



**Fokussiert auf die Zukunft  
von Städten, Gemeinden und  
Regionen.**  
Seit 1988.

# Gemeinwohlbericht CIMA Beratung + Management GmbH

Berichtsjahre 2022 + 2023

(Kompaktbilanz)



Handel  
Stadt + Regionalplanung  
Marketing  
Management  
Digitale Stadt  
Wirtschaftsförderung  
Immobilien  
Tourismus  
Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH  
Briener Straße 45 80333 München  
T 089-55118-154  
cima.muenchen@cima.de

## **Ansprechpartner\*innen:**

Roland Wölfel (Geschäftsführer, Partner)  
woelfel@cima.de | T 09191 – 340892

Janne Dora Burger (Projektleiterin)  
j.burger@cima.de | T 0451 – 389 68 15

Daniela Pohl (Projektleitende Beraterin)  
pohl@cima.de | T 09191 – 340892

22. September 2025

München  
Stuttgart  
Forchheim  
Frankfurt a.M.  
Köln  
Leipzig  
Berlin  
Hannover  
Lübeck  
Ried (AT)  
[www.cima.de](http://www.cima.de)

# Inhalt

<b>1 Die cima .....</b>	<b>5</b>
<b>2 Was wir täglich tun.....</b>	<b>6</b>
<b>3 Unsere Produkte + Dienstleistungen .....</b>	<b>8</b>
<b>4 Die cima und das Gemeinwohl.....</b>	<b>11</b>
GWÖ-Engagement der cima .....	12
Kontaktpersonen für die GWÖ .....	15
<b>5 Unser Leitbild – Wir sind die CIMA.....</b>	<b>16</b>
<b>6 Testat .....</b>	<b>17</b>
<b>7 Hinweis zu den Ergebnissen der Kompaktbilanz .....</b>	<b>18</b>
<b>8 Berührungsgruppe A: Lieferant*innen .....</b>	<b>19</b>
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette .....	20
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette .....	24
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette .....	26
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette .....	28
<b>9 Berührungsgruppe B: Eigentümer*innen + Finanzpartner*innen .....</b>	<b>29</b>
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	31
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	33
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung .....	36
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	38
<b>10 Berührungsgruppe C: MA .....</b>	<b>41</b>
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	43
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	49
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden .....	53
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz .....	56
<b>11 Berührungsgruppe D: Kund*innen + Mitunternehmen .....</b>	<b>59</b>
D1 Ethische Kund*innenbeziehung .....	60
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen .....	64
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen .....	67
<b>12 Berührungsgruppe E: Gesellschaftliches Umfeld .....</b>	<b>73</b>
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen .....	74
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	78
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen .....	81
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	83
<b>13 Ausblick .....</b>	<b>85</b>
<b>14 Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Bilanz .....</b>	<b>92</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anteile einzelner Produktgruppen am Gesamtumsatz .....	10
Tabelle 2: Verifizierungsindikatoren   A1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	22
Tabelle 3: Verifizierungsindikatoren   A2 Solidarität + Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	24
Tabelle 4: Verifizierungsindikatoren   A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette .....	26
Tabelle 5: Verifizierungsindikatoren   A4 Transparenz + Mitentscheidung in der Zulieferkette .....	28
Tabelle 6: Verifizierungsindikatoren   B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	32
Tabelle 7: Verifizierungsindikatoren   B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln <sup>1</sup> .....	33
Tabelle 8: Verifizierungsindikatoren   B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung .....	37
Tabelle 9: Verifizierungsindikatoren   B4 Eigentum und Mitentscheidung .....	40
Tabelle 10: Entscheidungs- und Handlungsebenen bei der cima und Anzahl der Mitarbeiter*innen je Ebene .....	42
Tabelle 11: Verifizierungsindikatoren   C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz .....	46
Tabelle 12: Verifizierungsindikatoren   C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	51
Tabelle 13: Verifizierungsindikatoren   C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter*innen.....	54
Tabelle 14: Verifizierungsindikatoren   C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz .....	57
Tabelle 15: Verifizierungsindikatoren   D1 Ethische Kund*innenbeziehung .....	62
Tabelle 16: Kooperationspartner*innen der cima .....	64
Tabelle 17: Verifizierungsindikatoren   D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	65
Tabelle 18: Verifizierungsindikatoren   D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	72
Tabelle 19: Verifizierungsindikatoren   E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung .....	76
Tabelle 20: Verifizierungsindikatoren   E2 Beitrag zum Gemeinwesen .....	79
Tabelle 21: Verifizierungsindikatoren   E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen .....	81
Tabelle 22: Verifizierungsindikatoren   E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung .....	83
Tabelle 23: Auflistung der geplanten Maßnahmen zur Umsetzung kurzfristiger Ziele .....	85
Tabelle 24: Auflistung der geplanten Maßnahmen zur Umsetzung langfristiger Ziele .....	88

## Liebe Leserin, lieber Leser,

Nachhaltigkeit ist längst nicht mehr nur ein Trend und „nice to have“. Vielmehr wird eine auf ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit basierende Wohn-, Lebens- und Arbeitsumgebung zum Anspruch der Gesellschaft. Und das zurecht. Bei unseren Kund\*innen – also u. a. Regionen, Städten und Gemeinden – ist Nachhaltigkeit längst angekommen und nicht selten die große Zukunftsvision. Aktiver Klimaschutz und Klimaanpassung, soziale Integration und Miteinander, die Stärkung lokaler Wirtschaftskreisläufe, alternative Mobilitätsmodelle – all dies sind Stichworte, welche der Leserschaft unserer Empfehlungen zur Entwicklung von Stadt und Land immer wieder begegnen. Wir wollen heute die Chancen und Perspektiven erkennen, die morgen die Grundlage gesunder wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklung sind und die natürlichen Ressourcen bewahren. So wird die cima auch für dieses Thema zur immer stärker nachgefragten Moderatorin, Mediatorin, Möglichmacherin und Impulsgeberin. Eine Rolle, der wir sehr gern nachkommen und mit der wir uns identifizieren können. Denn was kann erfüllender und sinnstiftender sein, als unser aller Lebensraum zukunftsfähig mitzustalten?

Doch was ist mit der cima als Unternehmen? Wie nachhaltig agieren wir eigentlich selbst? Can we practice what we preach? Diese Fragen vor Augen machten wir uns 2022 auf den Weg, unser eigenes Verhalten unter die Lupe zu nehmen: Gründung einer Nachhaltigkeits-Unit, Analyse des Status Quo, Beteiligung aller

Abbildung 1: Die cima beim Strategieseminar 2023



Bild: Studio Gleis 11

cimat\*innen, Zielformulierung, Entwicklung von Maßnahmen. Damit wendeten wir das bewährte Vorgehen, das viele Auftraggeber\*innen aus unseren Projekten kennen, in den eigenen Reihen an. Das große Ziel? Eine Nachhaltigkeitsstrategie für unsere cima entwickeln, besser werden und andere motivieren, es uns gleich zu tun!

Eine ähnliche Vision wie wir selbst verfolgt auch die „Gemeinwohlökonomie“ – ein neues Wirtschaftsmodell, das den Werte-Widerspruch zwischen Wirtschaft und Gesellschaft auflöst. Die Gemeinwohl-Ökonomie möchte in einem demokratischen, partizipativen und ergebnisoffenen Prozess ein Wirtschaftssystem etablieren, in dem das Gemeinwohl an oberster Stelle steht.

Ein möglicher nächster Schritt in eine bessere Zukunft. Auch wir sehen einen Sinn darin, uns für gemeinsame Wünsche und Werte einzusetzen und tun es mit unserer Arbeit für Stadt und Land jeden Tag. Wir wollen ein Baustein sein in der Weiterentwicklung von Räumen – eine Entwicklung, die nie zu Ende geht, bei der man voneinander lernt und auch mal das Trial and Error-Prinzip lebt, bei der eine dynamische Gesellschaft eigene Ideen umsetzt mit der Zielsetzung, das Wohl für alle zu steigern.

Die Gemeinwohl-Bilanz bietet uns nicht nur eine gemeinsame „Wertewellenlänge“, sondern ganz praktisch gesehen auch ein Analyseinstrument, um ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Mitbestimmung und Transparenz, Solidarität und Menschenwürde neben dem wirtschaftlichen Handeln der cima systematisch zu erfassen und mit einem Bewertungsmaßstab zu messen.

Herausgekommen ist ein Potpourri an bereits verbuchten Erfolgen und auch Stellschrauben, an denen wir zukünftig noch drehen müssen. Aber lesen Sie nachfolgend selbst.

**Ihre Roland Wölfel    Christian Hörmann    Martin Kremming  
Geschäftsführer und Partner cima Deutschland**

Verlässliche Begleiterin bei der nachhaltigen Gestaltung  
des Wandels der Lebens- und Wirtschaftsräume

**– das ist die cima.**

## 1 Die cima

<b>Firmenname</b>	CIMA Beratung + Management GmbH
<b>Rechtsform</b>	GmbH
<b>Eigentums- und Rechtsform</b>	2009 wurde die cima zur Partnergesellschaft und ging mit 51% Mehrheitsanteil in die Hände ihrer leitenden Mitarbeiter*innen über. Heute zählt die Gesellschaft insgesamt 13 Partnerinnen und Partner.
<b>Website</b>	<a href="http://www.cima.de">www.cima.de</a>
<b>Branche</b>	Unternehmens- und Kommunalberatung
<b>Firmensitz</b>	München, Deutschland
<b>Standorte</b>	Berlin, Forchheim, Frankfurt a.M., Hannover, Köln, Leipzig, Lübeck, München, Ried (A), Stuttgart, Wien (A)
<b>Bilanztyp</b>	Kompaktbilanz nach Gemeinwohlmatrix 5.0.1
<b>Berichtszeitraum</b>	01.01.2022 bis 31.12.2023
<b>Gesamtzahl der Mitarbeiter*innen</b>	ca. 100 Personen Gewichteter Jahresdurchschnitt (Monate der Zugehörigkeit)
<b>Vollzeitäquivalente</b>	78 FTE Gewichteter Jahresdurchschnitt (Monate der Zugehörigkeit und wöchentliche Arbeitszeit)
<b>Saison- oder Zeitarbeitende</b>	0 Personen
<b>Umsatz</b>	8,4 Mio. €
<b>Jahresüberschuss</b>	156 Tsd. € (2022), 200 Tsd. € (2023)
<b>Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen</b>	49 % der Firmenanteile der CIMA Beratung + Management GmbH werden der BBE Holding GmbH zugeschrieben. 51 % sind dem Partner*innenkreis, treuhänderisch Geschäftsführer Roland Wölfel gehalten, zuzuordnen. Mit der CIMA Beratung + Management GmbH ist außerdem seit 2018 das CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH in Hannover verbunden (100 %-tiges Tochterunternehmen). Zum Portfolio zählen u. a. die Erstellung von regionalen Branchen- und Geschäftspotenzialanalysen, regionalen Monitoringsystemen, Analysen und Konzepten zur Wirtschaftsförderung und Strukturpolitik, Netzwerkanalysen sowie die Entwicklung von Clusterstrategien. 1993 wurde mit der CIMA Beratung + Management GmbH Österreich (zu 90 % zur cima gehörig) eine weitere Tochtergesellschaft gegründet. 10 % der Anteile sind hierbei den zwei Geschäftsführern zuzuordnen. Als einer von mehreren Initiatoren*innen gründet die cima das Institut für City- und Regionalmanagement (ICR) in Ingolstadt und konzipiert unter Einbeziehung der bcsd den bundesweit ersten Aufbaustudiengang für City-Manager*innen.

## 2 Was wir täglich tun

Die cima ist auf die Zukunft von Städten und Regionen fokussiert. Unsere Stärke sind Kommunikation und Kooperation an der Schnittstelle von öffentlicher Hand, privater Wirtschaft und den aktiven Teilen der Stadtgesellschaft. Als Koordinatorin öffentlicher und privater Interessen sind wir eine methodensichere Partnerin, die gemeinsam mit den Agierenden in den Städten und Regionen Lösungen erarbeitet und ihnen Wissen und Instrumente vermittelt. Als Vermittlerin und Gutachterin agieren wir unabhängig und überparteilich.

- Wir beraten seit 1988.
- Wir sind 100 Mitarbeiter\*innen an 11 Standorten.
- Wir arbeiten interdisziplinär.
- Wir sind Berater\*innen an der Seite von Regionen, Städten, Kommunen – und machen uns für sie stark.
- Wir können. Wir machen. Für Menschen.



Die CIMA Beratung + Management GmbH ist ein interdisziplinäres Team von Expert\*innen mit langjähriger Beratungserfahrung im gewerblichen, kommunalen und regionalen Marketing. Die cima gehört zu den renommiertesten Beratungsgesellschaften für Einzelhandels- und Standortentwicklung und Marketing im öffentlichen Sektor in Deutschland und Österreich.

### > Wir sind Prinzipienreiter\*innen – im positiven Sinne.

Nur eine zukunftsähnige Stadt, welche die Prinzipien der Nachhaltigkeit respektiert, ist langfristig attraktiv. Das ist unsere Überzeugung. Die integrative und ausgewogene Betrachtung aller Faktoren, die das Stadtleben wesentlich beeinflussen und prägen, ist unsere Stärke. Wir wissen um die Wechselwirkungen. Wir wollen Probleme lösen, keine weiteren schaffen. Wir verstehen Nachhaltigkeit und Ganzheitlichkeit als Prinzipien der Stadtökonomie, bei denen gegenwärtige Bedürfnisse befriedigt werden, ohne zukünftigen Generationen die Lebensgrundlagen zu entziehen.

### > Unsere Mitarbeiter\*innen sind unser wertvollstes Gut.

Mit ihren vielfältigen Ausbildungswegen und ihrer Expertise stehen unsere Mitarbeiter\*innen für Kompetenz, Klarheit und Sicherheit in einer immer komplexeren Welt. Mit ihrer Individualität, Persönlichkeit und ihrem großen Engagement stehen sie für Freude an der Zusammenarbeit, Partnerschaft und leidenschaftliches Eintreten um die beste machbare Lösung. Wärme, Emotion, Gemeinschaft: Menschen machen den Unterschied. Die Mitarbeiter\*innen mit ihren Potenzialen und ihrer Vielfalt machen die cima unverwechselbar. Sie leben unsere Unternehmenskultur. Dazu gehören die Weichenstellungen der Firma zur beruflichen Gleichstellung aller Geschlechter und die Förderung der Vereinbarkeit von Beruf, Familie und guter Gesundheit.

### > Gut vernetzt und up to date.

Für Spezialaufgaben wird das Fachwissen von Expert\*innen (Verkehrs-, Stadtplaner\*innen, Architekt\*innen, Kommunikationswissenschaftler\*innen, Kulturfachleuten, Umweltschutzexpert\*innen etc.) in enger Kooperation genutzt. Mitarbeiter\*innen der cima trifft man auf den wichtigsten Fachtagungen, Kongressen und Messen – als gefragte Moderator\*innen und Fachreferent\*innen. Durch die Berufung u.a. in die Vorstände der Vereinigungen Urbanicom – Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e. V. und ICR Institut für City- und Regionalmanagement e. V. sowie in die Jurys der Stadtmarketingpreise Bayern und Baden-Württemberg wird der Kompetenz der cima Rechnung getragen. Es bestehen u.a. Mitgliedschaften beim Bundesverband City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), der Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung e.V. (SRL) und beim Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V. (vhw). Eine Auf-listung aller Kooperationspartner\*innen des cima-Netzwerkes befindet sich auch auf Seite 63.

### > Wissen weitergeben, aus der Praxis berichten.

Der berufsbegleitende Weiterbildungsstudiengang „City-, Stadt- und Regionalmanagement“ des Instituts für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e. V. wird in Kooperation mit der cima und der bcsd e. V. angeboten. Ziel des Studiums ist eine fachgerechte und nachhaltige Ausbildung von City- und Regionalmanager\*innen. Inhaltlich setzt sich das Studium aus den Themenblöcken Finanzierung und Controlling, Marketing, Kommunikation, City- und Standortmarketing sowie Recht zusammen. Mehrere cima-Mitarbeiter\*innen sind Dozent\*innen des ICR-Studiengangs.



Die Plattform stadtimpulse ist ein bundesweiter, zertifizierter Projektpool, der Kommunen, Stadtmarketing-Organisationen und anderen Innenstadtakteuren praxisbewährte Lösungen für die Entwicklung lebendiger und zukunftsfähiger Innenstädte bietet. Sie wurde 2021 von einem Bündnis aus dem Handelsverband Deutschland (HDE), dem Deutschen Städte- und Gemeindebund (DStGB), der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd), dem Deutschen Städtetag (DST) und der cima ins Leben gerufen und wird vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie gefördert. Die cima war maßgeblich an der Entwicklung der Plattform beteiligt und übernimmt Aufgaben wie die redaktionelle Pflege, das Projektmanagement sowie die Qualitätssicherung der eingereichten Projekte und hält im Namen der Stadtimpulse-Plattform zudem Vorträge an Universitäten sowie im Rahmen des Wissensvermittlungsformates Stadtimpulse Xpress.



### 3 Unsere Produkte + Dienstleistungen

Im deutschsprachigen Raum ist die CIMA Beratung + Management GmbH das Kompetenzzentrum für Stadtentwicklung, für Regionalentwicklung und für Marketing im öffentlichen Sektor:

#### **Handel**

Der Einzelhandel spielt eine Schlüsselrolle für die städtebauliche Entwicklung und für die Standortattraktivität. Gleichzeitig steht kaum ein anderer Wirtschaftsbereich so unter ständigem Veränderungsdruck, aktuell u.a. durch den Online-Handel. Als eines der größten Kompetenzzentren für Einzelhandelsentwicklung in Deutschland erstellen wir Einzelhandelskonzepte, Markt- und Standortanalysen, Auswirkungsanalysen (u.a. mit ökologischen Plausibilitätsprüfungen), Nahversorgungskonzepte, führen Online- und Qualitäts-Checks, Kund\*innenbefragungen und Studien zum Thema Einzelhandel (Handelsforschung, Entwicklung von Kennziffern, etc.) durch.

#### **Stadt- und Regionalplanung + Regionalentwicklung**

Längst sind urbane Räume die Bühnen engagierter Protagonist\*innen – mal wild, laut, oberflächlich – mal bewusst geordnet, leise und mal unaufdringlich spontan. Es sind die verschiedenartigen Erlebnisse, initiiert von Zivilgesellschaft, touristischen Dienstleister\*innen und den Stadtmarketingakteur\*innen, die sich nicht mehr wegdenken lassen aus unseren Städten. Diese sorgen für Belebung, prägen das jeweilige Stadtbild, bestimmen die Aufenthaltsqualität entscheidend mit und unterstützen so die Identität in einem besonderen Maß. Unmittelbar beeinflussen auch sie die Innen- und Außenwahrnehmung einer Destination. Sie setzen so Zeichen in der Attraktivität für Stadtbewohner\*innen, Besucher\*innen und Unternehmen.

*Auf Ebene der Stadt* bieten wir Städtebauliche Entwicklungskonzepte (STEP, ISEK, INSEK), Masterpläne, Umgestaltungskonzepte, Städtebauliche Entwürfe, Städtebauliche Beherbergungskonzepte, Konzepte zur Wohnflächenentwicklung und Kindertagesstättenbedarfsplanung an und führen Wettbewerbsverfahren durch.

*Auf Ebene der Regionalentwicklung* erstellen wir Regionale Entwicklungskonzepte (REKs, LEADER-Strategien), Leitbilder, Tourismuskonzepte, Lokale Entwicklungsstrategien, Standort-, Branden- und Clusteranalysen, Regionalkonferenzen oder beraten zum Thema Fördermittel.

*Den ländlichen Raum bzw. Kommunen/Dörfer* unterstützen wir die Entwicklung durch Dorfentwicklungskonzepte, Ortsentwicklungskonzepte (OEK), Gemeindeentwicklungskonzepte, Integrierte Ländliche Entwicklungskonzepte, Städtebauliche Entwürfe, Umgestaltungskonzepte und Konzepte für die Wohnflächenentwicklung und führen auch hier Wettbewerbsverfahren durch.

#### **Marketing + Management**

Städte, Gemeinden und Regionen wollen attraktiv sein. Dabei spielen Lebensqualität, Infrastruktur und Wirtschaftskraft eine ebenso wichtige Rolle wie Identität und Profil. Professionelles Marketing bündelt diese Stärken und trägt dazu bei, dass attraktive Wirtschaftsräume entstehen, die besser sind als die Summe ihrer Teile. Gemeinsam mit Bürger\*innen und Hauptmeinungsbildner\*innen entwickeln wir Strategien und praxisorientierte Lösungen, die im interkommunalen Wettbewerb erfolgreich sind, u. a. durch Markenbildungsprozesse, Stadtmarketingstrategien, Markenkonzepte für die Innenstadt, Strategieworkshops, Imageanalysen, Organisationsberatung, Bürgerbeteiligung, Expertengespräche, Befragungen, Ideen- und Zukunftswerkstätten und Handlungsrahmenplänen oder setzen auch selbst Projekte vor Ort mit um im Rahmen einer Umsetzungsbegleitung oder Managements.

## Digitale Standortentwicklung

cima.digital zeigt die Potenziale digitaler Standortentwicklung vor Ort auf und hilft, diese zu erschließen. Der Fokus liegt dabei auf kooperativen und integrierten Digitalstrategien für Kommunen, Landkreise, Regionen, Kammern, Vereine, Verbände, Institutionen sowie Unternehmen. Dabei stehen sowohl technisch-konzeptionelle bzw. infrastrukturelle Fragestellungen wie auch Belange des Veränderungsmanagements und der Qualifizierung von Akteur\*innen aus verschiedenen Bereichen im Vordergrund. Darunter fällt sowohl die Analyse und Bewertung digitaler Infrastruktur und Prozesse, die Gestaltung und Bewertung digitaler (Lebens-) Räume, die digitale Kompetenzvermittlung sowie der Einsatz und die Etablierung digitaler Möglichkeiten. Darüber hinaus versteht sich cima.digital als „Moderatorin des digitalen Wandels“ im Rahmen von Beteiligungsprozessen der Stadtgesellschaft oder Ideenschmieden für Kund\*innen, Bürger\*innen und nicht gewerblich orientierten Institutionen. Das Team arbeitet digital und remote zusammen. Durch die Zusammenarbeit unseres agilen Teams und den „Lokalexpert\*innen“ der cima-Büros vor Ort können wir unseren Auftraggebenden somit die notwendige fachliche Smart City-/Smart Region-Expertise bieten und so Bezug vor Ort sicherstellen. cima.digital agiert als Vermittlerin an der Schnittstelle zwischen „klassischer“ und technik-getriebener Stadt- und Regionalentwicklung.

## Wirtschaftsförderung

Jeder Standort ist besonders und erfordert individuelle Lösungen, die nur mit den Partner\*innen vor Ort entwickelt werden können. Im Bereich der Wirtschaftsförderung führen wir Branchenanalysen, Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Bilanzen (SWOT), Cluster- und Netzwerkanalysen, Markt- und Standortuntersuchungen durch und erarbeiten Brachflächenkonzepte, Standortmarketingkonzepte, kommunale und regionale Gewerbegebietenentwicklungskonzepte und Ansiedlungsstrategien, untersuchen regionalwirtschaftliche Effekte, wirken mit an der Einrichtung von Gründerzentren und moderieren Planungs- und Genehmigungsprozesse.

## Immobilien

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Dies gilt auch für gewerbliche Immobilien. Neue Trends und Veränderungen im Markt müssen sowohl bei Bestandsobjekten als auch bei geplanten Projektentwicklungen bzw. der Neubebauung von Grundstücken berücksichtigt werden. Unabdingbar ist hier die intensive Auseinandersetzung mit den individuellen Gegebenheiten vor Ort. Auf dieser Basis und unserer langjährigen Erfahrung erarbeiten wir funktionale Flächenkonzepte und wirtschaftliche Mietansätze, damit Eigentümer\*innen, Projektentwickler\*innen, Investor\*innen oder Betreiber\*innen, Kommunen und Besucher\*innen nachhaltig Freude daran haben. Dazu gehören Machbarkeitsstudien, Finanzierungsgutachten, Wertermittlung und Mietpreiseinschätzungen und die Vermittlung von Investor\*innen, Betreiber\*innen und Mieter\*innen.

## Tourismus

Der Tourismus ist vielerorts ein herausragender Wirtschaftszweig. Die Kernfragen sind stets und ständig: Welche Produkte können für welche Zielgruppen tatsächlich angeboten werden? Was macht der Wettbewerb? Ist das geplante Freizeitangebot wirtschaftlich zu betreiben, die geschätzte Besucherzahl realistisch? Eignet sich die alte Fabrikhalle für die neue Nutzung als Museum/Science Center oder Sportanlage? In diesem Zusammenhang erarbeiten wir Tourismuskonzepte, Profilierungsstrategien, Potenzialanalysen, Benchmark-Analysen, Beherbergungskonzepte, Wohnmobilstellplatzkonzepte, Parkraumkonzepte und Hotelbedarfsanalysen und berechnen z. B. die regionalwirtschaftlichen Effekte von Stadt- und Kongresshallen.

## Mobilität

Die cima verbindet die Themen Mobilität und Verkehr mit Stadt- und Regionalentwicklung und schafft Orte, in denen das lokale Transportsystem der Vielfältigkeit moderner Mobilitätsformen und den Anforderungen des Klimawandels gerecht wird. So entsteht ein öffentlicher Raum, der als Ankerpunkt des wirtschaftlichen und sozialen Lebens dient und nicht nur als reine Verkehrsfläche. Zudem gilt es, die Entwicklung neuer individueller und flexibler Mobilitätsformen wie Car-sharing-Angebote oder Leihrad-Systeme ebenso wie die Weiterentwicklung der Fußgänger-, Fahrrad- und ÖPNV-Mobilität und die Verknüpfung der verschiedenen Mobilitätsformen aktiv anzugehen. Diese Aspekte im Blick analysieren wir die Verkehrsinfrastruktur, entwickeln Integrierte Mobilitäts- und Verkehrskonzepte, Leitbilder und Pilotprojekte, führen Verkehrszählungen und Befragungen zum Mobilitätsverhalten durch Verkehrsfluss- und Verkehrsmengenanalysen durch, berechnen Emissionen, und unterstützen bei der Ausarbeitung von Förderanträgen.

### *Anteil am Umsatz:*

Der Anteil dieser Produkte am Umsatz schwankt von Jahr zu Jahr und ist stark geprägt von einzelnen Großprojekten. Die Anteile an den Gesamtumsätzen nach Produktgruppen in den Jahren 2022 und 2023 lassen sich der Tabelle 1 entnehmen. Die größten Anteile am Gesamtumsatz haben Projekte aus den Themenbereichen Einzelhandel und Quartiersmanagement.

**Tabelle 1: Anteile einzelner Produktgruppen am Gesamtumsatz**

Produktgruppen	Tätigkeitsfelder	Umsätze nach Produktgruppen 2022/2023	
		2022	2023
PG1 Handel		2.099	2.117
PG2 Stadt- und Regionalentwicklung		3.916	5.433
PG3 Sonstiges		420	634
<b>Gesamtumsätze nach Produktgruppe</b>		<b>6.435</b>	<b>8.184</b>

## 4 Die cima und das Gemeinwohl

Ähnlich wie die Vertreterinnen und Vertreter der Gemeinwohlokonomie sehen auch wir einen Sinn darin, uns für gemeinsame Wünsche und Werte einzusetzen. Mit unserer Arbeit für Stadt und Land tun wir dies jeden Tag. Wir wollen ein Baustein sein in der Weiterentwicklung von Räumen – im Großen wie im Kleinen. Die Gemeinwohl-Bilanz bietet uns nicht nur eine gemeinsame „Wertewellenlänge“, sondern auch ein Analyseinstrument, um ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Mitbestimmung und Transparenz, Solidarität und Menschenwürde neben dem wirtschaftlichen Handeln systematisch zu erfassen und mit einem Bewertungsmaßstab zu messen.

### Unser Verständnis von Nachhaltigkeit und Gemeinwohl

#### 1. Das große Ganze im Blick haben ...

##### 1.1 Die 17 globalen Ziele für Nachhaltige Entwicklung sind die Grundlage.

Jede Stadt muss einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten. Globalisierung und demographischer Wandel sind große Herausforderungen. Sie müssen lokal bewältigt werden. Im Jahr 2015 hat die Weltgemeinschaft die Agenda 2030 mit den 17 globalen Zielen für nachhaltige Entwicklung verabschiedet. Alle Staaten sind aufgefordert, ihr Tun und Handeln danach auszurichten. Die Stadt selbst und die Akteure vor Ort sind angehalten, ihre Möglichkeiten wahrzunehmen und bewusst zu steuern: Sie müssen zum Vorbild, zum Möglichmacher und Motivator für Nachhaltigkeit und nachhaltiges Handeln werden und das Engagement Einzelner sinnvoll zusammenführen (siehe auch E1 – „Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen“).

##### 1.2 Individuelle Nachhaltigkeitsstrategien sind nötig.

Wir wollen heute die Chancen und Perspektiven erkennen, die morgen die Grundlage gesunder wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklung sind und die natürlichen Ressourcen bewahren. Wir wollen dabei unterstützen, dass lokal die Möglichkeiten bestmöglich ausgeschöpft werden, um die globalen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Jede Stadt ist anders und somit auch die Ausgangssituationen für nachhaltiges Engagement. Wir können dabei helfen, zu identifizieren, wo eine Stadt heute steht und in welchen Maßnahmen und Agierenden die größten Potenziale liegen.

#### 2. ... und dabei einen individuellen Mehrwert für Region, Stadt und Kommune schaffen.

2.1 Nur ein nachhaltiger Lebensort ist zukunftsfähig – und attraktiv nach innen und außen. Wir verstehen Nachhaltigkeit als ein Prinzip der Stadtökonomie, bei dem gegenwärtige Bedürfnisse befriedigt werden, ohne zukünftigen Generationen die Lebensgrundlagen zu entziehen. Das sorgt nicht nur für mehr Lebensqualität vor Ort, das macht die Stadt auch nach außen attraktiver – für Neubürger, Unternehmen und Gäste. Nur eine zukunftsfähige Stadt, die die Prinzipien der Nachhaltigkeit respektiert, wird sich auch langfristig als attraktive Stadt präsentieren.

##### 2.2 Nachhaltigkeit findet nicht nur in der Gestaltung statt – auch im Bewusstsein und Alltag.

Städte nachhaltig zu planen und zu gestalten ist das eine. Nachhaltigkeit muss aber auch im täglichen Leben der Menschen stattfinden und aktiv gelebt werden. Den Menschen in der Stadt muss es vereinfacht werden, im Alltag nachhaltige Entscheidungen zu treffen. Je niedriger die Hürden, desto größer die Motivation.

## 2.3 Nachhaltigkeit schafft Zusammenhalt.

Die eigene Stadt zu einem nachhaltigeren Ort zu machen ist ein Gemeinschaftsprojekt. Unternehmen, die Stadtverwaltung, Kultur- und Tourismusakteure, jede Bürgerin und jeder Bürger und auch jeder Gast können einen Beitrag zum großen Ganzen leisten und aktive Mitgestaltende einer nachhaltige(re)n Stadt werden. Es gilt: Ideen entwickeln, Mitstreiter\*innen finden und darüber reden – und das motivierende Gefühl teilen, gemeinsam etwas zu bewirken.

## 2.4 Nachhaltigkeit verbindet Mensch und Stadt und sorgt für Identität.

Das Gefühl, in der Gemeinschaft etwas Gutes für seine Stadt zu tun, verbindet nicht nur miteinander, sondern auch mit der Stadt selbst. Die Identifikation mit der Heimat, mit dem Zuhause, mit dem Urlaubsort wird gestärkt.

## 2.5 Gemeinwohlorientiert handeln, das Gemeinwesen stärken – zum Nutzen aller.

Gemeinwohl wird verstanden als Gegenbegriff zu bloßen Einzel- oder Gruppeninteressen innerhalb einer Gemeinschaft. Viele einzelne Personen, Unternehmen etc. übernehmen Verantwortung und handeln selbst aktiv. Dabei entstehen Kooperationen für soziale Mehrwerte. Die Rollen und das Verhältnis zwischen der Steuerung durch die Administrative Stadt und zivilgesellschaftlichem Handeln verschieben sich zugunsten eines durch die Stadtgesellschaft selbst gesteuerten Vorgehens, von dem sie wiederum selbst profitiert. Zum Wohle aller: Das heißt auch, alle Beteiligten mitzunehmen und einzubinden – von der Idee bis zur Umsetzung.

# GWÖ-Engagement der cima

Eine Gemeinwohlbilanz lässt sich nicht von heute auf morgen erstellen. Daten müssen eingeholt, Meinungen und Ideen von Mitarbeiter\*innen erfasst und Abstimmungen vorgenommen werden. Erst dann steht eine Grundlage für den Bericht. Über die Vorbereitung der Bilanzerstellung hinaus haben wir bereits Maßnahmen zur Förderung der Nachhaltigkeit und Stärkung des Gemeinwohls durchgeführt, die wir nachfolgend skizzieren – u.a. als Sofortmaßnahmen für schnelle Erfolge. Als Orientierung hilft uns dabei unser gemeinsam mit den Mitarbeiter\*innen überarbeitetes Leitbild.

## 2021 | Change-Prozess „cima.next.generation“

Ein wichtiger Meilenstein in unserem Weg zu mehr Gemeinwohlökonomie ist unser Change-Prozess „cima.next.generation“. Es ist uns wichtig, die cima für künftige Generationen so anzupassen, dass wir nicht nur ökonomisch tragfähig bleiben, sondern auch ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem sich Mitarbeiter\*innen frei entfalten können (siehe auch E1 – „Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen“). Zu diesem Zweck fand eine cima-weite Mitarbeiter\*innen-Umfrage statt, in der Fragen zur Zufriedenheit, zum Außenimage, zur Außenkommunikation, zur Marktposition, zur Identifikation mit der cima, zur Geschäftsführung/Partner\*innenebene, zur Büroebene, zur Technik/zum Arbeitsplatz, zu den cima-Laboren und zum Wissensmanagement/zu Fortbildungen gestellt wurden. Weitere Anregungen durch die Mitarbeiter\*innen waren explizit gewünscht. Ergänzt wurde die interne Befragung durch eine Kund\*innen-Befragung über telefonische Interviews mit 33 Gesprächspartner\*innen. Weitere Ergebnisse des Change-Prozesses waren die Erweiterung der Geschäftsführung auf insgesamt drei Personen (Christian Hörmann/München, Martin Kremming/Hannover, Roland Wölfel/Forchheim), ein transparentes Prämiensystem sowie die Aufnahme weiterer Partnerinnen im Partner\*innenkreis.

## April 2022 | Sustainapril<sup>1</sup>

Im Rahmen der Aktion Sustainapril wurden an jedem Tag im April 2022 selbst erprobte Tipps und Tricks für einen grüneren Büroalltag mit allen Mitarbeiter\*innen geteilt (Screenshots der Aktion siehe Anhang).

## Mai 2022 | Nord-Jour-Fix Hannover

Bei einem Treffen der Nord-Standorte Lübeck, Hannover und Köln wurde in einem Vortrag über das Vorhaben der Erstellung einer Gemeinwohlbilanz informiert und in einem Workshop Maßnahmen für einen nachhaltigeren cima-Alltag gesammelt. Diese fanden sich u.a. in der nachfolgenden Aktion, der Sustainable Summer Challenge, wieder.

## Mai – Juli 2022 | Sustainable Summer Challenge

Im Rahmen der Sustainable Summer Challenge wurden Mitarbeiter\*innen der cima zum Bahnhafen motiviert und für vorbildliches Verhalten belohnt (Screenshots der Aktion siehe Anhang).

## September 2022 | cima.benefits

Mit den cima.benefits bestehen für Mitarbeiter\*innen unterschiedliche Vorsorgemöglichkeiten. Über unser Kooperationsunternehmen TPC (Unternehmensberatung für betriebliche Vorsorge) haben wir ein Konzept für eine betriebliche Altersvorsorge auf den Weg gebracht und unterstützen die Mitarbeiter\*innen bei der Möglichkeit der Entgeltumwandlung. Ebenso liegt es uns am Herzen, die gesundheitlichen Aspekte unserer Mitarbeiter\*innen zu fördern. Über die Hallesche Versicherung wird allen Mitarbeiter\*innen je ein jährliches Gesundheitsbudget von 600,- € zur freien Verwendung zur Verfügung gestellt.

## Januar 2023 | Vorbereitung der Berichtsstellung

Die Nachhaltigkeits-Unit hat im Januar 2023 an einem digitalen GWÖ-Einstiegsabend teilgenommen und das Arbeitsbuch zur Erstellung einer Gemeinwohlbilanz 5.0 bestellt. Es erfolgte auch ein digitaler Austausch mit Oliver Eller (Gemeinwohlberater, Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e.V.) bzgl. des Einstiegs in die GWÖ/Erstellung einer Bilanz.

## März 2023 | Interne Nachhaltigkeitsumfrage

Es wurde eine cima-weite Online-Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit unter den Mitarbeiter\*innen durchgeführt. Die Beteiligung lag bei 68 Personen (vgl. Abbildung 2). Dieses beeindruckende Ergebnis verdeutlicht das große Interesse am Thema Nachhaltigkeit. Die Ergebnisse der Befragung stellen eine wichtige Grundlage für den Bericht dar und werden an den passenden Stellen platziert (in kursiv dargestellt) sowie in Gänze dem Bericht als Anlage angefügt.

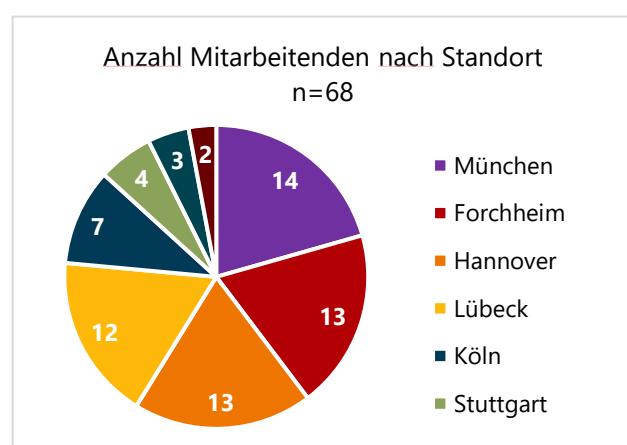


Abbildung 2: Nachhaltigkeitsumfrage | An welchem Standort arbeitest du?

Quelle: interne Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit 2023

<sup>1</sup> Kombination aus den beiden englischen Wörtern sustainable (zu Deutsch „nachhaltig“) und april (zu Deutsch der Monat April).

## **März/April 2023 | Ernennung von Nachhaltigkeitsmultiplikator\*innen an den einzelnen Standorten und Erstellung von Nachhaltigkeitschartas der Büros**

Von allen cima-Standorten konnten interessierte Multiplikator\*innen für das Thema Nachhaltigkeit gefunden werden. Nach einem gemeinsamen Online-Meeting stimmten diese jeweils mit ihren Kolleg\*innen gemeinsame Maßnahmen als „Nachhaltigkeitscharta“ ab. An diese Maßnahmen soll sich nach Möglichkeit gehalten werden. Eine Evaluierung der Maßnahmen (geschätzter Grad der Umsetzung, Erfolgsfaktoren, Stolpersteine) ist bei der 35-Jahr-Feier der cima im September 2023 erfolgt, bei der alle Mitarbeiter\*innen zusammenkommen und sich austauschen. Für das „Amt“ der bzw. des Nachhaltigkeitsmultiplikator\*in meldeten sich auffällig viele junge Mitarbeiter\*innen (Nachhaltigkeitschartas siehe Anhang).

## **Mai 2023 | Nord-Jour-Fix Lübeck**

Wie auch im letzten Jahr wurde beim Nord-Jour-Fix in Lübeck über den aktuellen Stand und die Fortschritte in Sachen Nachhaltigkeit und GWÖ-Zertifizierung berichtet. Daneben war das Programm zwar nicht direkt auf Nachhaltigkeitsthemen ausgerichtet, aber kam in vielen Bereichen immer wieder durch. Besonders die Themen Flächenverbrauch, Nutzung von Großimmobilien, Konversionsprojekte oder Management von Gewerbegebäuden wurden in den Fokus genommen.

## **Juni 2023 | Tag der Umwelt**

Im Rahmen des, von den Vereinten Nationen ins Leben gerufenen „World Environment Day“ am 5. Juni, hat die cima eine Vielzahl von Aktionen gestartet. Diese reichten vom Bau eines Insektenhotels über gemeinsames Unverpackt-Lunchen bis zu Pflanzaktionen auf Balkonen und Terrassen mit insektenfreundlichen Pflanzen, Kräutern und Gemüse, welches zukünftig zum gemeinsamen Kochen in der Mittagspause verwendet werden kann. An einigen Standorten sollen die Aktionen auch außerhalb des 5. Juni weiter stattfinden (Fotos der Aktion siehe Anhang).

## **Juni – September 2023 | Sustainable Summer Challenge 2.0**

Im Rahmen der Sustainable Summer Challenge 2.0 wurden Mitarbeiter\*innen der cima zum Radfahren (Stadtradeln) motiviert und für vorbildliches Verhalten belohnt (Screenshots der Aktion siehe Anhang).

## **September 2023 | 35 Jahre cima unter dem Motto „Nachhaltigkeit“**

Zum 35-jährigen Jubiläum der cima setzten sich alle Mitarbeiter\*innen drei Tage intensiv mit Kriterien der Gemeinwohlökonomie auseinander. Neben der Aktualisierung des bisherigen Leitbildes unter Berücksichtigung nachhaltiger und gemeinwohlorientierter Aspekte, wurden auch die Produkte in diese Richtung weiterentwickelt, u.a. Nachhaltige Gewerbegebietsentwicklung, Entwicklung von Nachhaltigkeitsleitbildern für Städte, Beratungen und Unterstützungsangebote für die Innenentwicklung<sup>2</sup> von Siedlungsbereichen, Berücksichtigung von Nachhaltigkeit in den Maßnahmenempfehlungen in allen Konzepten.

## **Dezember 2023 | Spenden**

Zum Abschluss eines Geschäftsjahres werden über eine interne Abfrage verschiedene Spendenziele durch die Mitarbeiter\*innen gesammelt und über das finale Spendenziel abgestimmt. Im Jahr

<sup>2</sup> Innenentwicklung bezeichnet in Städtebau und Stadtplanung die Strategie, den zukünftigen Bedarf an Bauplätzen durch die Nutzung von innerörtlichen, bereits erschlossenen Flächen zu decken und auf die Ausweisung von neuen Bauplätzen auf der Grünen Wiese weitgehend zu verzichten.

2023 wurden insgesamt 5.000,- € an gemeinnützige Organisationen gespendet. 3000,- € wurden an die Tafel Deutschland e.V., 1.500,- € an Changing Cities e.V. und 500,- € an den Erdlingshof – Lebenshof für Tiere überwiesen.

## Kontaktpersonen für die GWÖ

Das Team der GWÖ-Berichtserstellung besteht aus einem interdisziplinären Team aus unterschiedlichen Positionen und Geschäftsbereichen:

Roland Wölfel (Geschäftsführer, Partner) | [woelfel@cima.de](mailto:woelfel@cima.de) | T 09191 – 340892

Janne Dora Burger (Projektleiterin) | [j.burger@cima.de](mailto:j.burger@cima.de) | T 0451 – 389 68 15

Daniela Pohl (Projektleitende Beraterin) | [pohl@cima.de](mailto:pohl@cima.de) | T 09191 – 340892

## 5 Unser Leitbild – Wir sind die CIMA.

- >> Mit unserer Individualität, Persönlichkeit und unserem großen Engagement stehen wir für Freude an der Zusammenarbeit, Partnerschaft und leidenschaftliches Eintreten für die beste machbare Lösung und größtmögliche Kund\*innenzufriedenheit. Als partner\*innengeführtes Unternehmen sind wir unabhängig und überparteilich.
- >> Wir sind auf die Zukunftsentwicklung für Städte, Regionen und Privatwirtschaft spezialisiert. Unsere Stärken sind Kommunikation und Kooperation an der Schnittstelle zwischen öffentlicher Hand, Privatwirtschaft und der Stadtgesellschaft. Wir erarbeiten individuelle und umsetzungsorientierte Lösungen im Dialog und setzen diese auch um.
- >> Mit innovativen und interdisziplinären Ansätzen möchten wir dazu beitragen, die Qualität und Funktionalität von Städten, Orten oder Regionen als Kulturgut, Wirtschafts-, Wohn- und Freizeitstandort zu verbessern.
- >> Unsere Mitarbeiter\*innen sind unser wertvollstes Gut. Sie stehen für ein ziel- und lösungsorientiertes Agieren in einem partnerschaftlichen Verhältnis zu KundInnen und bieten Kompetenz, Klarheit und Sicherheit in einem komplexen Umfeld. Wir stärken die Identifikation der Mitarbeiter\*innen und damit die Bindung an das Unternehmen. Dies spiegelt sich in einer bestmöglichen Qualität unserer Arbeit und einer hohen Kund\*innenzufriedenheit wider. Wirtschaftlichen Erfolg setzen wir zur nachhaltigen Unternehmenssicherung ein.
- >> Wir handeln gemeinwohlorientiert und verstehen Nachhaltigkeit und Ganzheitlichkeit als wichtige Prinzipien der Stadt- und Regionalentwicklung sowie wesentliche Grundlage unserer Arbeit. Dabei greifen wir heutige und künftige Anforderungen und Bedürfnisse der Gesellschaft auf. Ökologische, wirtschaftliche und soziale Resilienz sind unsere Orientierung.
- >> Unser internes Miteinander ist durch eine wertschätzende und offene Information und Kommunikation sowie Vertrauen, Transparenz, Wertschätzung, Respekt und Menschlichkeit geprägt. Unsere spezifische Unternehmenskultur ermöglicht die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Gesundheit. Wir stehen für verantwortungsvolles Wirtschaften sowie faire Beteiligung der Mitarbeiter\*innen am wirtschaftlichen Erfolg.
- >> Wir schaffen ein motivierendes Umfeld mit offenen und kollegialen Strukturen. Wir fördern Gleichstellung, bieten Chancengerechtigkeit und allen Mitarbeiter\*innen den Freiraum zur Entfaltung und Mitgestaltung.
- >> Wir pflegen untereinander sowie standortübergreifend eine wertschätzende und kooperative Informations- und Kommunikationskultur. So bestehen die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Projektmanagement. Die Ziele, Leitlinien und Entscheidungen der cima, Kund\*innen wie Mitarbeiter\*innen betreffend, kommunizieren wir zeitnah, transparent und nachvollziehbar. Eine hohe Bedeutung räumen wir der Rückmeldekultur ein. Kontroverse Haltungen werden diskutiert und sorgfältig abgewogen.
- >> Die cima bietet ein motivierendes Umfeld, in dem alle Mitarbeiter\*innen mit ihren individuellen Qualitäten zu anerkannten Persönlichkeiten mit Haltung wachsen und ihre Potenziale voll aus schöpfen können. Dafür übertragen die obersten Hierarchie-Ebenen Verantwortung, geben Raum zur Entfaltung, teilen Wissen und wirken als Vorbilder. Wissen ist das Kapital der cima. Es vermehrt sich, indem es geteilt wird.

## 6 Testat



### TESTAT Externes Audit

Testat gültig bis  
**31.12.2027**

ZertifikatsID  
**usnas**

#### Gemeinwohl Bilanz

#### CIMA Beratung + Management GmbH

Briener Straße 45, DE 80333 München

	Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHIEDUNG
Berührungsgruppe					
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>		<b>A1 Menschenwürde in der Zulieferkette:</b>  <b>10 %</b>	<b>A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette:</b>  <b>10 %</b>	<b>A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette:</b>  <b>30 %</b>	<b>A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette:</b>  <b>0 %</b>
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ- PARTNER*INNEN</b>		<b>B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:</b>  <b>10 %</b>	<b>B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:</b>  <b>10 %</b>	<b>B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:</b>  <b>10 %</b>	<b>B4 Eigentum und Mitentscheidung:</b>  <b>80 %</b>
<b>C: MITARBEITENDE</b>		<b>C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:</b>  <b>50 %</b>	<b>C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:</b>  <b>40 %</b>	<b>C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:</b>  <b>40 %</b>	<b>C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:</b>  <b>50 %</b>
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>		<b>D1 Ethische Kund*innen beziehungen:</b>  <b>30 %</b>	<b>D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:</b>  <b>80 %</b>	<b>D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:</b>  <b>0 %</b>	<b>D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:</b>  <b>60 %</b>
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>		<b>E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:</b>  <b>40 %</b>	<b>E2 Beitrag zum Gemeinwesen:</b>  <b>20 %</b>	<b>E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:</b>  <b>10 %</b>	<b>E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:</b>  <b>10 %</b>
<b>BILANZSUMME: 346</b>					

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECOnGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Kompaktbilanz  
Dieses Audit wurde durchgeführt von Jörm Wiedemann.

Nähere Informationen  
zur Matrix und dem  
Auditsystem finden  
Sie auf  
[www.econgood.org](http://www.econgood.org)

Hamburg, 15.12.2025

International Federation for the Economy  
for the Common Good e.V.  
Stresemannstraße 23  
22769 Hamburg

federation-accounting@econgood.org  
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg  
Executive Director

Markus Müllenschläder  
Executive Director

## **7 Hinweis zu den Ergebnissen der Kompaktbilanz**

Bei der Beschäftigung der cima Nachhaltigkeits-Unit mit den Kriterien und Beschreibungen der Matrix-Bausteine wurde oft deutlich, dass sich das Bilanzierungssystem naturgemäß eher an Bedingungen der industriellen Produktion orientiert als an dem sehr spezifischen Tun eines Beratungsunternehmens wie der cima. Dadurch war bei vielen Kriterien eine „Übersetzung“ gerade bei den Bewertungen in die Systematik unserer Arbeitsweise notwendig und des Öfteren eine eigene Interpretation des Gemeinten. Eine Vergleichbarkeit in den Bewertungen ist somit eher mit ähnlich agierenden Unternehmen unserer Branche möglich.

Berührungsgruppe A

# **Lieferant\*innen**

## Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Für die cima als Unternehmen mit überwiegender Beratungstätigkeit und Fokus auf Dienstleistungen, sind Lieferant\*innen im klassischen Sinn, wie z. B. im produzierenden oder handeltreibenden Sektor (Rohprodukte, zugelieferte Maschinen, Grund- und Rohstoffe), weniger relevant, jedoch nicht weniger bedeutend. Als Beratungsunternehmen in v. a. kommunalen Kontexten sind unsere Lieferant\*innen (Unternehmen, von denen wir Leistungen beziehen) u. a.:

- Dienstleister\*innen für Beratung (z. B. Kooperationspartner\*innen, Unternehmensberatung Wolfgang Zimmermann, new WAY GmbH, Coach Andrea Bastian),
- Dienstleister\*innen für Technik, Infrastruktur, Software-Lösungen (z. B. komplette Infrastruktur, cosmema, Autovermietungen etc.) und
- juristische, steuerliche, buchhalterische Dienstleister\*innen (z. B. Dünkel & Partner, VR Bank, etc.).

## A1 Menschenwürde in der Zuliefererkette

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

Unsere Produkte und Dienstleistungen werden zu einem Großteil mit eigenen Ressourcen bearbeitet und nur punktuell um externe Produkte und Dienstleistungen ergänzt:

- Hersteller\*innen von Artikeln des täglichen Bedarfs für den Bürobetrieb (u. a. Hygieneartikel, Toilettenpapier, Reinigungsmittel)
- Hersteller\*innen von Büroartikeln (u. a. Druckerpapier, Moderationsmaterial)
- Marktforschungsunternehmen (für Befragungen oder Erhebungen in unserem Auftrag)
- Autovermietungen (Mietfahrzeuge für Außentermine; keine eigene Flotte)
- Druckereien (möglichst lokal; bei Zeitdruck Online-Druckereien mit Expressoption)
- Architektur- und (Verkehr-, Stadt-)Planungsbüros sowie Anwaltskanzleien und andere Beratungsunternehmen oder -agenturen (für das Anbieten gemeinsamer Leistungen)
- Juristische, steuerliche Fachdienstleister\*innen (z. B. Buchhaltung, Steuerkanzlei, Banken)
- Grafikagenturen (zur Unterstützung bei der Erstellung von Broschüren etc.)
- Freelancer\*innen (für Erhebungs- oder Grafikdienstleistungen, Übersetzungstätigkeiten)
- Referent\*innen (für interne Fortbildungen, Speaker\*innen auf eigenen Veranstaltungen)

Der Zukauf von Produkten im Bereich Büroausstattung, Technik, Verpflegung und Hygieneartikel erfolgt über die jeweiligen Zuständigen an den Bürostandorten. Produkte für die Projektarbeit (z. B. Workshops, Aktionen) werden von den jeweiligen Projektverantwortlichen angeschafft.

Relevante Kriterien im Zukauf sind die Leistungsfähigkeit und Professionalität bei Dienstleistungen, die Seriosität und die Qualität im Hinblick auf eingehaltene Standards sowie eine geringe Belastbarkeit der Umwelt durch Produktionsprozesse. Wir bevorzugen regionale und lokale Zulieferer\*innen, um die Transport- und negativen Umweltkosten so gering wie möglich zu halten.

Hierbei stützen wir uns auf unsere Ersteinschätzung bzw. auf Erfahrungswerte in der Zusammenarbeit sowie Informationen aus Öffentlichkeitsarbeit der Anbieter\*innen.

Woher der Strom im Berichtszeitraum bezogen wurde, konnte nicht für alle Standorte erfasst werden bzw. nicht in einem angemessenen Zeitraum/min einem verhältnismäßigen Aufwand für alle Standorte für 2022 und 2023 nachvollzogen werden. Für das Büro Lübeck wurde (noch) kein Ökostrom bezogen (Anbieter: Montana). Den Strom aus erneuerbaren Energiequellen zu beziehen, ist definitiv ein Handlungsbedarf und zukünftiges Ziel der cima.

Welche Reinigungsmittel im Berichtszeitraum verwendet wurden, kann ebenfalls nur punktuell ermittelt werden. Im Lübecker Büro bspw. erfolgte die Reinigung durch einen externen Reinigungsspezialisten. Dieser setzte keinen Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit, weswegen rein konventionelle Reinigungsmittel verwendet wurden. Der Vertrag wurde gekündigt, im Jahr 2023 führte sodann ein neues Unternehmen („Reines Konzept“) die Reinigung der Büroräumlichkeiten durch und verwendete ausschließlich die durch die cima zur Verfügung gestellten Reinigungsmittel. Diese waren durchweg nachhaltig, z. B. Sonett, Sodasan, Klar, Frosch. Es ist unser Ziel, zukünftig an allen Standorten nachhaltige Reinigungsmittel zur Verwendung bereitzustellen bzw. die Reinigungsunternehmen zur Verwendung dieser nach Möglichkeit zu verpflichten und dies zu dokumentieren.

Ein Großteil unserer Büroausstattung (Möblierung, Beleuchtung) und Arbeitsmittel (technische Hard- und Software) sind bereits vorhandener Bestand. Diese werden beim Wechsel von Mitarbeiter\*innen weitergegeben, bis diese nicht mehr den Anforderungen entsprechen. Bei Neuanschaffungen ziehen wir beim Einkauf vermehrt refurbishte Geräte in Betracht. Jedoch hat sich in den letzten Anschaffungen auch an ausgewählten Standorten herausgestellt, dass diese häufig beschädigt und nicht funktionsfähig geliefert wurden. Bei Neuanschaffung von Geräten wird deshalb vor der Beschaffung abgewogen, ob auf refurbishte oder konventionelle Geräte zurückgegriffen wird. Die für die Beschaffung von Büromaterial verantwortlichen Personen sind dahingehend sensibilisiert Lieferant\*innen zu wählen, die eine nachhaltige Ausrichtung aufweisen. Eine feste Bezugsquelle für die Büroausstattung ist z. B. memo. Bei anderweitigen notwendigen Anschaffungen wird auf eine nachhaltige Alternative geachtet und nach bestem Wissen und Gewissen abgewogen, welche Vor- und Nachteile unterschiedliche alternative Bezugsquellen aufweisen. Ein systematisiertes Auswahlverfahren mit Kriterienkatalog gibt es aktuell noch nicht.

### **Wie werden soziale Risiken in der Zuliefererkette überprüft bzw. evaluiert?**

Es obliegt den Bürostandorten selbst, ihre Produkte zu beschaffen. Eine gezielte Überprüfung und Evaluierung sozialer Risiken in der Zuliefererkette erfolgten dabei bisher nicht. Jedoch werden Produzent\*innen mit Siegeln bevorzugt, sofern diese auch im gewünschten Zeitraum und zu adäquaten Preisen liefern können.

### **Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?**

Beim Zukauf von Produkten im Projekt- und Büroalltag orientieren wir uns an den gängigen Standards und Labels, denen eine nachhaltige Ausrichtung zugeordnet wird (z. B. Fairtrade, Blauer Engel, Bio-Siegel, demeter, EU Ecolabel, Umweltzeichen, Green Brand Austria, Vegan, etc.).

Eine Einordnung nach fairen Arbeitsbedingungen, Kriterien der ökologischen Nachhaltigkeit, Regionalität sowie nach Zertifikaten wird in der Vollbilanz angestrebt (siehe Liste unten).

**Tabelle 2: Verifizierungsindikatoren | A1 Menschenwürde in der Zuliefererkette**

<b>Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen sowie Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden<sup>3</sup></b>	<b>Umsatzanteil in % (2022)</b>	<b>Umsatzanteil in % (2023)</b>
<b>Betriebskosten</b>	<b>3,02</b>	<b>3,36</b>
Miete + Nebenkosten, Raumkosten, Instandhaltung	2,67	2,90
Strom, Gas, Wasser	0,13	0,17
Reinigung	0,22	0,28
<b>Verwaltungskosten</b>	<b>9,37</b>	<b>8,13</b>
Druck und Versand	0,43	0,09
Telekommunikations- und Internetdienstleistung, Lizizenzen	0,94	1,06
EDV (inkl. Beratungsleistungen)	0,53	0,47
Bürobedarf	0,34	0,26
Fortbildungskosten	0,60	1,55
Mobilität	3,88	2,20
Versicherungen	0,29	0,09
Buchhaltung	0,98	0,23
Rechts- und Beratungskosten	0,21	0,62
Beiträge und Abgaben	0,64	1,21
Sonstige Verwaltungskosten	0,52	0,34
<b>Vertriebskosten</b>	<b>1,53</b>	<b>0,74</b>
Werbung	1,37	0,63
Sonstige Vertriebskosten	0,09	0,11

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Im Berichtszeitraum wurde analysiert und beschrieben, wie sich der Ist-Stand darstellt. Produzent\*innen mit Umweltsiegeln werden nach Möglichkeit bevorzugt, z.B. Büroartikel von memo, Druckerzeugnisse von Die Umweltdruckerei.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Ethische Beschaffungskriterien (u.a. Einhaltung der Menschenwürde innerhalb der Zuliefererkette, Einhaltung ökologischer Standards) aufstellen
- Übersicht über zugekauft Geräte (u.a. Herkunft, refurbished/Neuware, Energieeffizienz) sowie Übersicht über Mobilfunkverträge und aktives Anstoßen von Vertragswechseln hin zu nachhaltigen Anbieter\*innen (WeTell) herstellen
- Kooperationen auf die Erfüllung der Kriterien prüfen; hierfür bei Bedarf über Fragebögen Nachhaltigkeit (z.B. fairen Arbeitsbedingungen, Kriterien der ökologischen Nachhaltigkeit, Regionalität, Zertifikate) bei Lieferant\*innen und Dienstleister\*innen erheben
- wenn möglich bevorzugt GWÖ-zertifizierte Lieferant\*innen/Dienstleister\*innen wählen
- regelmäßige Gespräche mit den größten Einzelleferant\*innen führen
- MA im Office-Management bei der Auswahl und beim Kauf von Produkten mittels einer Label-Übersicht (inkl. Qualitätsbewertung) unterstützen

<sup>3</sup> Die Aufteilung nach einzelnen Ausgabeposten erfolgte auf Basis der vorliegenden Betriebsbilanzen 2022 und 2023.

# A1

## **A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette**

Die cima kann annehmen, dass die Menschenwürde in einigen Lieferketten verletzt wird. Eine weitreichende Kenntnis über Verletzung der Menschenwürde in der Lieferkette ist nicht umfassend vorhanden.

### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Es hat eine Sensibilisierung für das Thema stattgefunden und es wurde über die Nachhaltigkeitsmultiplikator\*innen ein intensiver Prozess der Auseinandersetzung mit der Lieferkette angeschoben. Erste Umstellungen auf nachhaltige Alternativen sind erfolgt. Hierfür haben wir an den einzelnen Standorten auch Nachhaltigkeitschartas in gemeinschaftlicher Abstimmung erarbeitet, um einen größeren Fokus auf ein Green Office zu legen.

#### **Erste Schritte**

1

Einige wesentliche Lieferant\*innen werden hinsichtlich der Arbeitsbedingungen geprüft, und es werden Strategien bzw. Maßnahmen für Verbesserungen abgeleitet. Erste Ausschlusskriterien beim Einkauf werden eingehalten.

## A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

### **Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?**

Zuliefer\*innen sind uns in der Regel seit Jahren gut bekannt. Es bestehen eingespielte Kooperationen auf Basis einer fairen Preisgestaltung. Die Mitarbeiter\*innen der Kooperationspartner\*innen, z. B. von Mietwagenfirmen, lokalen Druckereien, sind uns oft gut bekannt. Der Austausch wird professionell bis persönlich gestaltet. Eventuelle Fehler bei Buchungen, Produktionen stehen wir mit Verständnis und Wohlwollen gegenüber. Wir sind überzeugt, ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis innerhalb unserer Lieferant\*innenkette zu erreichen.

### **Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?**

Grundsätzlich gilt die Vorgabe, bei allen Einkäufen, wo möglich und qualitativ gleichwertig verfügbar, Produkte und Dienstleistungen nach vorrangig ökologisch nachhaltigen und sozialen Fairness-Kriterien auszuwählen, auf ökologisch nachhaltigen Plattformen wie memo zu bestellen, Bestellungen bei amazon zu vermeiden und Online-Bestellungen insg. auf das Nötigste zu reduzieren. Es werden lokal am jeweiligen cima-Standort ansässige Druckereien großen überregionalen oder Online-Druckereien vorgezogen und Käufe für den Büroalltag lokal und regional getätigt (z. B. regionales Obst und Gemüse). Sollten uns Risiken und Missstände bei Lieferant\*innen und Dienstleistungsunternehmen bekannt werden, suchen wir zunächst den direkten Kontakt und versuchen, die Problematiken aufzuklären und um Alternativen zu bitten. Eine Beendigung von Kooperationen ist die konsequente Folge, sofern Risiken und Missstände auf absehbare Zeit nicht behoben werden können sowie eine Suche nach alternativen Anbietenden.

**Tabelle 3: Verifizierungsindikatoren | A2 Solidarität + Gerechtigkeit in der Zulieferkette**

	2022	2023
<b>Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt</b>		Im Berichtszeitraum nicht erhoben.
<b>Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden</b>		Im Berichtszeitraum nicht erhoben.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Können lokale Druckereien ein gewünschtes Produkt nicht herstellen, wurden im Berichtszeitraum anstatt auf „konventionelle“ Druckereien vermehrt Aufträge an Die Umweltdruckerei anstatt anderer Online-Druckereien vergeben. Büroartikel werden bei memo bestellt. Wir pflegen teilweise jahrelange Kooperationen, was bei den Zuliefer\*innen für stabile Kund\*innenbeziehungen und verlässliche Einnahmen sorgt.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Kriterien des Wirtschaftens bei Zuliefer\*innen und Dienstleister\*innen prüfen und ein System für die regelmäßige Prüfung entwickeln
- Missstände und Risiken innerhalb der Lieferkette anhand eines Prüfkatalogs prüfen und anlassbezogen Gespräche mit den Zuliefer\*innen führen (bei starken Missständen Kooperation beenden)
- ökologisch und sozial nachhaltige Hotels in die Unterkunftssuche einbeziehen/priorisieren
- Druckdateien zeitiger fertigstellen, um häufiger auf lokale Druckereien zurückgreifen zu können (häufig keine Express-Lieferung möglich)

## **A2**

### **A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen**

Im Rahmen unserer Erkenntnisse können wir bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant\*innen nicht ausgenutzt werden.

#### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Es wird weiterhin an langjährigen Kooperationen festgehalten. Der GWÖ-Prozess hat uns hierfür weiter sensibilisiert. Druckaufträge und Einkäufe wurden verstärkt unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit getätigt.

#### **Erste Schritte**

**1**

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Solidarität und Gerechtigkeit entlang der Zulieferkette. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

## A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

### **Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?**

Rohwaren und Produkte (u. a. Lebensmittel, Büroartikel und Schreibwaren) werden nach ökologischer und fairer Produktion sowie Lieferung (regional, lokal) ausgewählt. Wichtig sind Zertifizierungen und Labels. Technische Geräte werden, wenn möglich, Second-Hand/refurbished bezogen. Aktuell gibt es noch keine cima-weite Übersicht (Daten zur tatsächlichen Beschaffung). Die Erstellung einer laufend zu pflegenden Übersicht ist für nächsten Bilanzzeitraum geplant. Etablierte Anbieter\*innen von denen Produkte bezogen werden sind memo und Refurbed. Allgemein gilt lokal kaufen vor Online-Bestellungen. Bei Dienstleistungen, wie Catering für Veranstaltungen, wird auf Regionalität, Saisonalität und wenig verarbeitete Lebensmittel geachtet. Dabei gibt es immer Alternativen für Vegetarier\*innen und Veganer\*innen oder das gesamte Catering ist vegetarisch.

### **Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?**

Eine Bewertung ökologischer Risiken in der Zulieferkette erfolgt über die Informationsbeschaffung über die Lieferant\*innen. Wir versuchen, als ökologische Kriterien Regionalität und Einhaltung gesetzlicher Umweltstandards (Produktvorgaben/Label etc. sowie kurze Lieferwege) zu berücksichtigen. Im Bereich von Lebensmitteln sind verschiedene bekannte Label bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt entscheidend (z. B. Fairtrade, Blauer Engel, Bio-Siegel, demeter).

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

- Lieferweg, Erzeugung, Herstellung der Produkte (z. B. memo, Fair Trade Kaffee, pflanzl. Milch)
- „Nicht immer das billigste“, sondern Wertlegung auf qualitativ hochwertige Produkte

### **Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerber\*innen hinsichtlich ökologischem Einkauf?**

Unterschiede zu Mitbewerber\*innen hinsichtlich des ökologischen Einkaufs sind uns nicht sicher bekannt, jedoch zeigen Recherchen (Websites von Mitbewerber\*innen etc.), dass nur in Einzelfällen ebenfalls eine Auseinandersetzung/Zertifizierung o. Ä. mit Maßstäben der Nachhaltigkeit stattfindet. Insofern sehen wir uns hier als Vorreiterin.

**Tabelle 4: Verifizierungsindikatoren | A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette**

	2022	2023
<b>Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind</b>		ca. 60% *

\*Schätzung

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Durch die GWÖ-Bilanzierung ausgelöst, haben wir die Mitarbeiter\*innen strukturiert über unseren Wunsch, als Unternehmen ökologisch und nachhaltiger zu konsumieren, informiert. Der Bezug von Büromitteln findet verstärkt über memo statt. Bei Lebensmitteln wird auf Label und Zertifizierungen geachtet. Eine Auseinandersetzung mit der Notwendigkeit der Anschaffung von Produkten findet in den einzelnen Bürostandorten statt. Reparaturen, Wiederverwendung und die Prüfung der grundsätzlichen Notwendigkeit konkreter Produkte stehen immer vor Neuanschaffungen.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- ggü. Lieferant\*innen aktiv Hinweise und Vorschläge äußern bzgl. ökologischer Verbesserungen bei Produkten und Produktion bzw. Dienstleistungen und das ökologische „Einkaufsmanagement“ als Teil der Unternehmensidentität und Positionierung entwickeln
- Nachhaltigkeit bei unseren Lieferant\*innen und Dienstleistungsunternehmen über Fragebögen erheben

## **A3**

### **A3 Negativaspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette**

Wir können nicht bestätigen, dass unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette identifiziert oder bekannt sind.

### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Im Berichtszeitraum wurden die Mitarbeiter\*innen in allen Büros für eine ökologischere Beschaffung sensibilisiert. Es wurden verstärkt nachhaltige Büromaterialien sowie gebrauchte Elektrogeräte beschafft.

#### **Fortgeschritten**

**3**

Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Risiken/Auswirkungen zugekaufter Produkte/Dienstleistungen werden umgesetzt, und es erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Reduktion des Verbrauchs umweltschädlicher Produkte.

## A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette

### **Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zuliefererkette den transparenten + partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?**

Da Zulieferketten bisher nicht sehr stark fokussiert wurden, fand keine detaillierte Auseinandersetzung mit der Thematik statt. Auf Lieferengpässe oder Schwierigkeiten wird flexibel reagiert und nach nachhaltigen und regionalen Alternativen gesucht.

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

Für die Prüfung von Risiken und Missständen liegt noch kein standardisiertes Vorgehen vor.

**Tabelle 5: Verifizierungsindikatoren | A4 Transparenz + Mitentscheidung in der Zuliefererkette**

	2022	2023
<b>Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt</b>	Im Berichtszeitraum nicht erhoben.	
<b>Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden</b>	Im Berichtszeitraum nicht erhoben.	

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Die Thematik wurde für die zukünftige Berücksichtigung aufgenommen.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Kriterien für die Besprechung mit Lieferant\*innen zum Thema Transparenz und Information und über die Wertigkeit von Labels sammeln
- Nachhaltigkeit bei unseren Lieferant\*innen und Dienstleister\*innen über Fragebögen erheben
- Vorrangig Produkte mit nachhaltigen Labels einkaufen bzw. von zertifizierten Lieferant\*innen beziehen

# A4

## **Basislinie**

**0**

Gesetzliche Vorschriften werden eingehalten. Die cima beschäftigt sich nicht explizit mit Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette und nutzt ihre Marktmacht nicht aus.

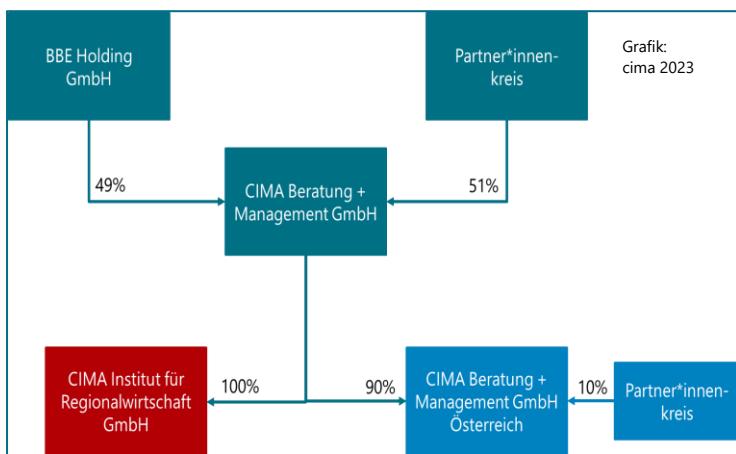
Berührungsgruppe B

# **Eigentümer\*innen + Finanzpartner\*innen**

## Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

2009 wurde die cima zur Partner\*innengesellschaft und ging teilweise in die Hände ihrer leitenden Mitarbeiter\*innen über. Die CIMA wird zu 51 % von den Mitarbeiterinnen getragen, 49 % der Gesellschafteranteile werden von der BBE-Holding gehalten. Die cima wiederum ist beteiligt am CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH und an der CIMA Beratung + Management GmbH Österreich (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 3: Eigentümer\*innen- und Beteiligungsstruktur



Das Geschäftsmodell sieht vor, dass die Jahresüberschüsse und Gewinne max. zu 50 % an die Mitarbeiter\*innen ausgeschüttet und der Rest im Sinne eines nachhaltigen Unternehmensbestandes reinvestiert wird.

Mit der Miteigentümerin BBE Holding wurde vertraglich vereinbart einen gedeckelten Festbetrag von 30.000 € auszuschütten, der Rest des Gewinnes verbleibt im Unternehmen bzw. bei den Mitarbeitenden.

Finanzierungspartner\*innen gibt es darüber hinaus nicht. Die Auswahl der Banken erfolgte nach regionalen Kriterien, der größte Anteil der Bankgeschäfte wird mit der Genossenschaftsbank Volksbank Forchheim abgewickelt. Die Postbank wird durch die regionale Sparkasse ersetzt, um ihr regionales soziales Engagement zu würdigen. Die Auswahl der Versicherungen erfolgte bisher v.a. leistungsbezogen bei bekannten Dienstleistern mit persönlichem Service (siehe auch B1 – Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln).

## B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### **Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?**

Die cima ist durch das spezielle Gehalts-, Bonus- und Gewinnbeteiligungsmodell in der bisherigen Geschichte vollkommen ohne zusätzliche externe Finanzierung ausgekommen. Gleichzeitig ist es wichtig, Rücklagen zu bilden, da die Gehälter am Monatsende ausgezahlt werden, aber nicht alle Kund\*innen ihre Rechnungen dann bereits beglichen haben. Dafür wurden teilweise Gewinne aus den Vorjahren an Mitarbeiter\*innen ausgeschüttet. Mit der Miteigentümerin BBE Holding wurde vertraglich vereinbart einen gedeckelten Festbetrag von 30.000 € (2022: 15% vom Gesamtgewinn, 2023: 18,52% vom Gesamtgewinn) auszuschütten, der Rest des Gewinnes verbleibt im Unternehmen bzw. bei den Mitarbeitenden (entsprechend in 2022 85 % und in 2023 81,48 %).

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

Die cima muss sich für die Ausübung ihres Unternehmenszwecks nicht fremdfinanzieren. Sobald Fremdfinanzierungen nötig würden, würden wir uns an Ethik-Banken wie die GLS, die Umweltbank oder die Ethikbank wenden.

### **Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?**

Die cima muss sich für die Ausübung ihres Unternehmenszwecks nicht fremdfinanzieren, es gibt also keinerlei Kredite, die abzulösen wären. Im Rahmen unseres Partner\*innenmodells besteht im Falle von Überbrückungsnotwendigkeiten die Möglichkeit, dass die Miteigentümer\*innen sog. Gesellschafterdarlehen an die eigene Gesellschaft ausgeben. In der Vergangenheit wurde diese Möglichkeit beispielsweise zur Stabilisierung der Liquidität angewandt. Hierbei wurde von den Partner\*innen einstimmig beschlossen, keine Zinsen zu berechnen. Darlehen sollen keine privaten Erlöse produzieren, das Wohl des Unternehmens und der Mitarbeitenden stehen im Vordergrund.

### **Wie sind die Finanzpartner\*innen i. B. auf die ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?**

Die cima unterhält Girokonten bei der Sparkasse Forchheim und bei der VR Bank Bamberg-Forchheim. Die Wahl der Bankeninstitute fiel aufgrund der regionalen Nähe zum Standort Forchheim (Sitz eines Geschäftsführers) und des damit verbundenen persönlichen, vertrauensvollen Umgangs. Die Sparkasse Forchheim engagiert sich mittels Sponsorings und Spenden für die Region, u. a. über eine eigene Stiftung, die „Zukunftsstiftung“<sup>4</sup>. Die VR Bank Bamberg-Forchheim eG gehört zu den Genossenschaftsbanken, die sich nach eigener Aussage durch eine lokale Verankerung mit überregionaler Vernetzung, eine demokratische Organisation, genossenschaftliche Werte wie Partnerschaftlichkeit, Verantwortung und Transparenz auszeichnet. Sie möchte nach eigener Aussage einen „signifikanten Beitrag zur Förderung nachhaltiger Lebensgrundlagen in den Regionen und einer klimafreundlichen Wirtschaft leisten“ und hat sich selbst eine öffentlich einsehbare Nachhaltigkeitsstrategie auferlegt. Zudem fördert sie auf lokaler Ebene zukunftsfähige Projekte und bürgerschaftliches Engagement. Mit der Klima-Initiative „Morgen kann kommen“ bündeln sie Klimaschutzprojekte und setzen das Bildungsprojekt „Wir und der Wald“ um<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Quelle: [Ihre Sparkasse vor Ort | Sparkasse Forchheim](#)

<sup>5</sup> Quelle: [Nachhaltigkeitsleitbild - VR Bank Bamberg-Forchheim eG](#)

**Tabelle 6: Verifizierungsindikatoren | B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln**

	2022	2023
<b>Anteil Eigenkapital</b>	14,6 %	15,5 %
<b>durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche</b>	26,9 % (Statista)	26,9 % (Statista)
<b>Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital)</b>	0%	0%

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Die Eigenkapitalquote hat sich stetig verbessert. Von 10,7 % (2017) auf nun 15,5 % (2023).

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- jährlich zum Jahresende eine Spende (abhängig vom Unternehmensgewinn) ausschütten

**B1****Erste Schritte**

1

Planziele zum Erreichen und zur Höhe eines ausreichenden Eigenkapitalanteils zur Risikodeckung wurden erarbeitet. Eine solidarische Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder durch Kredit bei einer Ethikbank wird vorbereitet. Finanzpartner\*innen haben eigene ethisch-nachhaltige Finanzprodukte, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

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

Unsere Rückstellungen und Rücklagenbildungen sichern anteilig die Betriebsrenten ab. Außerdem sichern sie notwendige Investitionen in eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Die cima gewährt allen Mitarbeiter\*innen die Unterstützung für ein betriebliches Altersvorsorge-Modell und das über den gesetzlichen Rahmen hinaus. Ferner partizipiert jede und jeder Mitarbeiter\*in von einem betrieblichen Gesundheitsvorsorgemodell, sowie einem nachhaltigen Mobilitätsbonusmodell (alle Mitarbeiter\*innen bekommen bei Bedarf das Deutschlandticket, eine Jobrad-Lösung).

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

Die Eigentümer\*innen der cima haben keine prioritär pekuniären Ziele mit ihrer Kapitalbeteiligung verknüpft. Die Beteiligung an der cima wird vor allem als Möglichkeit verstanden, mitzubestimmen und das Unternehmen in Haltung, Zielen und Zwecken und damit hin zum Erfolg positiv zu beeinflussen. Die Eigentümer\*innen sind v. a. am erfolgreichen Fortbestand der cima interessiert.

**Tabelle 7: Verifizierungsindikatoren | B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln<sup>1</sup>**

		2022	2023
<b>Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	Tsd. EUR	35	112
<b>Gesamtbedarf Zukunftsausgaben<sup>2</sup></b>	Tsd. EUR	75	75
<b>getätigte/r strategischer Aufwand/ strategische Ausgaben</b>	Tsd. EUR	0	0
<b>Anlagenzugänge</b>	Tsd. EUR	106	32
<b>Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)</b>	Tsd. EUR	293	604
<b>auszuschüttende Kapitalerträge</b>	Tsd. EUR	30	124
	in % vom Stamm- oder Grundkapital	16,66	68,88

<sup>1</sup> Schätzungen

<sup>2</sup> GWÖ Bilanz, CIMA next.generation, Entwicklung Produkte Nachhaltigkeit, Ausbau Partizipationswerkzeuge, Tools zur Arbeitserleichterung und Zeitersparnis

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

- Entwicklung eines von den Mitarbeiter\*innen getragenen, nachhaltigen Unternehmensleitbildes
- Entwicklung von bürospezifischen Leitbildern und Handlungsprogrammen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit
- Möglichkeit für alle Mitarbeiter\*innen, auf Kosten der cima ein Deutschland-Ticket zu erwerben, das auch privat genutzt werden kann.
- Möglichkeit eines persönlichen, externen Coachings für alle Mitarbeiter\*innen
- Möglichkeit, Gesundheitsleistungen (Sehhilfen, Medikamente, Sportkurse) bei der betrieblichen Zusatzversicherung einzureichen (Budget: 600 €/Jahr)

- Anpassung des Prämienmodells für die Mitarbeiter\*innen: Um unsere Mitarbeitenden nachhaltig zu motivieren und ihre Eigenverantwortlichkeit zu stärken, haben wir unser Prämienmodell grundlegend überarbeitet. Künftig wird die Prämienausschüttung vor der Gewinnausschüttung an die Gesellschafter vorgenommen: Ein Teil der Firmenerlöte fließt direkt zurück an die Mitarbeitenden und die Projektverantwortlichen. Auf diese Weise verteilen wir Verantwortung und Erfolg gleichberechtigt auf alle, statt ihn nur wenigen Personen im Unternehmen zukommen zu lassen. Voraussetzungen für die Prämienberechtigung sind dabei ein erfolgreiches Geschäftsjahr, die Betreuung eines eigenen Büros mit eigener Kostenstelle sowie das Erreichen individueller Zielvorgaben.

Das neue Modell gliedert sich in eine allgemeine und eine individuelle Prämie. Die allgemeine Prämie honoriert den Gesamterfolg des Unternehmens und stellt sicher, dass jeder am Erfolg partizipiert. Die individuelle Prämie wird nicht mehr rein quantitativ, sondern im Rahmen ausführlicher Jahresgespräche festgelegt. Dabei fließen neben messbaren Kennzahlen insbesondere qualitative Ziele – etwa der horizontale Wissenstransfer und die Unterstützung neuer Kolleginnen – in die Bewertung ein. So reduzieren wir den Wettbewerbsdruck, erhöhen die Transparenz und fördern ein starkes, kooperatives Miteinander. Parallel dazu haben wir die Grundgehälter angehoben, um eine höhere finanzielle Sicherheit zu gewährleisten. Auf dieser stabilen Basis können sich unsere Mitarbeitenden frei und eigenverantwortlich engagieren. Durch die angemessene Risikostreuung und die klare Strukturierung des Prämienmodells schaffen wir eine Kultur, in der jede\*r spürt: Der persönliche Einsatz trägt direkt zum Unternehmenserfolg bei – und wird fair honoriert.

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Eine nachhaltige Bank für die Geschäftskonten (z. B. UmweltBank, GLS, Ethikbank) wählen
- Produkten und Dienstleistungen verbessern: Wir wollen unsere Produkte und Dienstleistungen permanent fortentwickeln. Die Investitionen finden als bewusst von der Projektarbeit freigestellte Entwicklungszeit statt. Hier werden über sog. themenbezogene Labor-teams und über unsere Fortbildungsakademie die Grundlagen geschaffen
- neue Produkte oder Dienstleistungen entwickeln: Wir wollen zudem neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln. Die Investitionen finden als bewusst von der Projektarbeit freigestellte Entwicklungszeit statt. Hier werden über sog. themenbezogene Labor-teams und über unsere Fortbildungsakademie die Grundlagen geschaffen. Wir forcieren dabei die Entwicklung von Produkten mit nachhaltigen Inhalten (Klimaanpassung, grüne Gewerbegebiete, Wärmeplanung, Innenentwicklung, Versorgungsquartiere, Daseinsvorsorge, Partizipation etc. )
- Kund\*innen binden: Die dauerhafte Kundenbindung soll verstärkt werden, indem die nachhaltigen und sozialen Grundhaltungen der cima in jedem Produkt und bei jeder Dienstleistung stärker sichtbar gemacht werden
- Personalaus- und Weiterbildung verbessern: Unsere Aus- und Weiterbildungsstandards wollen wir im Rahmen unserer In-House-Akademie weiter entlang unserer nachhaltigen und sozialen Haltungen verbessern.
- Geschäftsprozesse digitalisieren: Die weitere Digitalisierung von Geschäftsprozessen soll uns Zeitgewinne verschaffen. Die gewonnene Zeit wollen wir verstärkt in die Verbesserung unserer Nachhaltigkeitsstandards und in die nachhaltige Produktentwicklung einbringen.

# B2

## **B2 Negativaspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln**

Wir können bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt.

### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Die Gehaltsabstände zwischen Projektleiter\*innen und anderen Mitarbeiter\*innen wurden verringert. Statt einer leistungsabhängigen Vergütung wurde sich auf eine fixe Vergütung beschränkt.

#### **Erste Schritte**

1

Erstellen einer Liste notwendiger Ausgaben für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens. Beschränkte Ausschüttung von Kapitalerträgen ohne dafür einzugehende Neuverschuldung erst nach mind. 60 % Deckung des Bedarfs an Zukunftsausgaben.

## B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

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

Als Dienstleistungsunternehmen verfügen wir über keine Anlagen. Bei Investitionsentscheidungen, welche die Büroinfrastruktur betreffen, ist neben der Funktionalität die Langlebigkeit das entscheidende Kriterium für eine Anschaffung. Die von uns genutzten Büroeinheiten gehören uns nicht (keine Eigentümereigenschaft). Bezüglich Fragen der nachhaltigen Nutzung der Büros steht wir aber fortlaufend im Kontakt mit unseren Vermieter\*in und versuchen so, auf ökologische Verbesserungspotenziale hinzuweisen und diese umzusetzen.

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

Investitionen erfolgen, wenn Neuanschaffungen/Sanierungen unausweichlich sind. Eine Bezifferung der Investitionshöhe ist für den Bilanzierungszeitraum nicht möglich, wird aber für den nächsten forciert. Fördermittel werden individuell geprüft.

### **Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?**

Hier gibt es kaum Verbesserungspotenzial, da wir keine eigenen Anlagen besitzen. Sollte an bzw. in den angemieteten Büroräumen Verbesserungspotenziale bestehen, die durch die entsprechenden Eigentümer\*innen genutzt werden könnten, z.B. energetische Sanierung, Einrichtung von Photovoltaikanlagen, so weisen wir diese aktiv darauf hin.

Elektronische Geräte wie Laptops, Möbel und Fahrzeuge werden so lange genutzt, wie sie funktionsfähig sind, d.h. oftmals deutlich über die Abschreibungszeit hinaus. Somit ist kein Neukauf nach einer festgelegten Zeitspanne vorgesehen, sondern erst dann, wenn er zwingend notwendig wird, um den Geschäftsbetrieb aufrecht zu erhalten. Zunächst wird jedoch immer auch geprüft, ob statt eines Neukaufes eine Reparatur möglich ist.

### **Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommen?**

Bei den Investitionen innerhalb des Berichtszeitraumes wurden sozial-ökologische Aspekte berücksichtigt. Einige Investitionen wurden explizit zur Verbesserung der sozial-ökologischen Nachhaltigkeit und ihrer Kommunikation vorgenommen:

- Relaunch der Homepage mit erhöhter Benutzer\*innenfreundlichkeit
- Integration einer eigenen Seite zum Thema Nachhaltigkeit: [www.cima.de/nachhaltigkeit/](http://www.cima.de/nachhaltigkeit/)
- Einführung einer Betrieblichen Gesundheitsförderung über die Hallesche Versicherung
- Einführung einer persönlichen Coachingmöglichkeit für alle Mitarbeitenden, die die Mitarbeitenden in der persönlichen Entwicklung unterstützen und begleiten
- Technische Anschaffungen überwiegend in Form von refurbished Produkten

Im Sinne der Nachhaltigkeit bewusst nicht getätigten wurden Investitionen in die eigene Flotte.

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

Die cima spendet pro Standort regelmäßig für soziales und nachhaltiges Engagement (2022: 4.500,- € für den Mukoviszidose e.V. Bonn und den Afghanischen Frauenverein e.V., 2023: 630,- € für den Behindertenverband Bützow e.V.). Die bedachten Organisationen wurden durch die Mitarbeiter\*innen demokratisch ausgewählt. Auch die Idee stammt von den Mitarbeiter\*innen.

**Tabelle 8: Verifizierungsindikatoren | B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung**

		2022	2023
<b>Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf</b>	Tsd. EUR	0	0
<b>Realisierung der ökologischen Investitionen</b>	Tsd. EUR % des Bedarfs	150.000*	150.000*
<b>finanzierte Projekte</b>	Tsd. EUR % der Geldanlagen	0	0
<b>Fonds-Veranlagungen</b>	Tsd. EUR % der Geldanlagen	0	0

\*Schätzung. Unter ökologischen Investitionen sind Investitionen in folgenden Bereichen zu verstehen: Produktentwicklung unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit (Nachhaltige Gewerbegebiete, Versorgungsquartiere), Anschaffung E-Autos am Standort Forchheim, besondere Fortbildungen im Bereich Nachhaltigkeit, Anschaffung technischer/interaktiver Tools im Bereich Partizipation (Entwicklung Wikimap, SenfApp), Etablierung Green Team

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wurden büroindividuelle Spenden geleistet. Im Jahr 2023 wurden außerdem standortübergreifend von Mitarbeiter\*innen mögliche Spendenempfänger vorgeschlagen.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- In die Energieeffizienz (Leuchtmittel etc.) investieren: Unser Ziel ist es, zukünftig den „ökologischen Fußabdruck“ unserer Investitionen stärker zu berücksichtigen.
- Spenden am Jahresende erhöhen und Mitarbeiter\*innen in die Entscheidung systematisch einbeziehen
- Einer\*m Mitarbeiter\*in eine Ausbildung zur/zum Klimaschutzmanager\*in über das Angebot der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf (HSWT) ermöglichen (ggf. auch mehreren)

## B3

### B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Wir können bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Das Vorschlagen und Abstimmen von Spendenempfänger\*innen von Mitarbeiter\*innen fand im Berichtszeitraum das erste Mal statt und soll weitergeführt werden. Bei verschiedenen Investitionen wurden nachhaltige Aspekte berücksichtigt.

#### Erste Schritte

1

Für das bestehende Anlagevermögen wurden Sanierungsbedarf und durch Erneuerungsinvestitionen erreichbare Verbesserungspotenziale ermittelt, wurde der Investitionsbedarf abgeschätzt und wurde teilweise eine Veranlagung in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Projekte vorgenommen.

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

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

Im Jahr 2009 wurde die cima zur Partner\*innengesellschaft und ging teilweise in die Hände ihrer leitenden Mitarbeiter\*innen über.

#### Eigentümer\*innen- bzw. Partner\*innenstruktur:

49 % der Firmenanteile der CIMA Beratung + Management GmbH werden der BBE Holding zugeschrieben. 51 % sind dem Geschäftsführer Roland Wölfel zuzuordnen. Im Rahmen einer Unterbeteiligung sind alle wichtigen Gesellschafterentscheidungen an den Kreis der beteiligten Mitarbeiter\*innen (Unterbeteiligte) übertragen worden. Mit der CIMA Beratung + Management GmbH ist außerdem das CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH in Hannover verbunden (100 %-tiges Tochterunternehmen) sowie die CIMA Beratung + Management GmbH Österreich zu 90 %. 10 % der Anteile sind hierbei den zwei Geschäftsführern zuzuordnen. Die Möglichkeit einer weiteren Beteiligung durch die Mitarbeiter\*innen/Geschäftsführer ist gegeben.

#### Ziele der Partner\*innenstruktur:

- Strategische Unabhängigkeit gegenüber externen Einflüssen und Veränderungen in der Verbändelandschaft (z. B. HDE) sowie bei Unternehmensbeteiligungen der Verbände
- Sicherung der Selbststeuerung durch Mitarbeiter\*innen statt externer Fremdsteuerung
- Langfristige Bindung tragender Mitarbeiter\*innen durch Partnerschaft oder Beteiligung
- Gewinnung neuer Mitarbeiter\*innen (z. B. aus selbständiger Tätigkeit oder Geschäftsführungsposition) über die Möglichkeit einer Partnerschaft/Beteiligung
- Personalgewinnung zur Schließung fachlicher Lücken (z. B. in Tourismus, Gesundheitswesen, Regionalentwicklung)
- Zukunftssicherung der cima durch eine breit aufgestellte und durchmischte Gesellschafterinnen- und Partnerinnenstruktur
- Vertragliche Regelung, dass mindestens 51 % der Firmenanteile dauerhaft von Mitarbeiter\*innen gehalten werden

Nur aktive Mitarbeiter\*innen der cima können Partner\*innen werden (Kopplung an bestehenden Dienstvertrag). Die Partnerschaft endet spätestens mit dem Ende des Dienstvertrages. Partnerschaften werden dann geschlossen, die die Mitarbeiter\*innen das 1. wünschen und 2. bestimmte sachliche Bedingungen, die von den Partner\*innen festgelegt werden erfüllen (z. B. strategisches Knowhow, Leistung, Persönlichkeit, Kompetenzen, Innovation, regionale Verteilung, Verteilung der Geschlechteranteile, Marktbedeutung, Marktstanding, Umsatz- bzw. Akquise-Potenzial) und für deren Aufnahme es 3. eine qualifizierte Mehrheit unter den bestehenden Partner\*innen gibt. Für Entscheidungen der cima ist der Gesellschaftsvertrag maßgeblich. Dort ist festgelegt, dass für zentrale Entscheidungen eine qualifizierte Mehrheit (3/4) erforderlich ist. Der Gesellschaftsanteil der Partner\*innen stimmt einheitlich ab, gemäß vorheriger Beschlussfassung der Partner\*innen untereinander. Im Partnerschaftsvertrag ist geregelt, dass für Entscheidungen eine einfache Mehrheit erforderlich ist, außer für die Aufnahme neuer Partner\*innen (3/4).

Aufgaben, Rechte und Pflichten der Partner\*innen: Diese bestehen in der Mitsprache/Mitentscheidung bei Beteiligungen, Anteilsverkäufen, Veränderungen des Partner\*innenkreises, bei der Öffnung/Schließung von Büros, der Etablierung neuer Geschäftsbereiche, der Entwicklung der langfristigen Unternehmensstrategie, bei großen Investitionen sowie im gemeinsamen Beschluss der Jahresbilanz.

**Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?**

Über die grundlegenden strategischen Weichenstellungen entscheiden die beteiligten Mitarbeiter\*innen (Unterbeteiligte) im Rahmen ihrer 51 % Gesellschafteranteile.

Je nach Hierarchie-, Zuständigkeits- und regionaler Ebene gibt es verschiedene Austauschformate:

- Die drei Geschäftsführer besprechen Grundlegendes im wöchentlichen digitalen Jour-Fix.
- Die Partner\*innen tauschen sich nach Bedarf in unregelmäßigen Abständen in Partner\*innenrunden (i.d.R. digital, da standortübergreifend) aus und treffen hier strategische Entscheidungen. Einmal pro Jahr findet auch ein persönliches Treffen statt. Für die Büroleiter\*innen der einzelnen Standorte werden nach Bedarf Büroleiter\*innen-Runden (digital) durchgeführt. Die Projektleiter\*innen pro Standort treffen sich i. d. R. wöchentlich im Büro oder digital bzw. hybrid, um z. B. Angebotslegungen und Bürothemen abzustimmen.
- Neue Leistungen werden gemeinsam themenbezogen in den sogenannten cima.laboren in Online-Meetings entwickelt. Hierbei werden Mitarbeiter\*innen aller Stufen (außer Praktikant\*innen) in die Arbeit einbezogen und können neue Produkte mitgestalten.
- Jährlich treffen sich zudem die sich zudem einzelne standortnahe Büros, z. B. Nord-Jour-Fix mit den Standorten Lübeck, Hannover, Leipzig und Köln und Süd-Jour-Fix mit den Büros München, Forchheim, Frankfurt und Stuttgart.
- Alle Mitarbeiter\*innen der cima werden im Rahmen von regelmäßigen Mitarbeiter\*innen- und Strategietreffen, Mitarbeiter\*innen-Umfragen (alle zwei Jahre), jährlichen Personalgesprächen, Strategietagungen und Team-Entwicklungsworkshops in die Entscheidungsfindungen einbezogen.
- In unregelmäßigen Abständen werden Informationen der Geschäftsführer veröffentlicht (Post eines pdf-Dokumentes im MS-Teams-Deutschland-Kanal „GF-Information“). Sind für alle Mitarbeiter\*innen relevante Informationen zu erläutern und zu diskutieren, wird eine digitale Mitarbeiter\*innen-Versammlung einberufen.
- Für das Team-Gefühl führt jeder Standort einen Team-Tag mit gemeinsamen Aktivitäten wie Mini-Golf, Wandern, DIY-Workshops und i. d. R ergänzt um professionellen Input aus Vorträgen und Fach-Exkursionen sowie einem gemeinsamen Mittag- oder Abendessen durch. Auch private Treffen wie Weinabende oder Bierrunden haben schon stattgefunden.
- Weiterhin veranstaltet jeder Standort eine eigene Weihnachtsfeier, zu der auch Mitarbeiter\*innen aus anderen Standorten sowie ehemalige Mitarbeiter\*innen eingeladen werden. Die Feiern beginnen i. d. R. mit einem kleinen Strategieworkshop. Es wurde auch schon mehrfach gemeinsam als Team-Aktion das Büro entrümpelt.

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

Alle wichtigen Finanzplanungen und -kalkulationen (z. B. Planung des Jahreszielumsatzes, Rückblick Vorjahresbilanz) werden in digitalen cima-weiten Meetings (regelmäßige Mitarbeiter\*innen-Info) kommuniziert. Es besteht die Möglichkeit für Rückfragen und Diskussionen. Zudem sind alle Umsätze und Gewinne – auch unterteilt nach Geschäftsfeldern – jederzeit für die Mitarbeiter\*innen in der gemeinsam genutzten Cloudsystem in den für die Akquise neuer Projekte notwendigen Unterlagen einsehbar.

**Wie hat sich die Eigentümerstruktur entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?**

Die Zahl der beteiligten Mitarbeiter\*innen hat sich erhöht und verjüngt. Der Frauenanteil wurde gesteigert.

**Tabelle 9: Verifizierungsindikatoren | B4 Eigentum und Mitentscheidung**

Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%:	2022	2023
<b>Unternehmer*innen</b>	0	0
<b>Führungskräfte</b>	25,38	25,38
<b>MA</b>	25,62	25,62
<b>Kund*innen</b>	0	0
<b>Lieferant*innen</b>	0	0
<b>Weiteres Umfeld</b>	0	0
<b>nicht mittätige Kapitalinvestor*innen</b>	49,0	49,0

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Seit 2021 wurden im MS-Teams-Kanal „GF-Information“ regelmäßig Informationen der Geschäftsführung gepostet. Die Partner\*innenrunde wurde um drei Frauen erweitert. Von 2021 bis 2023 wurde der Change-Prozess cima.next.generation durchgeführt. Die Umsatz-, Gewinn- und Ertragsplanung wurde für alle Mitarbeiter\*innen transparent kommuniziert. Für alle Mitarbeiter\*innen werden nach einheitlichen Standards die Entlohnungen und Zielvereinbarungen festgelegt.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Wir streben an, die Partner\*innenstruktur weiterzuentwickeln und divers aufzustellen. Als starkes Mitarbeiter\*innen-Bindungselement ist die Partner\*innenstruktur zudem unsere Basis, die nachhaltigen Werte und sozialen Haltungen der cima fest und dauerhaft in der Eigentümer\*innenstruktur zu verankern. So soll die Anzahl der Partner\*innen perspektivisch steigen.
- Der Frauenanteil in Führungspositionen soll weiter erhöht werden.

# B4

**B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme**

Wir können bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Es wurde für mehr Transparenz hinsichtlich Unternehmenszahlen gesorgt und durch regelmäßige Berichterstattung die Kommunikation zwischen der Geschäftsführung und den Mitarbeiter\*innen verbessert.

**Vorbildlich**

8

Alle Eigentümer\*innen sind Teil einer aktiven Berührungsgruppe, wobei die Mitarbeitenden über die Mehrheit der Eigentumsanteile und Stimmrechte verfügen. Gleichzeitig sind die Stimmrechte einzelner Personen und definierter Gruppen vertraglich so begrenzt, dass durch sie eine alleinige Beherrschung des Unternehmens nicht möglich ist. Die vorhandene Struktur der Eigentümer\*innen ist bei gleichzeitiger Dynamik und Flexibilität abgesichert.

Berührungsgruppe C

# Mitarbeitende

## Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Die cima ist ein Wissens- und Dienstleistungsunternehmen. Deshalb sind unsere Mitarbeiter\*innen unser wertvollstes Gut und „intellektuelles Kapital“. Mit ihrer Individualität, Persönlichkeit und ihrem großen Engagement stehen sie für Freude an der Zusammenarbeit, Partnerschaft und leidenschaftliches Eintreten für die beste machbare Lösung. Nur durch die Leistungen unserer Mitarbeiter\*innen kann das Unternehmen dauerhaft am Markt bestehen. Grundsätzlich gibt es verschiedene Entscheidungs- und Handlungsebenen bei der cima. Die verschiedenen Stufen lassen sich der Tabelle entnehmen.

**Tabelle 10: Entscheidungs- und Handlungsebenen bei der cima und Anzahl der Mitarbeiter\*innen je Ebene**

Entscheidungs-/Handlungsebene	Anzahl / % in 2022	Anzahl / % in 2023
Geschäftsführer <sup>6</sup>	3 / 2 %	3 / 2 %
Büroleiter*innen (Entscheidungsebene für die Büros/einzelnen Standorte/Marktverantwortung) sowie Projektleiter*innen, projektleitende Berater*innen	20 / 15 %	20 / 16 %
Berater*innen (teilweise mit Zwischenstufe Senior-Berater*innen/ Projektleitende Berater*innen)	63 / 48 %	59 / 47 %
Office Management	5 / 4 %	5 / 4 %
Erheber <sup>7</sup>	1 / 1 %	1 / 1 %
Projektassistent*innen, studentische Aushilfskräfte	16 / 12 %	14 / 11 %
Praktikant*innen	24 / 18 %	24 / 19 %
<b>MA gesamt</b>	<b>132</b>	<b>126</b>
<b>MA durchschnittlich<sup>8</sup></b>	<b>108</b>	<b>89</b>

Tabelle: cima 2025

Darüber hinaus sind die Assistentinnen der Geschäftsführung für die gesamte cima tätig (u. a. Finanz- und Personalverwaltung). Einige Büros haben eigene Office-Kräfte für buchhalterische Tätigkeiten und das klassische Büromanagement. Für das Thema Medien und Außenkommunikation für die gesamte cima ist ein dreiköpfiges Team zuständig. Für das Thema IT gibt es verschiedene Ansprechpartner\*innen, welche hierfür neben ihrer regulären Projektarbeit zuständig sind, sowie Multiplikator\*innen an den einzelnen Standorten zum Thema Nachhaltigkeit. So wird sichergestellt, dass alle Standorte immer auf dem neusten technischen Stand sind sowie die Cyber- und Datensicherheit gewährleistet werden können. Jedes Büro hat eigene Zuständige für die Akquise und Betreuung von Praktikant\*innen.

<sup>6</sup> Drei Geschäftsführer mit jeweils unterschiedlichen Zuständigkeiten. Die Geschäftsführer sind ebenfalls Partner.

<sup>7</sup> Im Berichtszeitraum war für die cima ein sogenannter Erheber tätig, der z. B. im Rahmen der Erstellung von Einzelhandelskonzepten die Art und Anzahl sowie die Verkaufsfläche von Betrieben in einer Stadt oder Kommune vor Ort erfasst („erhoben“) hat.

<sup>8</sup> Es handelt sich um eine durchschnittliche Zahl für das Jahr insgesamt (insb. bei Praktikant\*innen gibt es hier Fluktuationen; ebenso Elternzeiten, Ausscheiden aus dem Beruf, Neueinstellungen).

## C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

**i** *Neben den Rahmenbedingungen des Arbeitslebens, wie einer individuellen Work-Life-Balance oder einer fairen und transparenten Bezahlung ist vor allem der Umgang untereinander von hoher Bedeutung für uns. Auch persönliche Stärken sollen sich entfalten können, genutzt und gefördert werden. Dazu gehören für uns ein respektvolles Miteinander, offene und ehrliche Kommunikation sowie ein wertschätzender Umgang. Dies gilt für alle Mitarbeiter\*innen. Diversität, Inklusion und Chancengleichheit sind uns wichtig und sollen noch stärker berücksichtigt werden. (Quelle: Ergebnisse Workshop 35-Jahr Feier 2023)*

### Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Unsere Unternehmenskultur ist gemeinschaftlich, kollegial, offen, kooperativ, partizipativ und fair. Es besteht seit Jahren eine selbstverständliche Kultur der Beteiligung, die konkret gelebt wird. Die Mitarbeiter\*innen sind in die Prozesse eingebunden. Grundsätzlich sind die Hierarchien bei der cima eher flach. Unsere organisieren organisieren sich vorrangig in Projekten und dürfen bei entsprechender Eignung auch ohne Führungsposition zeitweise Führungsaufgaben übernehmen.

### Miteinander sprechen: Bürointerner und büroübergreifender Austausch

Es gibt für einzelne Ebenen regelmäßige Austauschformate (z. B. Partner\*innen-Runde, Büroleiter\*innen-Runde, Projektleiter\*innen-Runde je Büro, themenspezifische Erfahrungsaustausche, Treffen der Labore). Ergebnisse werden u. a. in einer regelmäßigen Mitarbeiter\*innen-Info (cima-weites Online-Meeting sowie schriftliche Info an alle) weitergegeben. Jährlich findet ein Nord-Jour-Fix der Standorte Lübeck, Hannover, Leipzig und Köln statt. Im Süden finden zwei Mal pro Jahr Jour Fixe für die Standorte Forchheim, München und Stuttgart statt (Annafest-Jour Fixe in Forchheim, Weihnachtsfeier in München). Jedes Büro hat wöchentliche Jour-Fixes, in denen aus aktuellen Projekten sowie zu Bürothemen berichtet und sich ausgetauscht und eventuelle Konflikte gelöst werden können. Jubiläen werden als cima-weite Strategietreffen und Feiern ca. alle fünf Jahre durchgeführt. In so genannten „Laboren“ entwickeln organisieren verschiedener Standorte aus demselben Geschäftsfeld in digitalen Treffen gemeinsam Beratungsleistungen weiter und diskutieren über Trends und die Lage am Markt (z. B. Labor Wirtschaftsförderung, Labor Marketing + Management). Die Labore sind die fachlichen Wissensinkubatoren der cima und neben dem kommunikativen Austausch gleichzeitig auch digitale Orte für Vorlagen und Arbeitsmittel zu den jeweiligen Produkten. Zahlreiche Mitarbeiter\*innen der cima sind privat befreundet, sodass nach Feierabend etwa gemeinsam Squash oder Volleyball gespielt oder eine Kneipe für ein Feierabendbier besucht wird. Jährliche Teamtage pro Büro stärken den Teamzusammenhalt.

### Reflektieren, Feedback geben, Ziele setzen, motivieren: individuelle Personalgespräche

Mit jeder\*m Mitarbeiter\*in wird zum Jahresbeginn, in der Regel durch die jeweilige Büroleitung, ein Personalgespräch geführt. Themen sind u. a. Zufriedenheit mit den eigenen Aufgaben, Wohlfühlen im Team, Auslastung/Arbeitsbelastung, Prämienzahlung für das Vorjahr, Arbeitsleistung und -inhalte sowie die Ziele für das kommende Jahr wie etwa individuelle Umsatzziele, Weiterbildungen, Übernahme freiwilliger Aufgaben, eventueller Wunsch einer Arbeitszeitanpassung, eventuelle Konflikte am Arbeitsplatz besprochen werden. Darüber hinaus finden je nach Bedarf bzw. vor dem Personalgespräch mit der Büroleitung auch Feedbackgespräche innerhalb der Projektteams statt (z. B. zwischen Projektleiter\*in und zugeteilter/m Berater\*in).

**i** Erfolge werden bei der cima oftmals gemeinsam gefeiert, z.B. durch kleine Feiern im Projektteam, eine Veröffentlichung des Projekterfolges im Team Deutschland oder den sozialen Medien oder das Herumreichen eines „cima-Held\*in“-Pokals (Maßnahme des Büros München). Darüber hinaus werden gemeinsame Teamtage, Sommerfeste und Weihnachtsfeiern genutzt, um auf gemeinsame Erfolge anzustoßen. Auch werden Projektabschlüsse etc. in den regelmäßigen Jour-Fixen der Büros gewürdigt. (Quelle: Ergebnisse der cima-weiten Nachhaltigkeitsumfrage 2023)

Für besondere Umsatzerfolge erfolgt eine Prämienausschüttung zum Ende des Jahres auf Basis individueller Zielvereinbarungen in den Personalgesprächen. Um Arbeitsüberlastungen mit gesundheitlichen Folgen zu vermeiden, besteht neben den Personalgesprächen jederzeit die Möglichkeit mit den Büroleitenden über Probleme zu sprechen und individuelle Lösungen zu finden.

### Das Beste aus sich herausholen: Weiterbildungsangebote und -formate

Auch Weiterbildungen innerhalb des gesetzlichen Rahmens von 5 Tagen pro Jahr werden durch die cima finanziell sowie durch die Befreiung von der Projektarbeit unterstützt. Geboten werden hier sowohl interne als externe Fortbildungen, die in der cima.akademie zusammengefasst werden, verwaltet und an alle als Angebote kommuniziert werden. Intern ist hier das Format „Erklärt mir die cima-Welt“ zu nennen, bei dem Mitarbeiter\*innen in Form eines Online-Meetings aus ihrer täglichen Arbeit berichten (u.a. Digitale Moderation, Was sind regionalwirtschaftliche Effekte? Einblick in die neue cima.digital, Besucherleitsysteme). Alle interessierten Mitarbeiter\*innen können hier teilnehmen. Die Veranstaltungen werden aufgezeichnet und sind jederzeit aufrufbar.

**i** Die Befragung hat gezeigt, dass etwa 77 % der Mitarbeiter\*innen ihre persönliche und fachliche Entwicklung als „total wichtig“ erachten, die restlichen Befragten als „eher wichtig“. Jedoch ging hier vereinzelt auch hervor, dass der Workload zu hoch sei, um sich „nebenbei“ fortzubilden. Je 65 % der Befragten werden nach eigener Einschätzung entsprechend ihrer Talente und Stärken eingesetzt und erachten ihre Arbeit zudem als sinnstiftend, jedoch zeigt sich, dass hier durchaus noch Luft nach oben besteht. Verbesserungsbedarf besteht laut 60% der Befragten jedoch bei der Förderung der Führungskompetenz durch passende Fortbildungsangebote wie Coachings. (Quelle: Ergebnisse der cima-weiten Nachhaltigkeitsumfrage 2023)

Grundsätzlich bestehen bei der cima auch weitere gute Fortbildungs- und Weiterentwicklungs möglichkeit durch neue bzw. neuartige Aufgaben und Projekte, für die oftmals viel vorbereitende Recherche und ein intensiver interdisziplinärer Austausch mit Kolleg\*innen notwendig sind.

Bei Interesse können auch die Seminare des ICR besucht werden. Mit der Know-how Toolbox Stadtmarketing (intern Rid Seminare) wird eine Seminar- und Coaching-Reihe für Verantwortliche in Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen umgesetzt. Die cima koordiniert, bewirbt, organisiert und führt die Seminare und Coaching-Angebote im Auftrag der Rid Stiftung (Geldgeber) durch. Seit dem Start (2010) der Seminarreihe, ist die Angebotspalette gewachsen und beinhaltet neben den vier Basisseminaren, die Grundlagen für erfolgreiche Stadtmarketing- und Werbegemeinschaftsarbeit vermitteln, optionale Veranstaltungen, Seminare und Coaching-Angebote aus Rid „spezial“ und Rid „vor Ort“. 2023 hat Daniela Pohl zudem ein Seminar für Standortgemeinschaften zum Thema Nachhaltigkeit angeboten. So können sich die Teilnehmer\*innen ihr Qualifizierungsprogramm selbst zusammenstellen. Sie erhalten ein Zertifikat für das Belegen des jeweiligen Seminars. Unsere Mitarbeiter\*innen können in Abstimmung mit der Büroleitung die Know-how Toolbox Stadtmarketing-Seminare im Rahmen der cima.akademie belegen.

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

- Wiedereingliederungsmanagement nach längerer Krankheit: Bei Krankheiten, die sich wiederholen oder länger andauern, gibt es Rückkehr- und Reintegrationsgespräche, die Ursachen klären und mögliche Maßnahmen adressieren sollen.
- Erstattung der Bildschirmarbeitsplatzbrille nach Verordnung des Augenarztes
- Bereitstellung von Gesundheitsleistungen für alle Mitarbeiter\*innen in Zusammenarbeit mit der Hallesche Krankenversicherung (Budget von 600 € pro Jahr pro Mitarbeiter\*in)
- Beitrag zur betrieblichen Altersvorsorge über Kooperation mit TPC
- „Mit dem Rad zur Arbeit“ und/oder Stadtradeln
- Fahrsicherheitstrainings
- Erste-Hilfe-Kurse
- Jobrad

**i** *Die Mitarbeiter\*innen-Befragung hat gezeigt, dass 90 % Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz als „total wichtig“ erachten. Hier möchte sich die cima noch weiter verbessern.*

Evaluiert werden lediglich die Nutzung des Gesundheitsbudgets, da dieses zentral die Daten erhebt und diese gut auszuwerten sind. Über die Mitarbeiter\*innen-Umfragen werden außerdem die weiteren Rahmenbedingungen und die Zufriedenheit abgefragt.

## Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeiter\*innen und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

**i** *Aus der Mitarbeiter\*innen-Befragung geht hervor, dass Diversität unter den Mitarbeiter\*innen von etwa 50 % als „total wichtig“ oder „eher wichtig“ erachtet wird.*

Konkrete Dienstvereinbarungen zur Diversität gibt es nicht. Die cima bietet jeder\*m Bewerber\*in eine Chance, sofern die Bewerbung unseren Ansprüchen an die fachliche (u. a. passender Studien schwerpunkt oder Berufserfahrung in einem ähnlichen Bereich) und persönliche (u. a. Auftreten, Einfügen ins Team) Eignung entsprechen. Über die religiöse oder sexuelle Orientierung, Migrationshintergrund sowie die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Kulturkreis einer Person erlangen wir in der Regel im Vorhinein einer Anstellung keine Kenntnis, weshalb wir keine Bewerber\*innen aufgrund dessen ausschließen können und es auch nicht wollen. Wir sehen Diversität grundsätzlich als Bereicherung unseres Teams an, da wir damit Perspektivwechsel und Offenheit verbinden. Es stehen zwar keine konkreten Erhebungen zur Verfügung, jedoch sind verschiedene kulturelle oder geographische Hintergründe, sexuelle Orientierungen und Religionszugehörigkeiten der Mitarbeiter\*innen der cima bekannt. Sprachbarrieren können jedoch hinderlich sein und den Arbeitsalltag und Umgang mit dem Team erschweren. Wir empfehlen daher mindestens ein Sprachniveau B2 (gemäß dem Europäischen Referenzrahmen), um den Arbeitsalltag für beide Seiten – Arbeitgeberin wie Arbeitnehmer\*in – angenehm zu gestalten.

Hinsichtlich Geschlechts (Erfasst wurden die Geschlechter Mann und Frau) und Alter lassen sich deutlichere Aussagen treffen: So arbeiteten in 2022 63 Frauen und 36 Männer bei der cima, in 2023 waren es 62 Frauen und 45 Männer.

**Tabelle 11: Verifizierungsindikatoren | C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz**

	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>durchschnittliche Betriebszugehörigkeit (in Jahren)</b>	6,03	6,28
<b>Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demografischen Verteilung)</b>		
<b>Altersgruppe</b>		
bis 20 Jahre	2,1	0
20 – 29 Jahre	3,3	2,9
30 – 39 Jahre	6	2,7
40 – 49 Jahre	4	4,4
50 – 59 Jahre	5,4	8,9
> 60 Jahre	1,1	9
<b>Geschlecht</b>		
männlich	4,5	2,3
weiblich	4,2	5,4
divers	0	0
<b>Anzahl der Tage, an denen Mitarbeiter*innen trotz Krankheit in den Betrieb kommen</b>	Nicht bekannt, alle Mitarbeiter*innen sind dazu angehalten auf ihre Gesundheit zu achten und sich bei Krankheit konsequent krankzumelden.	
<b>Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle</b>	Im Berichtszeitraum nicht bekannt, aufgetreten, erfasst,	1
<b>in Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeiter*in</b>	In 2022 bestand noch keine Kooperation mit der Halle-schen Versicherung.	58 Mitarbeitende, 233 eigereichte Rechnungen*
<b>durchschnittliche Karenzzeit von Vätern/Müttern in Monaten</b>	4	6

\* Arznei- und Verbandmittel, Heilmittel, Heilpraktiker, Hilfsmittel, Sehhilfen, Zahnbearbeitung, Zahnersatz, Zahn-Prophylaxe

Alle Mitarbeiter\*innen (außer Praktikant\*innen und Werkstudierende) haben die gleichen Entwicklungsmöglichkeiten (Fortbildungen, Seminare, Veranstaltungen, Coachings). Diese werden jedoch in unterschiedlichem Maße in Anspruch genommen. Am häufigsten bilden sich im Durchschnitt Berater\*innen fort. Dies ist auch sinnvoll, da diese sowohl fachlich wie auch persönlich den größten Entwicklungsbedarf haben. Da die Anzahl der Fortbildungsstunden im Bereich Office Management und Unternehmenskommunikation verschwindend gering sind, wurden diese nicht aufgeführt.

Insgesamt werden die 5 Fortbildungstage pro Jahr, die jeder\*m Mitarbeiter\*in gesetzlich zustehen, bei Weitem nicht ausgenutzt. Gründe hierfür könnten sein: kein Bedarf, keine Zeit aufgrund von Projektdruck, keine Kenntnis von möglicherweise passenden Angeboten.

<b>Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeiter*in bzw. nach Führungsebene*</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
	<b>cima gesamt (Angebot)</b>	<b>cima gesamt (in Anspruch genommen)</b>
<b>Projektleiter*innen</b> (25 in 2022 + 2023)	32 (Ø 1,3 pro Mitarbeiter*in)	30 (Ø 1,2 pro Mitarbeiter*in)
<b>Projektleitende Berater*innen</b> (12 in 2022 + 2023)	10 (Ø 0,8 pro Mitarbeiter*in)	19 (Ø 1,6 pro Mitarbeiter*in)
<b>Berater*innen</b> (40 in 2022; 48 in 2023)	80 (Ø 2 pro Mitarbeiter*in)	116 (Ø 2,4 pro Mitarbeiter*in)
<b>Projektassistent*innen</b> (3 in 2022; 6 in 2023)	1 (Ø 0,3 pro Mitarbeiter*in)	5 (Ø 0,8 pro Mitarbeiter*in)

\* nicht inkludiert: Stunden für Ab- und Abreise; berufsbegleitende Ausbildung eines Projektleiters zum Immobilien-Sachverständigen

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

	2022	2023
<b>Altersgruppe</b>		
bis 20 Jahre	2	2
20 – 29 Jahre	40	40
30 – 39 Jahre	26	26
0 – 49 Jahre	18	22
50 – 59 Jahre	8	11
> 60 Jahre	7	8
<b>Geschlecht</b>		
männlich	36	45
weiblich	63	62
divers	0	0
<b>Einschränkungen</b>		
mit körperlichen Einschränkungen	nicht erfasst	nicht erfasst
mit psychischen Einschränkungen	nicht erfasst	nicht erfasst
ohne körperliche oder psychische Einschränkungen	nicht erfasst	nicht erfasst

Merkmale zu Ethnie, sexueller Orientierung und/oder Religion sind uns nicht bekannt und werden nicht erhoben, da sie aus unserer Sicht private und persönliche Daten der Mitarbeiter\*innen abbilden.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Statt bisher 26 wurden für alle Mitarbeiter\*innen 28 Basisurlaubstage eingeführt. Zusätzlich sind für den 24. und 31. Dezember keine halben Urlaubstage mehr zu beantragen. Diese sind grundsätzlich dienstfrei. Je nach Länge der Dienstzugehörigkeit erhöht sich die Anzahl der Urlaubstage (z.B. ein weiterer Urlaubstag pro Jahr nach 3 Jahren Dienstzugehörigkeit). Weiterhin wurden in Zusammenarbeit mit der Hallesche Versicherung jährliche Gesundheitsleistungen für alle Mitarbeiter\*innen bereitgestellt, die abgerufen werden können Krankenversicherung (Budget von 500 € pro Jahr pro Mitarbeiter\*in). Bei „voller Inanspruchnahme“ erhöht sich das Budget sogar auf 650 €. Es wurden drei Partnerinnen in den Partner\*innenkreis der cima aufgenommen. Zudem haben die Standorte Frankfurt a.M. und Forchheim eine weibliche Büroleitung.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- allen Standorten eine Beratung zur ergonomischen Arbeitsplatzgestaltung ermöglichen
- Fahrsicherheitstrainings und Erste-Hilfe-Schulungen, an Standorten, an denen dies länger nicht mehr erfolgt ist, durchführen
- leitenden Mitarbeiter\*innen Schulungen bzgl. Führungskompetenzen anbieten
- Fortbildungsangebote für alle Mitarbeiter\*innen zentral recherchieren und kommunizieren, um die Expertise in der cima zu stärken und um persönliche Weiterentwicklung zu ermöglichen sowie sie bei der Recherche zu entlasten
- Gezielte Ansprache der Arbeitsagentur, um mehr Menschen mit Einschränkungen einzustellen, die fachlich für vakante Positionen geeignet sind

# C1

## **C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen**

Wir können bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaopekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Es wurden die Basisurlaubstage erhöht, das Gesundheitsbudget der Hallesche Versicherung eingeführt sowie der Partner\*innenkreis um Frauen erweitert.

#### **Erfahren**

**5**

Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur, der Gesundheit am Arbeitsplatz bzw. Förderung von Diversität sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### **Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeiter\*innen ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?**

Die Definition eines „lebenswürdigen Verdienstes“ ist sehr individuell. Durch verhandelbare Gehälter (innerhalb einer gewissen Spanne je Position zur Wahrung der Chancengleichheit) gewährleisten wir unseren Mitarbeiter\*innen einen auskömmlichen Lebensunterhalt (siehe auch Tabelle 11). Je nach Umsatz der cima insgesamt stehen den Mitarbeiter\*innen darüberhinausgehende Prämienzahlungen zu beim Erreichen individueller (Entwicklungs-)Ziele (z. B. bei Entwicklung eines neuen cima-Produktes, Weiterentwicklung eines Geschäftsbereiches oder persönliche Weiterentwicklung in einem gemeinsam festgelegten Themenfeld, Übernahme von zusätzlichen Verantwortungsbereichen innerhalb der cima, z. B. Betreuung von Nachwuchskräften oder aktive Unterstützung der Nachhaltigkeits-Unit). Praktikant\*innen (Praktika im Rahmen des Studiums) und Werkstudent\*innen werden auf Minijob-Basis angestellt.

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

Es werden jährliche Personalgespräche durchgeführt - auch zum Thema Gehalt. Dieses orientiert sich an der eigenen Umsatzleistung. Wurden die Zielumsätze des Unternehmens insgesamt erreicht, erfolgt eine Prämienausschüttung an die Mitarbeiter\*innen zum Jahresende. Wurden zusätzlich individuelle quantitative und/oder qualitative Ziele erreicht, erhöht sich diese Prämie. Das monatliche Gehalt wird ebenfalls in jährlichen Personalgesprächen besprochen.

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

Arbeitszeiten werden durch die Mitarbeiter\*innen dokumentiert. Durch eine variable Dienstplangestaltung und externe Termine, insb. in den Abendstunden (Gremiensitzungen in Stadtverwaltungen etc.) entstehen teilweise Mehrarbeitsstunden. Die Mitarbeiter\*innen sind angehalten, diese zeitnah abzubauen. Wir verfügen über ein digitales System zur Arbeitszeiterfassung. Wir wollen keine überbordende Bürokratie (Stechuhr, wöchentliche Arbeitszeitgespräche ...). Ziel ist hohe Eigenverantwortung und Flexibilität (ohne „Antrag“ zum Arzt, Besorgungen, Kind, Werkstatt, mal später kommen ...). Die Verteilung der Arbeitslasten erfolgt innerhalb der Teams der einzelnen Projekte. Wird eine Überbelastung von Mitarbeiter\*innen festgestellt, wird versucht, rechtzeitig gegenzusteuern (z. B. individuelles Coaching, indem konkrete Werkzeuge an die Hand gegeben werden, wie mit der Arbeitsbelastung bzw. Stresssituationen umgegangen werden kann; Gespräche mit Büroleitungen) und Arbeitsbelastungen umzuverteilen. Jede\*r sollte nach seinem „Wohlergehen“ mit seiner Arbeitszeit umgehen. Sobald es „unangenehm“ wird, ist jede\*r angehalten, das Gespräch mit der Büroleitung zu suchen. Es gilt die Maßgabe, Überstunden zeitnah abzubauen und nicht langfristig aufzustauen.



*Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Freizeit und Privatleben ist derzeit für 63 % gegeben. Als gelungene Tools hierfür wurden flexible Arbeitszeiten, die Möglichkeit zum Home-Office, eine flexible Urlaubseinteilung und die Option, auch kurzfristig einen Tag frei zu nehmen, die Ermöglichung eines Sabbat-Jahres/Sabbaticals und die langfristige Planbarkeit von Abwesenheiten aufgrund von Auswärtsterminen genannt (i.d.R. werden diese frühzeitig im Projekt festgelegt). Aus*

*Sicht Vieler ist dies jedoch nur teilweise möglich, sodass hier ein Verbesserungsbedarf besteht, dem aufgrund von Bedingungen auf Seiten der Auftraggebenden (Ausschusssitzungen i.d.R. abends etc.) nur bedingt nachgekommen werden kann. (Quelle: Ergebnisse der cima-weiten Nachhaltigkeitsumfrage 2023)*

### Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeiter\*innen zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Wir sind grundsätzlich offen gegenüber gesellschaftlichem Engagement unserer Mitarbeiter\*innen, sofern die Arbeitsleistung dadurch nicht negativ beeinträchtigt wird. Neben dem gesamtgesellschaftlichen Gewinn als solches sehen wir das ehrenamtliche Engagement auch als einen wertvollen Perspektivwechsel unserer Mitarbeiter\*innen an, der neue Sichtweisen für den Projektalltag ermöglichen und zur persönlichen Entwicklung beitragen kann. Eine Win-Win-Situation ergibt sich insbesondere, wenn Fähigkeiten aus der Arbeit bei der cima in ehrenamtliche Tätigkeiten eingebracht werden können.

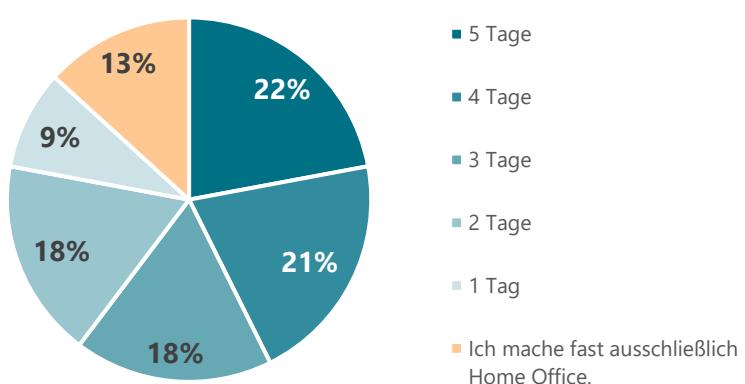
*Eine systematische Erfassung des Engagements erfolgte erstmalig durch die interne Mitarbeiter\*innen -Befragung 2023, im Rahmen derer Aktivitäten der letzten Jahre abgefragt wurden. Die Mitarbeiter\*innen der cima engagieren sich u. a. in (Sport-)Vereinen, Hilfsorganisationen, sozialen Einrichtungen, der Kommunalpolitik sowie durch Mitgliedschaften und Spenden für NGOs.*

### Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Die Arbeitszeit bei der cima ist im Rahmen der im Arbeitsvertrag festgelegten Stunden grundsätzlich flexibel gestaltbar. Bei uns gilt: Jede und jeder kann nach ihrem bzw. seinem Biorhythmus und Lebenssituation entsprechend arbeiten, sofern die Qualität der Projekte sichergestellt ist und Deadlines eingehalten werden. So stellen wir sicher, dass Berufs- und Privatleben sowie die gesundheitlichen Bedürfnisse unserer Mitarbeiter\*innen sich in Einklang miteinander bringen lassen.

**i** *Vollzeit im Büro anwesend sind 22 % der Mitarbeiter\*innen. Ausschließlich Home-Office machen 13 % der Befragten. Die restlichen Mitarbeiter\*innen arbeiten 1 bis 4 Tage die Woche im Büro oder im Home-Office. (Quelle: Ergebnisse der cima-weiten Nachhaltigkeitsumfrage 2023)*

Anzahl der Tage im Büro (n = 68)



Die Arbeit im Home-Office wird aktiv ermöglicht: Jede\*r Mitarbeiter\*in verfügt über das nötige Equipment (Laptop, Kopfhörer, Telefonanschluss via Cloud-Telefonie), um auch von zuhause aus

effizient arbeiten zu können. Für das Teamgefühl und einen regelmäßigen persönlichen Austausch vor Ort wird jedoch eine Kernanwesenheit von 1 bis 2 Tagen pro Woche im Büro empfohlen. Des Weiteren sind auch die Mitarbeiter\*innen im Home-Office angehalten, an den wöchentlichen Jour-Fixen ihres Bürostandortes teilzunehmen (werden digital dazugeschaltet). Projektleiter\*innen nehmen zudem von zuhause aus an den wöchentlichen Projektleiter\*innen-Runden teil. So wird der regelmäßige Austausch sichergestellt. Absprachen mit Kolleg\*innen im Büro erfolgen z.B. telefonisch, per Mail oder als Videomeeting via MS Teams.

Je nach Lebenssituation gibt es unterschiedliche Modelle von Teilzeitlösungen, sodass eine gute Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie Freizeit erfolgen kann, ein Großteil der Mitarbeiter\*innen ist jedoch nach eigenem Wunsch in Vollzeit beschäftigt. Die Gestaltung der Arbeitszeit und Abstimmung der individuellen Wünsche der Mitarbeiter\*innen sind regelmäßig Thema der jährlichen Personalgespräche.

### **Welche Maßnahmen gibt es, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?**

Zur Gewährleistung einer Work-Life-Balance werden neben dem Ausgleich von Überstunden flexible Arbeitszeitmodelle angeboten. In den Personalgesprächen wird über die Auslastung, Zufriedenheit und Belastbarkeit der Mitarbeiter\*innen gesprochen. Die Regelarbeitszeit kann dabei nach Bedarf in den Arbeitsverträgen angepasst werden.

**Tabelle 12: Verifizierungsindikatoren | C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge**

	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)</b>	450 – 12.000 €	520 – 12.000 €
<b>Medianverdienst</b>	3.334,00 €	3.771,25 €
<b>standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)</b>		
Lübeck	3.484 €*	3.602 €*
Hannover	3.799 €*	3.921 €*
Berlin	k.A.*	3.955 €*
Leipzig	3.383 €*	3.553 €*
Frankfurt a.M.	4.794 €*	4.594 €*
Stuttgart	4.856 €*	4.690 €*
Köln	4.123 €*	4.197 €*
Forchheim	3.558 €*	4.097 €*
München	4.893 €*	4.865 €*
<b>Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)</b>	40 Stunden	40 Stunden
<b>tatsächlich geleistete Überstunden</b>	keine zentrale Erfassung; Mitarbeiter*innen sind angehalten, Überstunden zeitnah abzubauen.	

\*Medianentgelt nach Bundesagentur für Arbeit 2022 und 2023

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Im Berichtszeitraum wurde analysiert und beschrieben, wie sich der Ist-Stand darstellt. Es fanden Mitarbeiter\*innen-Gespräche mit allen Mitabreitenden statt, in denen über die oben genannten Punkte gesprochen wurde.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Einführung einer 4-Tage-Woche prüfen
- Einführung von Sonderurlaub für besondere Leistungen prüfen
- Einführung transparenter Gehälter prüfen
- Zeiterfassungstool einführen, das gleichzeitig als Controllinginstrument dient

## **C2**

### **C2 Negativaspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge**

Die cima kann bestätigen, dass die Mitarbeiter\*innen nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werde.

### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Es wurde der Ist-Zustand in diesem Bereich analysiert.

#### **Erfahren**

**4**

Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann die maximale Verdienstspreizung von 1:5 und die maximale Wochenarbeitszeit von 30 Stunden an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

## C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

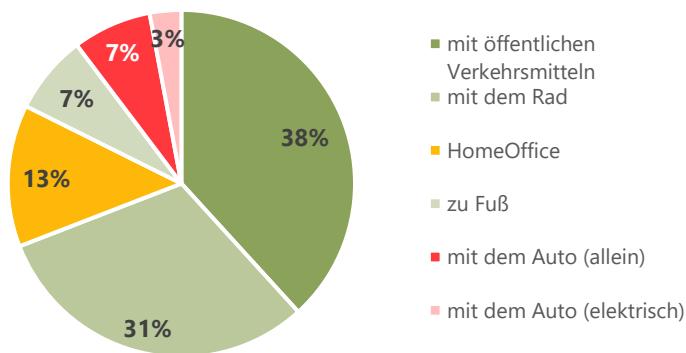
### Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeiter\*innen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Die ökologisch-regionale Herkunft von Lebensmitteln ist für die Mitarbeiter\*innen unterschiedlich relevant: Einige ernähren sich vegetarisch bzw. vegan und/oder legen Wert auf die regionale Herkunft und/oder Verpackungsfreiheit bei To-go-Produkten, andere nicht. Als Unternehmen insgesamt ist uns eine ökologische und regionale Herkunft von Lebensmitteln, insb. für gemeinschaftlich genutzte Waren, sehr wichtig. So sind Kaffee und Kakao ausnahmslos Fair Trade-Produkte, Catering bei Teamtagen oder Veranstaltungen wird regional bezogen und ist meist vegetarisch. Ziel ist es, mit gutem Beispiel am Arbeitsplatz voranzugehen, sodass sich die Wertvorstellung auch auf das Privatleben überträgt. Verbote sehen wir als Einschränkung der persönlichen Vorlieben. Wir möchten sensibilisieren und nicht verbieten.

### Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeiter\*innen, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

**i** 38 % derjenigen, die mindestens einen Tag pro Woche im Büro arbeiten, erreichen dies mit öffentlichen Verkehrsmitteln, weitere 31 % nehmen das Fahrrad. Das Auto nehmen nur 10 %, davon haben zwei Personen Elektrofahrzeuge. 13 % machen fast ausschließlich Home-Office. (Quelle: Ergebnisse der cima-weiten Nachhaltigkeitsumfrage 2023)

Verkehrsmittelwahl für den Arbeitsweg (n = 68)



### Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeiter\*innen, gibt es Weiterbildungsangebote?

Um die Mitarbeiter\*innen zum Bahnfahren oder Radfahren zu animieren wurden 2022 und 2023 Challenges zur Kompensation von Autofahrten gestellt. Dabei nahmen 18 bzw. 42 Mitarbeiter\*innen Teil. Die Challenges sollen auch weiter fester Bestandteil zur Animation der Mitarbeiter\*innen zu ökologischem Verhalten sein. Weitere Punkte zum ökologischen Verhalten wurden in den Chartas der Büros festgehalten. Dabei geht es auch um die Gestaltung des Mittagessens oder die Verkehrsmittelwahl bei Vor-Ort-Terminen bei Kund\*innen. Bei Terminen soll, wenn immer möglich, auf den ÖPNV gesetzt werden. Dazu werden die BahnCards der Mitarbeiter\*innen von der Firma übernommen. Für Vielfahrer\*innen und Pendler\*innen werden auch die BahnCard 100 sowie das Deutschlandticket übernommen. Für den Weg zur Arbeit bietet die cima außerdem die Möglichkeit, das private Fahrrad über Jobrad zu finanzieren. Weiterbildungsangebote zum Thema ökologisches Verhalten wurden bisher nicht angeboten oder genutzt.

**Tabelle 13: Verifizierungsindikatoren | C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter\*innen**

	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft</b>	80 %*	80 %*
<b>Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß zum Arbeitsplatz</b>		
PKW	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	10 %
Öffentliche Verkehrsmittel	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	38 %
Fahrrad	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	31 %
Fuß	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	7 %
<b>Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeiter*innen in %</b>	70 %*	70 %*

\*Schätzung

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Verankerung des Nachhaltigkeits- und Klimaschutzverständnisses im Mitarbeiter\*innen-Handbuch/cima.guide schon in 2021: Z. B. wird darauf hingewiesen, dass Verkehrsmittel für Außentermine nach Abwägung der Wirtschaftlichkeit und des Klimaschutzes auszuwählen sind-
- Kosten einer BahnCard können gegen Vorlage der Rechnung in der Buchhaltung erstattet, wenn darlegt wird, dass die dienstlichen Fahrtkosten innerhalb der Geltungsdauer der BahnCard dadurch insgesamt mindestens jedoch um die Kosten der Bahncard gemindert werden
- Sammlung von Maßnahmen für einen nachhaltigeren Büroalltag auf dem Nord-Jour-Fix Hannover im Mai 2022
- Entwicklung eines Anreiz- bzw. Belohnungssystems für ein nachhaltigeres Verhalten der Mitarbeiter\*innen
- Durchführung Mitarbeiter\*innen-Befragung zum Thema interne Nachhaltigkeit im März 2023
- Ernennung von Nachhaltigkeits-Multiplikator\*innen an den einzelnen cima-Standorten
- Erstellung standortindividueller Nachhaltigkeitschartas mit Maßnahmen für einen ökologisch nachhaltigeren Büroalltag (wurden partizipativ erarbeitet)
- Fahrtkostenzuschuss für Fahrten zwischen Wohnung + Arbeit als sozialversicherungs- und lohnsteuerfreie Arbeitgeberleistung (z. B. für Wochen-, Monatskarten oder Jahresabos)
- Übernahme des 49 €-Tickets für interessierte Mitarbeiter\*innen (z. B. Pendlerinnen) als geldwerte Vorteil bzw. als Arbeitgeberzuschuss im Rahmen der Gehaltsvereinbarungen (keine automatische Leistung für alle)

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Maßnahmen für ökologisch nachhaltigere Abläufe im Büro bzw. Home Office (Einsparung von Strom, Wasser, Material, Ressourcen, Emissionen) im Mitarbeiter\*innen-Handbuch verankern und Handlungsempfehlungen in internen Webseminaren vermitteln
- Internes „Erklär mir die cima-Welt-Seminar“ für einen nachhaltigeren cima-Alltag anbieten
- Neue Mitarbeiter\*innen beim Onboarding direkt für nachhaltiges Verhalten sensibilisieren
- Wettbewerbe zu einem nachhaltigeren Verhalten (ähnlich wie Sustainable Summer Challenge) initiieren

## **C3**

### **C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendungs/Duldung unökologischen Verhaltens**

Die cima kann bestätigen, dass weder die Verschwendungen von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet werden.

#### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Mit der Umsetzung der oben genannten Punkte wurde eine Sensibilisierung der Mitarbeiter\*innen zum ökologischen Verhalten geschaffen.

#### **Erfahren**

**4**

Ernährung mehrheitlich fleischlos, Lebensmittel mehrheitlich lokal und saisonal reduzierter Anteil an PKW-Anreise in Kilometern, Dienstfahrten unter positiver Berücksichtigung ökologisch besserer Varianten, Weiterbildungsprogramme mit ökologischen Aspekten und bestehende Ökologieprojekte im Unternehmen.

## C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

### **Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeiter\*innen leicht zugänglich?**

Vorjahreszahlen werden im ersten, spätestens jedoch zweiten Quartal, zunächst für die Partner\*innen zur Verfügung gestellt und dann in den Projektleiter\*innen-Runden der einzelnen Büros an die Ebene der Projektleitenden weitergegeben. Anschließend werden in den vierteljährlich stattfindenden Großen Jour-Fixes der einzelnen Büros die Zahlen (Umsatz, Gewinn der cima insgesamt sowie nach Geschäftsfeldern; Umsatzziel für das folgende Jahr) kommuniziert und Rückfragen beantwortet sowie eine Diskussion ermöglicht.

Die einzelnen Gehälter sind nicht für alle Mitarbeiter\*innen transparent. Jedoch wurden Gehaltsspannen (Bruttomonatsgehalt) für die einzelnen Positionen (Geschäftsführung, Büroleitung, Projektleitung, Berater\*in, Projektassistenz, studentische Aushilfe, Praktikant\*in) definiert und an alle Mitarbeiter\*innen kommuniziert (u. a. in einer Mitarbeiter\*innen-Info). Auch die Voraussetzungen zur Erlangung einer höheren Position (Beförderung) wurden kommuniziert (z. B. Anzahl an nötigen Jahren bei der cima und damit Erfahrung in der vorherigen Position).

**i** *Bei der internen Veröffentlichung von Unternehmenszahlen oder der Verfolgung von Unternehmenszielen ist Mitarbeiter\*innen Nachvollziehbarkeit wichtig. (Quelle: Ergebnisse Workshop 35-Jahr Feier 2023)*

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

Es erfolgen je nach Position Personalgespräche durch die Geschäftsführung oder die Büroleitung und andere Mitarbeiter\*innen (i.d.R. Projektleitende) aus dem Team des entsprechenden Geschäftsbereiches, sofern sich diese in einer höheren als der ausgeschriebenen Position befinden.

Partner\*innen können nur aktive Mitarbeiter\*innen der cima werden. Die Partnerschaft endet spätestens mit dem Ende des Dienstvertrages. Partnerschaften werden an heutige und zukünftige Mitarbeiter\*innen der cima ausgegeben, die das Wünschen und bestimmte sachliche Bedingungen erfüllen und für deren Aufnahme es eine qualifizierte Mehrheit unter den bestehenden Partner\*innen gibt.

### **Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeiter\*innen mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?**

**i** *Die cima-weite Nachhaltigkeitsbefragung hat ergeben, dass die meisten Befragten (ca. 71 %) mit ihren Mitgestaltungsmöglichkeiten eher zufrieden bis zufrieden sind. 80 % der Befragten haben das Gefühl in ihren Projekten ihrer Position angemessen ausreichend selbst entscheiden zu dürfen. (Quelle: Ergebnisse der cima-weiten Nachhaltigkeitsumfrage 2023)*

Über die Mitgestaltungsmöglichkeiten können z. B. Ideen für neue Produkte und cima-Beratungsleistungen entwickelt und eingebracht werden und/oder z. B. auf Ebene der themenspezifischen Labore in der Gruppe erarbeitet werden auf Basis der Idee eines Einzelnen.

Auf Projektebene ist die Handlungsfreiheit der einzelnen Projektleiter\*innen sehr groß. Doch auch Berater\*innen und Projektassistent\*innen werden in einer selbstständigen und mitdenkenden Arbeitsweise bestärkt und übernehmen je nach fachlicher Eignung, Vorerfahrung, Selbstsicherheit, Auftreten und Bereitschaft auch früh viel Verantwortung bzw. bekommen diese übertragen.

Wichtige wesentliche Entscheidungen zu Unternehmenszielen und der zukünftigen Ausrichtung des Unternehmens werden auf Geschäftsführungsebene und Partner\*innenebene getroffen. Bei der strategischen Ausrichtung des Unternehmens wird außerdem im regen Austausch in den Laboren, bei standortübergreifenden Jour-Fixen oder unternehmensweiten Treffen, an denen alle Mitarbeiter\*innen teilnehmen können, Inhalte erarbeitet, die Grundlage für wesentliche Unternehmensentscheidungen sein können (z.B. strategische Ausrichtung des Unternehmens im Bereich Nachhaltigkeit im Rahmen der 35-Jahr-Feier).

### Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Wir haben positive Erfahrungen mit Transparenz und Mitbestimmung gesammelt. Hierdurch werden Mitarbeiter\*innen die Zuständigkeit für Entscheidungen und die Grenzen des eigenen Handelns sowie des Handelns unserer Organisation deutlich. Durch Transparenz verbessert sich das Verständnis für wirtschaftliche und strategische Entwicklung.

**i** *Ehrlichkeit und Transparenz sind uns besonders bei der Standardisierung von Abläufen standortübergreifen und besonders beim Thema Nachhaltigkeit wichtig: Wir wollen unsere nachhaltigen Werte und Maßnahmen erst intern leben und dann extern kommunizieren und dies faktenbasiert. Wir wollen kein Greenwashing betreiben, sondern die Werte, die wir intern leben, auch nach außen geben. (Quelle: Ergebnisse Workshop 35-Jahr Feier 2023)*

**Tabelle 14: Verifizierungsindikatoren | C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz**

	2022	2023
<b>Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)</b>	90 %	90 %
<b>Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen MA legitimiert werden</b>	13 % der Mitarbeiter*innen sind Miteigentümer*innen und entscheiden damit auch über Führungskräfte.	
<b>Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden</b>	90 %*	90 %*

\*Schätzung, teilweise werden bei Personalentscheidungen der Standorte die Entscheidungen innerhalb der jeweiligen Teams getroffen.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mitarbeiter\*innen werden über sensible Daten, wie Umsatz, Gewinn der cima insgesamt sowie geordnet nach Geschäftsfeldern informiert. Alle Zahlen sind über unsere Unterlagen zur Akquisition jederzeit einsehbar (außer für Praktikant\*innen). Es werden für alle transparente Umsatzziele für das folgende Jahr gesetzt.

Die Mitarbeiter\*innen können sich jederzeit über die Gehaltsspannen und das allgemein gültige Prämienmodell und Voraussetzungen für Beförderungen informieren.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weitere Verbesserung der Nachvollziehbarkeit von Entwicklungsstufen der Mitarbeiter\*innen Entwicklung, der Anforderungen an einzelne Funktionen und für die Eingruppierungen
- Wir streben an, die Partner\*innenstruktur stetig weiterzuentwickeln und diverse aufzustellen. Die Partner\*innenstruktur ist zudem unsere Basis, die Werte und Haltungen der cima fest in zu verankern. So soll die Anzahl der Partner\*innen perspektivisch steigen.

## C4

### **C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates**

Die cima kann bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt. Bisher hat es in der Geschichte jedoch keine Initiative zur Einrichtung eines Betriebsrates gegeben.

#### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Es wurde an der Transparenz gearbeitet: bei den „Unternehmenszahlen“ für die Mitarbeiter\*innen und bzgl. der Gehalts- und Prämienmodelle.

#### **Erfahren**

**5**

Einige Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen, inkl. Bestellung und Abwahl der Führungskräfte. Ein Großteil der kritischen Daten ist transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet. Mehrjährige Praxis.

Berührungsgruppe D

# **Kund\*innen + Mitunternehmen**

## Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Die Interaktion mit unseren Kund\*innen basiert auf Beratungsdienstleistungen, Projektarbeit und langfristiger Zusammenarbeit, um nachhaltige und gemeinwohlorientierte Lösungen zu entwickeln. Zu den Kund\*innen der cima zählen in erster Linie:

- Öffentliche Institutionen wie Gemeinden, Städte(-kooperationen) und Landkreise, die Unterstützung in der Stadt- und Regionalentwicklung suchen.
- Wirtschaftsverbände und Organisationen, die Standortanalysen oder Entwicklungskonzepte benötigen.
- Private Auftraggeber\*innen, die Expertise für Projekte in der Immobilien- oder Standortentwicklung benötigen.

Für die Umsetzung unserer Tätigkeiten arbeiten wir regelmäßig mit Mitunternehmen und Dienstleister\*innen zusammen (z. B. Architekturbüros, die gemeinsam entwickelte Vorschläge passgenau umsetzen und grafisch aufbereiten oder Marktforschungsunternehmen, die Befragungen in unserem Auftrag durchführen). Ziel ist es, Synergien zu schaffen, Wissen zu teilen und Kompetenzen miteinander zu verzähnen bzw. sich gegenseitig ergänzen zu lassen und gemeinsam effektive (und innovative) Lösungen für die Kund\*innen und das Gemeinwohl vor Ort aber auch insgesamt zu entwickeln. Mitunternehmen sind in unserer Definition Partnerfirmen, Institutionen oder Organisationen, mit denen die cima gemeinsam Projekte umsetzt oder die ergänzende Dienstleistungen bereitstellen. Dazu zählen:

- Architekturbüros, Ingenierdienstleister oder Forschungsinstitute, die an der Umsetzung von Stadtentwicklungsprojekten beteiligt sind.
- Bildungseinrichtungen oder Verbände, mit denen die cima Studien oder Workshops durchführt.
- Software- oder Datenanbieter, die spezifische Tools oder Datenbanken bereitstellen.

Unsere Kooperationspartner\*innen treten gegenüber der/dem Kund\*innen bzw. Auftraggebern entweder gleichwertig im Sinne einer Bieter\*innen-Gemeinschaft oder aber als Nach- bzw. Unterauftragnehmer\*in der cima auf.

## D1 Ethische Kund\*innenbeziehung

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

Neue Aufträge und Projekte akquirieren wir überwiegend über öffentliche Ausschreibungen in den gängigen Vergabeportalen des Bundes bzw. der einzelnen Bundesländer. Teilweise werden wir von den Vergabestellen von Städten, Gemeinden, Landkreisen o.ä. im Sinne einer beschränkten Ausschreibung auch direkt zur Angebotsabgabe aufgefordert. Über diese Wege gewinnen wir zahlreiche neue Kund\*innen.

Für die Gewinnung neuer Kund\*innen ist eine intensive Öffentlichkeitsarbeit über unsere Website [www.cima.de](http://www.cima.de), das Magazin cima.direkt, den [blog.cima.de](http://blog.cima.de), unseren regelmäßig veröffentlichten Newsletter sowie über unser LinkedIn-Profil wichtig. Auf diesen Kanälen informieren wir über unser Unternehmen und unsere Leistungen, stellen unsere Mitarbeiter\*innen und ihre Kompetenzen

vor und berichten aus Projekten. Des Weiteren erfahren Interessierte etwas über aktuelle Trends und Neuigkeiten aus der Stadt- und Regionalentwicklung und über öffentliche Termine wie Vorträge und Netzwerkveranstaltungen. Wir verstehen uns hier als fachliches Kompetenzzentrum.

Neue Kund\*innen werden auch durch persönliche Empfehlungen von Bestandskund\*innen oder etwa über Vorträge oder Netzwerk- und Informationsveranstaltungen (z.B. der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd)), an denen die cima teilnimmt oder bei denen sie als Mitorganisatorin auftritt, gewonnen. Viele Projekte ergeben sich auch auf Basis erfolgreicher zurückliegender Kooperationen im Sinne von Folge- oder erneuten Aufträgen.

Dennoch ist ein gezieltes Marketing ist für uns auch als kommunales Beratungsunternehmen mit Gemeinwohlorientierung von zentraler Bedeutung – wenn auch mit anderen Schwerpunkten als in rein profitorientierten Unternehmen. Als kommunale Beratungspartnerin müssen wir bei Städten, Gemeinden und öffentlichen Institutionen sichtbar sein – insbesondere, weil politische Entscheider\*innen, Verwaltungen und Fördergeber\*innen nicht immer den gesamten Markt überblicken. Marketing hilft uns, unser Profil als kompetente, erfahrene und gemeinwohlorientierte Partner\*in zu schärfen. Zudem macht unser Marketing uns unsere Haltung und unser Verständnis für öffentliche Verantwortung transparent – gerade im kommunalen Umfeld zählt Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Auch wenn viele Aufträge über Empfehlungen oder Ausschreibungen laufen, unterstützt ein durchdachtes Marketing die langfristige Kundenbindung und -gewinnung. Kommunen, Stadtwerke, Wirtschaftsförderungen oder Innenstadtinitiativen erinnern sich an uns wenn sie uns wiederholt positiv wahrnehmen – etwa über Inhalte, Vorträge oder Fachbeiträge. Hinzukommt, dass es zunehmend Beratungsangebote im öffentlichen Bereich gibt – nicht alle teilen jedoch unseren gemeinwohlorientierten Anspruch. Marketing erlaubt es und daher, gezielt von rein wirtschaftlich getriebenen Wettbewerber\*innen abzugrenzen und zu zeigen, dass wir nicht nur können, sondern auch verstehen, was kommunale Akteure brauchen. Gerade in einem Beratungsumfeld, das in Konkurrenz zu anderen Branchen steht, hilft gutes Marketing auch beim Recruiting: Wenn wir uns glaubwürdig als sinnstiftende Arbeitgeberin mit gesellschaftlichem Beitrag positionieren, gewinnen wir leichter engagierte Fachkräfte mit einem Werteverständnis, das zu uns passt.

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

Wir verfügen über mehr als 35 Jahre Erfahrung in der Entwicklung von Kommunen, Städten und Regionen. Damit stellen wir sicher, dass wir nur Leistungen anbieten, die auch wirklich wirken.

Wir pflegen zu unseren Kund\*innen ein partnerschaftliches Verhältnis, beraten und unterstützen auf Augenhöhe und sehen uns als Problemlöserin. Die Basis der Zusammenarbeit stellen das individuelle Anliegen und die Bedürfnisse unserer Kund\*innen dar. Daran orientiert sich bereits die Angebotslegung. Regelmäßige Abstimmungstreffen mit der\*dem Auftraggeber\*in oder auch Lenkungs- oder Steuerungsrunden stellen sicher, dass unsere Prozesse laufend angepasst werden und damit den ggf. wechselnden Ansprüchen oder Rahmenbedingungen entsprechen. Weiterhin sind wir jederzeit per Mail, Telefon oder mittels Videokonferenz zum Projekt ansprechbar und setzen proaktiv die nächsten Projektschritte um (Termine vereinbaren, Workshops und Beteiligungsformate planen und abstimmen, Ergebnisse protokollieren etc.). So pflegen wir den regelmäßigen und zielführenden Austausch mit unseren Kund\*innen. Nach Abschluss eines Projektes können Geschäftspartner\*innen die Zusammenarbeit mit uns via [www.provenexpert.com](http://www.provenexpert.com) bewerten. Darüber hinaus sind wir sowohl während laufender Projekte wie auch im Nachhinein offen für

Anpassungsbedarfe für geplante Vorgehensweisen und Methoden sowie für berechtigte, konstruktive Kritik und gerne bereit uns weiterzuentwickeln, um damit den Bedürfnissen unserer Geschäftspartner\*innen noch besser zu entsprechen und Probleme zu lösen. Unsere Gewinnmargen sind so gering, dass wir fast als nicht gewinnorientiert durchgehen könnten. Teilweise werden Überschüsse zum Jahresende gespendet.

**i** Auf Basis der Kund\*innenbefragung im Rahmen des Change-Prozesses „cima.next.generation“ wurden der cima insb. folgende Aspekte als sehr positiv bescheinigt: persönlicher Kontakt, keine Standartangebote, kreative Lösungen und eine schnelle Einarbeitung. Der Nutzen für die Kund\*innen kann auch als höher ggü. Wettbewerber\*innen bezeichnet werden. So wurden mit der cima ggü. vergleichbaren Unternehmen u. a. eine bessere Erreichbarkeit, klarere Aussagen und ein starker interner Wissenstransfer sowie eine besonders analytische und zahlenorientierte Vorgehensweise verbunden.

**i** Im Rahmen der Befragung wurden verschiedene Rückmeldungen zur Zusammenarbeit mit der cima eingeholt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Erwartungen und Einschätzungen je nach Projektkontext, Auftraggeber und Ansprechperson variieren. Gleichzeitig lassen sich übergreifende Hinweise auf Entwicklungspotenziale erkennen: So wurde unter anderem angeregt, die Außendarstellung noch zielgruppenspezifischer und verständlicher zu gestalten (insbesondere im Hinblick auf die Vielfalt der angebotenen Leistungen), um einen besseren Überblick über den vielfältigen „Blumenstrauß“ an Produkten zu erhalten. In organisatorischer Hinsicht wurden Aspekte wie Abstimmungsprozesse, Ressourcenverfügbarkeit und Präsenz in der Öffentlichkeit thematisiert. Diese Rückmeldungen bieten wertvolle Impulse, um bestehende Stärken weiter auszubauen und die Zusammenarbeit mit unseren Partnern kontinuierlich weiterzuentwickeln.

### Welche Kund\*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Die Inanspruchnahme unserer Leistungen ist für Regionen, Städte und Kommunen aber auch Projektentwickler\*innen o. Ä. gleichermaßen möglich, jedoch selbstverständlich abhängig von unserer Arbeits- und Personalauslastung zum nachgefragten Zeitpunkt. Bei hohen Summen ist oftmals eine vorhergehende öffentliche, teilweise europaweite Ausschreibung der gewünschten Leistung gemäß EU-Vergaberecht nötig und keine direkte Beauftragung der cima möglich. Bei direkten Beauftragungen von Projektentwickler\*innen o. Ä. kann nachverhandelt werden. Auch sind für bestimmte Leistungen Rahmenverträge möglich.

**Tabelle 15: Verifizierungsindikatoren | D1 Ethische Kund\*innenbeziehung**

	2022	2023
<b>Art der Bezahlung der Verkaufs-MA: fixe Bestandteile in %</b>	100 %	100 %
<b>Art der Bezahlung der Verkaufs-MA: umsatzabhängige Bestandteile in %</b>	13. Gehalt abhängig von individuellen Umsatzz Zielen	13. Gehalt abhängig von individuellen Umsatzz Zielen
<b>interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein</b>	keine festen Vorgaben, aber Orientierungswerte	
<b>Umsatzanteil des Produktpportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird</b>		Wurde im Berichtszeitraum nicht erfasst.

	2022	2023
<b>Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen</b>	<p>Marketingausgaben gesamt gemäß Jahresbilanz 2022: 91.434,86 € / 0,014 % vom Umsatzerlös</p> <p>Der Anteil an Ausgaben differenziert nach einzelnen Posten kann für 2022 nicht genau beziffert werden und erfolgt in der Vollbilanz.</p>	<p>Marketingausgaben gesamt gemäß Jahresbilanz 2023: 52.538,64 € / 0,006 % vom Umsatzerlös</p> <p>Der Anteil an Ausgaben differenziert nach einzelnen Posten kann für 2022 nicht genau beziffert werden und erfolgt in der Vollbilanz.</p>

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wurde in allen Konzepten, Print- und Onlineerzeugnissen sowie die Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation der cima das Gender-Sternchen eingeführt. Weiterhin wurden auf [www.cima.de](http://www.cima.de) unsere Produkte und Leistungen detaillierter und besser verständlich dargestellt.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mitarbeiter\*innen zu diesem Thema sensibilisieren und informieren
- Kund\*innenansprache und -gewinnung evaluieren
- Produkte und Leistungen auf der Website (auch) in leichter Sprache darstellen
- Marketingausgaben besser erfassen und das Controlling vereinfachen
- Gelebte Leitlinien in einem konkreter Ethikleitfaden zur Auswahl der Kund\*innen (im Leitbild z. T. schon enthalten) verschriftlichen

## D1

### D1 Negativaspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Die cima kann bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt wurden.

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

In die gesamten Innen- und Außenkommunikation haben wir das Gender-\* eingeführt. Unsere Leistungen sind in der Außenkommunikation transparenter und verständlicher geworden.

3

### Fortgeschritten

Konkrete Ethikleitlinien für die Kund\*innengewinnung und -pflege sowie Lösungen für benachteiligte Kund\*innengruppen werden verpflichtend umgesetzt.

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

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

Eine wichtige Form der Kooperation ist direkt auf unsere Leistungserbringung bezogen. Zur Befriedigung unserer Kund\*innenbedürfnis und damit der Verbesserung unserer Arbeit arbeiten wir mit Mitunternehmen zusammen und treten als Bieter\*innen- bzw. Arbeitsgemeinschaften auf oder aber kooperieren mit Unterauftragnehmer\*innen bzw. werden selbst als Unterauftragnehmer\*in von anderen Unternehmen hinzugezogen. Dies kann sowohl freiwillig als auch auf Basis der Anforderungen der Auftraggeberin bzw. des Auftraggebers erfolgen. Mit unseren Kooperationspartner\*innen stehen wir in der Regel nicht im Wettbewerb.

Zu unseren Kooperationspartner\*innen gehören diverse Beratungsunternehmen, Anwaltskanzleien, Architekturbüros, etc. Je nach Standort und Themenschwerpunkt wird mit anderen Unternehmen kooperiert. Ziel dabei ist es, die unterschiedlichen Kompetenzen bestmöglich zu Bündeln. Dadurch können die passenden Kompetenzen in den jeweiligen Projekten zur Problemlösung und -umsetzung eingesetzt werden. Weiterhin stellen wir unser Fachwissen im Rahmen von Vorträgen, Fachworkshops und Moderationen bei Veranstaltungen und anderen Unterstützungsleistungen von Partner\*innen zur Verfügung wie etwa:

**Tabelle 16: Kooperationspartner\*innen der cima**

<b>Projektpartner*innen für z. B. Bietergemeinschaften im Rahmen von Angebotslegungen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Faltin+Sattler, Düsseldorf</li> <li>▪ UmbauStadt, Weimar/Berlin/Frankfurt a.M.</li> <li>▪ petersen pörksen partner architekten stadtplaner, Lübeck/Hamburg</li> <li>▪ studio klv, Berlin</li> <li>▪ Ackers Morese Städtebau, Braunschweig</li> <li>▪ pesch partner architekten stadtplaner, Dortmund</li> <li>▪ scheuvens + wachten architekten stadtplaner, Dortmund</li> <li>▪ Schirmer Architekten und Stadtplanung, Würzburg</li> <li>▪ WGF Landschaft Aufmkolk - Hintermeier - Voit - Ziesel Landschaftsarchitekten GmbH, Nürnberg</li> <li>▪ alaventa, Brühl</li> <li>▪ büro stadt kommunikation, Hamburg</li> <li>▪ tourismus plan B, Berlin</li> <li>▪ Dr. phil. Hubert Oppl, S.I.C. GmbH</li> </ul>
<b>Bildung/Forschung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ICR - Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e. V., Ingolstadt (<i>Gemeinsam mit der bcsd unterstützen wir das ICR als bundesweit erstes Institut, das ein praxisorientierte Weiterbildungsstudium zum/zur City-, Stadt- und Regionalmanager*in anbietet (seit 2000).</i>)</li> <li>▪ vhw - Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V., Hannover</li> <li>▪ RID-Stiftung, München (<i>Seminare, Vorträge im Rahmen von Veranstaltungsreihen o.Ä.</i>)</li> <li>▪ Masterstudiengang Städtebau NRW (<i>Vorlesungen, Seminare, Projekte</i>)</li> <li>▪ Otto-Friedrich-Universität Bamberg (<i>Vorlesungen, Seminare, Projekte</i>)</li> <li>▪ Universität Bayreuth (<i>Vorlesungen, Seminare, Projekte</i>)</li> <li>▪ Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (<i>Vorlesungen, Seminare, Projekte</i>)</li> <li>▪ Wissensnetzwerk Stadt und Handel (<i>Wissensaustausch</i>)</li> <li>▪ Stadtimpulse (<i>Zertifizierung von Best-Practice-Beispielen, Vernetzung, Vorträge „Stadtimpulse Xpress“</i>)</li> </ul>

**Verbände (Mitgliedschaften)**

- Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V. (*Projektleiterin Janne Burger auch in Regionalgruppe Kiel aktiv*)
- urbanicom - Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V. (stv. Vorstandsvorsitz)
- bcsd - Bundesvereinigung City- u. Stadtmarketing Deutschland e.V. (*Gründungs- und Fördermitglied*)
- City-Management-Verband Ost e.V. (CMVO) (*Mitglied des Präsidiums*)
- DVAG - Deutscher Verband für angewandte Geographie e.V.
- Bundesverband Smart City e.V./German Smart City Association
- Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung e.V. (SRL)
- vhw Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.
- SmartCity Vereinigung zur Förderung urbaner Mobilität e.V.
- Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.
- Urban digital
- Aktionskreis City- und Stadtmarketing Bayern e.V. (AKCS)
- Haus & Grund Bayern - Landesverband Bayerischer Haus-, Wohnungs- und Grundbesitzer e.V. (*Geschäftsführer Roland Wölfel ist Vertreter Bayerns und Mitglied im Ausschuss Wohnen/Wirtschaft*)
- Handelsverband Bayern
- Handelsverband Baden-Württemberg

Durch die Kooperationen tragen wir zu einem aktiven Wissensaustausch in der Branche bei. Durch Mitgliedschaften unterstützen wir ideell und finanziell sowie häufig durch aktive Mitarbeit.

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

Sofern wir davon überzeugt sind, dass andere Unternehmen die Anfragen und Anliegen unserer Geschäftspartner\*innen besser erfüllen können, verweisen wir an ebenjene oder suchen aktiv die Kooperation. In Projekten, bei denen Mitbewerber\*innen ebenfalls aktiv sind, verhalten wir uns kooperativ und unterstützend und übernehmen auch gerne nicht eindeutig zuordbare Aufgaben im Sinne der gemeinsamen Zielsetzung (z. B. Öffentlichkeitsarbeit für eine gemeinsame Veranstaltung, Bereitstellung von Workshopmaterial auch für den Mitbewerber\*in bei Bedarf).

**Tabelle 17: Verifizierungsindikatoren | D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen**

	2022	2023
<b>Wie hoch ist der investierte Zeit-/Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)</b>	keine Erfassung der Stunden/Jahr	keine Erfassung der Stunden/Jahr
	3-5 %*	3-5 %*
<b>Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:</b>		
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	5-10 % von Zeit*	5-10 % von Zeit*
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen	2-5 % von Zeit*	2-5 % von Zeit*
Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG	2-5 % von Zeit*	2-5 % von Zeit*
<b>In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?</b>	Anzahl: (1/3)	Anzahl: (1/3)

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards	ja	ja
Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)	ja	ja
Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen/qualitativen Branchenstandards	nein	Ja
<b>Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiter*innen-Stunden wurden an Unternehmen</b>		
anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0 Mitarbeiter*innen	0 Mitarbeiter*innen
der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0 Mitarbeiter*innen	0 Mitarbeiter*innen
<b>Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen</b>		
anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0 Aufträge	0 Aufträge
der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)	0 Aufträge	0 Aufträge
<b>Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen</b>		
anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0 € 0 % vom Umsatz 0 % vom Gewinn	0 € 0 % vom Umsatz 0 % vom Gewinn
der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)	0 € 0 % vom Umsatz 0 % vom Gewinn	0 € 0 % vom Umsatz 0 % vom Gewinn

\*Schätzung

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Kooperation mit Unternehmen zur Kompetenzbündelung in unterschiedlichen Projekten
- uneigennützige Übernahme von Aufgaben in unterschiedlichen Kooperationen (z. B. ICR-Vorstands- und Lehrtätigkeiten, BCSD, AKCS, CMVO, Stadtmpulse, etc.)

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- stärkerer mit Mitunternehmen zur Solidarität und Kooperation austauschen

## D2

#### D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Die cima kann bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

#### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Es wurden mehr Kooperationen mit anderen Unternehmen eingegangen.

#### Vorbildlich

Angebot erfolgt prinzipiell (wo es möglich ist) in Kooperation, solidarische Verbünde mit anderen Unternehmen werden als Teil des Geschäftsmodells praktiziert.

8

## D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Grundsätzlich handelt es sich bei unseren „Produkten“ um Dienstleistungen, die nicht entsorgt werden müssen und damit eine hohe Konsistenz gewährleisten. Sitzungsunterlagen und -protokolle werden schon seit mehreren Jahren praktisch ausschließlich digital versandt. In der Dienstleistung selbst sind allerdings teilweise Produkte enthalten (z. B. Workshopplakate, Flyer, Broschüren, Ausstattung von Beteiligungsständen, Material für die Umsetzung von Quartiersprojekten). Es wird dabei angestrebt, Materialien möglichst lange zu verwenden und sonst einem anderen Zweck zuzuführen bspw. alte Moderationskarten als Notizzettel. Büromaterialien werden nach ökologisch relevanten Zertifizierungen ausgewählt (z. B. FCS, Blauer Engel, etc.).

Bei Außenterminen versuchen wir verkehrlich gut angebundene Orte nach Möglichkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Insbesondere in ländlichen Regionen ist dies jedoch oftmals schwierig umsetzen oder aber wenn viel Workshopmaterial transportiert werden muss. In diesen Fällen leihen wir uns Fahrzeuge bei einer lokalen Autovermietung am Bürostandort. Firmenwagen besitzt die cima nur an einigen Standorten (u. a. drei E-Fahrzeuge in Forchheim). Es werden nach Bedarf Fahrzeuge angemietet. Vermehrt kommen hier auch Hybridfahrzeuge zum Einsatz.

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

Durch die Corona-Pandemie wurde die Kommunikation und Organisation der Dienstleistungen vollständig digitalisiert. Nicht nur intern, sondern auch in vielen Städten und Kommunen. Dies erleichtert Projektabstimmungen ohne Termine vor Ort, wodurch Anfahrtswägen gespart werden. Wir haben jedoch die Erfahrung gemacht, dass einige eigentliche Vor-Ort-Termine teilweise nicht nur durch einen, sondern mehrere Online-Termine ersetzt werden, weil diese schnell und einfach umzusetzen sind. Für die Anfahrten, die bleiben, wird vermehrt auf Pool-Fahrzeuge und Carsharing gesetzt. Auch das Deutschland-Ticket wird von vielen Mitarbeiter\*innen genutzt.

Durch das fast ausschließlich digitale Arbeiten fallen große Mengen an Daten an, die auf den Servern liegen. Uns ist bewusst, dass auch die Nutzung der Server ökologische Auswirkungen hat. Aus diesem Grund sind die Mitarbeiter\*innen dazu angehalten, Dokumente von der Datengröße her klein zu halten.

### **Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?**

Die Begriffe Konsistenz, Effizienz und Suffizienz stammen ursprünglich aus der Nachhaltigkeitsdiskussion und beschreiben unterschiedliche Strategien für eine nachhaltige Entwicklung. Da wir als gemeinwohlorientiertes, kommunal verankertes Beratungsunternehmen agieren, lassen sich diese Prinzipien gut auf uns übertragen.

Als kommunales Beratungsunternehmen begleiten wir Kommunen, Regionen und öffentliche Akteure bei der nachhaltigen Entwicklung von Standorten und Stadtstrukturen. Unser Ziel ist es, wirtschaftliche, soziale und ökologische Perspektiven in Einklang zu bringen – immer mit einem klaren Bezug zum Gemeinwohl. Dabei orientieren wir uns bewusst an den Prinzipien Konsistenz,

Effizienz und Suffizienz – sowohl in unseren Projekten als auch in unserem unternehmerischen Selbstverständnis.

In Bezug auf **Konsistenz** versuchen wir, langfristig und systemisch zu denken. Wenn wir Maßnahmen im Rahmen eines Konzeptes oder einer Beratung empfehlen oder selbst vor Ort Projekte, Aktionen und Veranstaltungen umsetzen, achten wir darauf, dass diese mit der Umwelt sowie mit der Gesellschaft kompatibel sind. In unseren Innenstadt-, Einzelhandels- oder Regionalentwicklungskonzepten setzen wir auf integrierte Ansätze, die bestehende Strukturen stärken (z.B. den Einzelhandel in einer Innenstadt), multifunktionale Räume fördern und soziale Teilhabe ermöglichen. Des Weiteren versuchen wir bereits in den Erarbeitungsprozessen mit der Verwaltung, der Stadtgesellschaft sowie Unternehmen und Verbänden, Vereinen etc. vor Ort, die Kooperation der Akteure zu stärken und zu fördern.

Digitale Werkzeuge, die wir entwickeln oder einsetzen – etwa Leerstandsmanagementsysteme oder Standortportale – sind auf Nachhaltigkeit, Transparenz und Offenheit ausgelegt. Die Systeme sind langlebig, interoperabel, adaptiv und langfristig nutzbar. Projektwebsites können durch den Auftraggeber übernommen und auch nach Ende des Projektes im Sinne der Bürger\*innenbeteiligung und -information in Eigenregie weiter bespielt werden.

Auch in der Kommunikation mit unseren Partner\*innenn und Auftraggeber\*innen achten wir auf Konsistenz: Wir bauen Beziehungen auf Augenhöhe auf, die Vertrauen, Austausch und gemeinsames Lernen ermöglichen.

Auch in unserem Unternehmen leben wir Konsistenz durch klare Kommunikationsstrukturen (z.B. MA-Informationen sowohl schriftlich als auch in regelmäßigen digitalen Runden, GF-Kanal, Handbuch cima.guide), abgestimmte Unternehmensziele und eine einheitliche Unternehmenskultur.

**Effizienz** bedeutet für uns nicht "schneller, höher, weiter", sondern: zielgerichtet, klar strukturiert und mit Verantwortung. Wir setzen bewährte Methoden und Instrumente so ein, dass sie den spezifischen Bedürfnissen unserer Auftraggeber gerecht werden – ohne unnötigen Aufwand, aber mit maximaler Wirkung. Bereits unsere Angebote sind modular und übersichtlich aufgebaut. Aus unserer Sicht nicht zwingend nötige Leistungen bieten wir als hinzubuchbare Optionen an. Bei Bedarf können diese auch erst später im Prozess beauftragt werden. Zur Einarbeitung in Projekte nutzen wir Konzepte und Unterlagen sowie Daten, die bereits existieren und uns bereitgestellt werden können. Wir erheben und erfassen nicht alles neu, sofern die vorliegenden Daten noch aktuell genug sind. Im laufenden Prozess wägen wir z.B. ab, ob es eines Vor-Ort-Termins mit An- und Abreise bedarf, der sowohl Zeit kostet, als auch Ressourcen verbraucht, oder ob ein zielgerichteter Online-Termin ausreicht. Teilweise können wir bereits vorhanden Netzwerke und Strukturen für unsere Abstimmungen vor Ort nutzen, wie z.B. Arbeitskreise oder Arbeitsgemeinschaften sowie Lenkungsgruppen, die bereits vor Prozessbeginn vor Ort existieren. Wir arbeiten eng mit den Pressestellen unserer Auftraggeber zusammen, um die begleitende Öffentlichkeitsarbeit für unsere Projekte zu organisieren und nutzen bewährte Kanäle anstatt neue zu schaffen. In einigen Projekten erstellen wir eigene Projektwebsites, auf denen alle Infos, Meldungen und Termine für die Öffentlichkeit gebündelt werden. Workshops „blähen“ wir nicht unnötig auf – weder mit viel Material, noch mit unnötig vielen Tagesordnungspunkten. Unsere Projektberichte fassen die wichtigsten Punkte und Empfehlungen umsetzungsorientiert (z.B. Maßnahmen, die als kompakte Steckbriefe aufbereitet werden) zusammen, ohne die wichtigen Ergebnisse (z.B. aus Beteiligungsveranstaltungen) zu vernachlässigen. Wenn gewünscht, erstellen wir zur Prozessdokumentation noch eine Kurzbroschüre, um Ergebnisse für die breite Öffentlichkeit schnell und einfach zugänglich und leicht verständlich zu machen.

Intern sorgen wir durch digitale Abläufe, klare Zuständigkeiten und eingespielte Teams dafür, dass unsere Projekte strukturiert, transparent und termingerecht umgesetzt werden. In unserer Datencloud können wir alle Daten bündeln und allen Mitarbeiter\*innen verfügbar machen. Es kann zeitgleich an demselben Dokument gearbeitet werden, Doppelablagen werden vermieden. Viele internen Projektteams nutzen digitale Tools zu effizienten Projektorganisation. In der Kommunikation mit unseren Kund\*innen legen wir Wert auf Verlässlichkeit und Verständlichkeit – auch das ist für uns eine Form der Effizienz.

Auch intern leben wir Effizienz durch optimierte Arbeitsprozesse (z.B. Vorlagen, die im Rahmen der Laborarbeit für alle erarbeitet und aktualisiert werden), den gezielten Einsatz von Ressourcen und kontinuierliche Prozessverbesserungen.

**Suffizienz** ist für uns ein Ausdruck von Verantwortung. Wir fördern in unseren Projekten nicht das "Mehr", sondern das "Richtige": eine lebenswerte, lebendige Stadtentwicklung, die auf Erhalt, Umnutzung, Revitalisierung und kluge Steuerung setzt – statt auf Flächenverbrauch, Neubau und rein quantitative Wachstumsziele. Unser Ziel ist überall die maßvolle Entwicklung, die die Lebensqualität und den sozialen Zusammenhalt stärkt.

Wir überladen unsere Projekte nicht mit unnötig vielen Veranstaltungen, sondern setzen auf gezielte und effiziente Formate wie kompakte Befragungen und Workshops in einem angemessenen Zeitfenster sowie mit einem Leitfaden gut vorstrukturierte Einzel- und Gruppengespräche mit Akteuren vor Ort. So verhindern wir auch, die Beteiligten vor Ort, zu sehr zu beanspruchen oder zu überfordern, sodass diese womöglich die Freude am Prozess verlieren, was letztlich auch die Umsetzung unserer Empfehlungen im späteren Verlauf erschweren kann.

Auch in unserer eigenen Unternehmensführung leben wir Suffizienz durch flache Hierarchien, faire und individuell angepasste Arbeitszeiten und projektbasierte Reflexion (Teamgespräche, Personalgespräche).

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

Der überwiegende Teil unserer Produkte und Dienstleistungen wird von Städten und Kommunen direkt ausgeschrieben. Dadurch kann genau gesteuert werden, welche Art und Umfang (im Sinne von Konsum) das jeweilige Produkt haben soll. In Abstimmungs- und Auftaktgesprächen wird außerdem mit der\*dem Auftraggeber\*in\*in geklärt, welche Leistungen, Arbeitsschritte und Termine vorgesehen sind, um unnötige Arbeiten und Ressourcenverschwendungen zu reduzieren.

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

In der Kommunikation mit Kund\*innen geben wir unsere Werte weiter. So weisen wir z. B. darauf hin, die Öffentlichkeitsarbeit durch Printmaterialien auf ein geringes Maß zu beschränken, um die Abfallmenge zu reduzieren bzw. ganz zu vermeiden. Bei Workshops und anderen Veranstaltungen verwenden wir teilweise offensichtlich bereits verwendetes Material (z. B. Rückseite von Moderationskarten), sofern dies dem Projekterfolg nicht schadet. Zieht die/der Kund\*in ein Catering in Erwägung, sensibilisieren wir für eine regionale und saisonale Herkunft sowie möglichst den Verzicht auf Verpackungsmaterial und die Verwendung von vegetarischen/veganen Alternativen.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

- vermehrte Nutzung von technischen Geräten aus dem Refurbished-Bereich
- Sicherung der Langlebigkeit technischer Geräte durch regelmäßige Updates (von IT-Abteilung kommuniziert und verlangt)

- Neuanschaffung von Geräten nur bei ausdrücklichem Bedarf, dabei Weitergabe der älteren Modelle etwa an Praktikant\*innen nach Generalüberholung
- mehr Online- statt Vor-Ort-Termine (insb. für Abstimmungen mit dem Auftraggeber\*in im Projekt), einige Termine lassen sich nicht online ersetzen (z. B. größere Workshops oder Stadtrundgänge zur Bürger\*innenbeteiligung), da diese als ausdrücklich als Präsenztermine gewünscht sind; Sensibilisierung der Kund\*innen für digitale Formate, Darstellung von Online-Alternativen bereits mit dem Angebot
- Sensibilisierung der Mitarbeiter\*innen, Datenmengen zu reduzieren (z. B. Bilder in Präsentationen komprimieren, PDF-Dokumente vor Versand komprimieren) und Projektordner und andere Ablagen regelmäßig, um nicht mehr benötigte Dateien zu bereinigen
- Sensibilisierung der Mitarbeiter\*innen für ein ökologischeres Verhalten (u. a. durch Aktion Sustainapril, Sustainable Summer-Challenge, Mitarbeiter\*innen-Befragung)
- Verändertes Reiseverhalten (z. B. Nutzung von Carsharing-Modellen, Anreizschaffung für verbessertes Reiseverhalten – Bahncard, Deutschlandticket)

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- o. g. Aspekte berücksichtigen und verstärken
- Subdienstleistern auf ökologische Kriterien wie z. B. Autovermietungen und Druckereien hin überprüfen und Kooperationen bei Bedarf anpassen/Konsequenzen ziehen
- Mitarbeiter\*innen- und der Nachhaltigkeitsbefragung regelmäßig wiederholen
- Schaffung von Anreizsysteme zur Förderung des ökologischen Verhaltens (niedrigschwellige Angebote in den Bereichen Beschaffung, Reiseverhalten, Energie)

# D3

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

Das Unternehmen kann nicht bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt, da wir das Verhalten unserer Mitarbeiter\*innen nicht jederzeit und umfassend kontrollieren können und wollen.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Es wurden einige Maßnahmen umgesetzt (siehe Auflistung oben).

**Basislinie****0**

Das Unternehmen setzt sich nicht mit negativen ökologischen Auswirkungen oder maßvoller Nutzung auseinander, es nimmt jedoch auch nicht absichtlich unverhältnismäßige ökologische Auswirkungen in Kauf. Das Unternehmen beachtet gesetzliche Auflagen und ist in der Kommunikation nicht irreführend.

## D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

Bei der Projektgestaltung haben unsere Kund\*innen von Beginn an die Möglichkeit, den Prozess intensiv mitzubestimmen. Jedes Projekt beginnt mit einem gemeinsamen Auftakttreffen (vor Ort oder digital), bei dem Zeitplan, die Beteiligten, die Ziele des Projektes und das Vorgehen genauso abgestimmt werden. Dabei kombinieren wir im Ergebnis regelmäßig die individuellen Bedürfnisse und Vorstellungen der/des Kund\*in mit unseren eigenen Erfahrungen (aus anderen Projekten, Städten etc.) und finden so gemeinsam zu der besten machbaren Lösung. Im Projektverlauf finden regelmäßige Abstimmungstreffen mit Auftraggeber\*in\*in oder der Lenkungs- bzw. Steuerungsgruppe statt, um den Prozess nach Bedarf anzupassen. So erhält die Kundin bzw. der Kund\*in Updates zum aktuellen Projektstand, Zwischenergebnissen und nächsten Schritten, kann Rückfragen direkt beantworten lassen und den Prozess aktiv steuern.

Die Transparenz unserer Projekte und unserer Arbeit beginnt bereits mit dem Angebot, welches immer eine umfassende Leistungsbeschreibung sowie Kostentransparenz (Ausweisung von Projektleiter\*innen-, Berater\*innen- und Assistenzstunden mit jeweiligen Stundensätzen) sowie Nebenkosten umfasst. Auch verschiedene Eigenerklärungen zur Leistungsfähigkeit der cima, Mitarbeiter\*innen-Profile, Referenzlisten sowie Nachweise über Registereinträge, Versicherungen etc. legen wir unseren Angeboten bei.

Für Beschwerden und konstruktive Kritik sind wir jederzeit offen und entwickeln uns daran gerne weiter. Wir sehen diese Hinweise als Chance, auch in anderen Projekten noch besser zu agieren. Hierzu haben etwa unsere Kund\*innen die Möglichkeit, uns auf der Plattform ProvenExpert öffentlich zu bewerten.

Wir legen großen Wert auf Offenheit und konstruktiven Dialog – sei es mit Auftraggebenden oder unseren Mitarbeitenden. Beschwerden und Kritik verstehen wir als wertvolle Impulse für unsere kontinuierliche Weiterentwicklung. Über die Plattform ProvenExpert geben unsere Kund\*innen uns öffentliches Feedback und ermöglichen so Transparenz nach außen.

Intern suchen wir stets das persönliche Gespräch: Gemeinsam mit allen Beteiligten – bei Bedarf moderiert durch die Geschäftsführung als „neutrale Instanz“ – analysieren wir die Ursachen (falsche Erwartungen, Diskrepanzen zwischen Angebot und Leistung) und erarbeiten passgenaue Lösungen. So konnten wir in einem Fall etwa Entlastungsmaßnahmen implementieren, nachdem ein Projekt von einem Mitarbeiter als zu belastend empfunden wurde. In einem anderen Fall wurde ein Auftrag zurückgezogen, weil die fachliche Leistung nicht wie erwartet erbracht werden konnte. Juristische Schritte betrachten wir dabei als ultima ratio und ziehen Anwält\*innen nur bei entsprechend hohem Streitwert hinzu. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass wir nicht nur reaktiv, sondern proaktiv gemeinsam zu tragfähigen Ergebnissen gelangen.

Mitbestimmungsmöglichkeiten, etwa in einem Gremium o.ä., gibt es unserem privatwirtschaftlich organisierten und ausgerichteten Unternehmen nicht.

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

Impulse von Kund\*innen werden immer ernst genommen und evaluiert, inwiefern diese umgesetzt werden können. Vor allem bei Projekten mit Schwerpunkt auf Beteiligungsformaten werden Impulse zur Diversität der Befragten oder Ansprache unterrepräsentierter Bevölkerungsgruppen

gerne aufgenommen und umgesetzt. Wir stehen im engen Austausch mit der\*den jeweiligen Auftraggeber\*in\*innen und versuchen Impulse bestmöglich in die Projekte einzubinden.

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

Inhaltsstoffe verstehen wir als Dienstleistungsunternehmen als Leistungsbausteine der Projekte.

**Tabelle 18: Verifizierungsindikatoren | D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz**

	2022	2023
<b>Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind</b>	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	
<b>Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen</b>	0 % des Umsatzes	0 % des Umsatzes
<b>Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen</b>	0 % des Umsatzes	0 % des Umsatzes

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

- Förderung der Transparenz in Angeboten durch Angabe der oben genannten Aspekte
- Veröffentlichung von Projekten auf der cima Website mit Beschreibung der Leistungen

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Transparenz im Bereich interner Nachhaltigkeit nach außen erhöhen
- Vermehrt Impulse/Einschätzungen von Kund\*innen erfragen und diese reflektieren

## **D4**

#### **D4 Negativaspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen**

Wir können nicht bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund\*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen. Hierbei handelt es sich nicht um selbst hergestellte, sondern vielmehr eingekaufte Produkte wie z. B. Flyer, Broschüren und andere Printprodukte und Materialien von externen Zuliefer\*innen.

#### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Durch den Relaunch der Website und der Integration des Themas „cima.nachhaltigkeit“ wurde die Transparenz über unsere Leistungen und unsere Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit erhöht.

#### **Erfahren**

**6**

Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der Kund\*innenmitwirkung ist realisiert. Konstruktives Feedback wird größtenteils umgesetzt. Kund\*innen werden über Inhaltsstoffe und Risiken der Produkte umfänglich informiert. Herkunft und Preisbestandteile sind größtenteils für Produkte und Prozesse veröffentlicht.

Berührungsgruppe E

# **Gesellschaftliches Umfeld**

## Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Das gesellschaftliche Umfeld, in dem wir uns bewegen, besteht je nach Art des Auftrages aus Städten, Stadtteilen, Gemeinden oder Regionen – damit sind unsere Handlungsbereiche explizit verschiedene Abstufungen des Lebensraumes des Menschen. Hier treffen verschiedene Zielgruppen und Menschen in ihren verschiedenen Alltagsrollen aufeinander: Unternehmen und Gewerbe, Einwohnerinnen und Einwohner, Tourist\*innen und Besucher\*innen. Sie alle wünschen sich oder sehen in der betreffenden geographischen Einheit einen Ort, an dem sich entweder gut arbeiten (attraktiver Unternehmensstandort oder Arbeitsort), gut leben (hohe Lebensqualität) oder gut die Freizeit bzw. der Urlaub verbringen lässt (Urlaubsdestination). Um unsere Aufträge erfolgreich zu erfüllen und die Ansprüche verschiedener Gruppen adäquat einzubeziehen und damit bestmöglich auf das Gemeinwohl einzuwirken, sehen wir uns nicht als z. B. „externe Expert\*innen, die etwas für die Stadtverwaltung erarbeiten“, sondern vielmehr als Mitgestalterin der örtlichen Entwicklung. Wir stellen den Status Quo fest, geben Empfehlungen und unser Wissen weiter, setzen selber um. Dafür sind wir laufend im engen Austausch mit der auftraggebenden Stelle. Gleichwohl ist die Einbeziehung verschiedener Zielgruppen, z. B. durch Bürger\*innenbeteiligung, Kinder- und Jugendworkshops, Expert\*innengespräche und/oder Unternehmensbefragungen, Standard in unseren Prozessen. So beziehen wir einen Großteil oder die gesamte Stadtgesellschaft mit ein. Wo Menschen aufeinandertreffen, geht es häufig auch um die Ansprüche von Einzelinteressen. Wir sind nicht rot, schwarz, gelb oder grün. Als neutrale Moderator\*innen zeigen wir den besten Weg, der gemeinsam mit allen Interessensgruppen gegangen werden kann. So fördern wir nicht nur den Einbezug und die Partizipation, sondern auch frühzeitig die Akzeptanz und schnelle spätere Umsetzung unserer Konzeptionen.

Auch unsere Projekte und Leistungen wollen wir nachhaltiger gestalten – nicht nur um selbst nachhaltiger zu agieren, sondern auch um vor Ort mehr Nachhaltigkeit zu etablieren und zu nachhaltigem Handeln anzuregen. Im Rahmen unserer fachlichen Labore arbeiten unsere Mitarbeiter\*innen an der Weiterentwicklung unserer Produkte unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit. So wollen wir gewährleisten, dass wir auf die Herausforderungen unserer Gesellschaft zeitnah und adäquat reagieren können und erhoffen uns so eine Verbesserung der Lebenssituation der Menschen vor Ort in unseren Projektstädten, -gemeinden und -regionen.

Globalisierung und demographischer Wandel sind große Herausforderungen. Sie müssen u. E. lokal bewältigt werden. Das Angebot an strategischen Optionen, an Ideen und Impulsen ist groß. Aber welcher Weg ist richtig? Welche Werte zählen auch übermorgen, welcher Trend ist vergänglich? Die cima hilft dabei, den Lebensraum der Menschen in Städten, Gemeinden und Regionen attraktiv zu gestalten. Geschichtsbewusst, innovativ, nachhaltig, umsetzungsorientiert.

## E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

### **Welche der neuen Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?**

Unsere Tätigkeiten und verschiedenen Produkte und Dienstleistungen sind stark an der Erfüllung der Grundbedürfnisse ausgerichtet. Indem wir bspw. mit unseren Produkten wie Einzelhandels- oder Nahversorgungskonzepten wie die Daseinsvorsorge sichern, tragen wir zum Bedürfnis der

Lebenserhaltung, Gesundheit und Wohlbefinden (1) bei. Über unsere verschiedenen Beteiligungsformate leisten wir einen Beitrag zur Erfüllung der Bedürfnisse Verstehen/Einfühlung (4) sowie Teilnehmen (5). Aber auch kreatives Schaffen (7) wird dabei erfüllt. Gemeinsam sollen Lösungen für Probleme gefunden werden, Probleme gehört und verstanden werden und jede und jeder die Möglichkeit bekommen, einen Beitrag zu leisten.

In den verschiedenen Produkten (wie Tourismuskonzepte, Marketingkonzepte oder Innenstadtstrategien) ist es auch immer wieder Thema, welche Identität der Bevölkerung geschaffen werden kann oder gestärkt werden soll. Die Berührungsgruppen der Konzepte sollen dieses mittragen wozu eine Identifizierung (8) mit den enthaltenen Ergebnissen und Strategien unentbehrlich ist. Marketingkonzepte tragen explizit zur zukünftigen Identifikation mit der Stadt/dem etc. bei. Orte/Bereich für Erholung und Muße (6) zu schaffen, ist häufig ebenfalls Bestandteil unserer Konzepte, z. B. wenn wir mehr Grünflächen im Innenstadtbereich oder einem Quartier empfehlen.

Folgende Bedürfnisse werden von unserer Arbeit indirekt berührt, aber nicht aktiv erfüllt:

2. Schutz/Sicherheit
3. Zuneigung/Liebe
9. Freiheit/Autonomie

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

Da unsere Dienstleistungen zum Großteil von öffentlichem Träger\*innen beauftragt werden, wird bereits in der Entscheidungskette zur Beauftragung sichergestellt, dass die Dienstleistung dem Auftrag entspricht und kein Geld für Luxusprodukte (hier im Sinne von unnötigen, nicht benötigten Dienstleistungen) verschwendet werden. Als Luxusprodukte können demnach nur solche Dienstleistungen bezeichnet werden, die rein dazu dienen, Umsatz zu generieren, unabhängig vom Nutzen für die\*den Auftraggeber\*in. Solche Produkte sollen vermieden werden.

Ähnliches gilt auch intern: Grundsätzlich führen wir keine reinen Events oder Feierveranstaltungen durch. Der Inhalt steht grundsätzlich im Vordergrund unserer Programme, auch wenn ausgelassenes Beisammensein zum Teambuilding durchaus in Abendaktivitäten integriert werden. Grundsätzlich buchen wir keine Luxushotels oder -events, buchen Übernachtungen in Hotels einer durchschnittlichen Preisklasse und reisen in der Bahn in der zweiten Klasse. Auch Weihnachtsfeiern oder Teamtage finden in einer angemessenen Preisklasse statt und sind stets mit einem strategischen Teil verbunden, z. B. einem gemeinsamen Brainstorming zu neuen Produkten, oder einer gemeinsamen Aufräum- und Entrümpelungsaktion im Büro.

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

Wir verstehen unsere Produkte und Dienstleistungen in erster Linie als Beitrag zur Stärkung der Gemeinschaft und Attraktivierung von (Stand-)Orten. Durch die partizipativen Prozesse bei vielen unserer Produkte und Dienstleistungen werden Zusammenhalt und Netzwerke gestärkt. Verschiedene Interessengruppen und Agierende werden zusammengebracht, wodurch integrierte Belehrungsweisen entstehen. Dabei achten wir auf niederschwellige Angebote, Gleichberechtigung und Inklusion (z.B. für alle Interessierten offene Befragungen und Workshops). Wir wollen alle Berührungsgruppen zur Teilhabe befähigen und aktivieren.



*Unsere Produkte und Dienstleistungen tragen zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung und somit zur Stärkung der Gemeinschaft und der Stadtgesellschaft bei. Gleichberechtigung und die Inklusion aller Berührungsgruppen sind uns dabei wichtig. (Quelle: Ergebnisse Workshop 35-Jahr Feier 2023)*

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

Wir tragen auf kommunaler bzw. regionaler Ebene dazu bei bzw. geben den Anstoß, diverse gesellschaftliche Probleme zu lösen (und erfüllen damit zahlreiche nachhaltige Entwicklungsziele in unterschiedlichem Maße).

Gesundheit und Wohlergehen (Ziel 3)

- Bspw. Radverkehrskonzepte, Grünflächen und Gestaltung in Plänen, Klimaschutzanpassungskonzepte

Bezahlbare und saubere Energie (Ziel 7)

- Bspw. Klimaanpassungskonzepte

Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

- Bspw. Gewerbegebäudenutzungskonzepte

Industrie, Innovation und Infrastruktur (Ziel 9)

- Bspw. Mobilitätskonzepte, Radverkehrskonzepte, Wanderwege/Leitsysteme

Weniger Ungleichheiten (Ziel 10)

- Vers. Beteiligungskonzepte, Handeln im Sinne der Daseinsvorsorge, LEADER-Strategien

Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen (Ziel 16)

- Vers. Beteiligungskonzepte, Unterstützung kommunaler Aufgaben

Nachhaltige Städte und Gemeinden (Ziel 11)

- Generelles Handeln nach dem Vorbild der Europäischen Stadt, Klimaanpassungskonzepte

Nachhaltige(r) Konsum und Produktion (Ziel 12)

- Intern: Maßnahmen zu(r) nachhaltigem Konsum und Produktion

Maßnahmen zum Klimaschutz (Ziel 13)

- Als Handlungsfeld und Maßnahmen in diversen Produkten und Dienstleistungen

Partnerschaften zur Erreichung der Ziele (Ziel 17)

- Zusammenarbeit mit verschiedenen Stakeholdern, Kooperationspartner\*innen

**Tabelle 19: Verifizierungsindikatoren | E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung**

	2022	2023
<b>erfüllte Bedürfnisse</b>		
decken Grundbedürfnisse	98 %	98 %
Statussymbol/Luxus	0 %	0 %
<b>dienen der Entwicklung</b>		
der Menschen	80 %	80 %

der Erde/Biosphäre	5 %	5 %
löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	98 %	98 %
<b>Nutzen der Produkte/Dienstleistungen</b>		
Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	100 %	100 %
hemmender/Pseudo-Nutzen	0 %	0 %
Negativnutzen	0 %	0 %

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden die Mitarbeiter\*innen zu dem Thema sensibilisiert und im Rahmen der 35-Jahr-Feier wurde dazu reflektiert.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Produkte und Dienstleistungen orientiert an den UN-Entwicklungszielen und den Grundbedürfnissen weiterentwickeln

## E1

### E1 Negativaspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Die cima kann bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Die Mitarbeiter\*innen wurden für dieses Thema sensibilisiert. Mit unseren Dienstleistungen erreichen wir mehr Menschen als nur die bzw. den Auftraggeber\*in, z. B. die ganze Stadtgesellschaft.

#### Erfahren

4

Großteil der Produkte/Dienstleistungen dient darüber hinaus der Entwicklung der Gemeinschaft bzw. der Diversität der Biosphäre. Das Wissen und die Einstellung der Menschen (auch der Nicht-Kund\*innen) ändern sich durch Aktivitäten des Unternehmens, es entsteht Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen, z.B. Reparieren statt Neukauf.

## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

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

Wir zahlen lohnsummenabhängige Abgaben und Sozialversicherungsbeiträge entsprechend des BAT-KF für unsere Mitarbeiter\*innen. Zudem zahlen wir am Ende des Jahres Spenden an ausgewählte gemeinnützige Vereine und Organisationen, die dem Gemeinwohl zugutekommen (siehe auch B3 – Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung),

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

Wir sind sehr interessiert daran, uns neben dem Tagesgeschäft freiwillig gesellschaftliche zu engagieren. So haben mehrere Standorte in den letzten Jahren an der Aktion „Stadtradeln“ teilgenommen und sich damit ökologisch engagiert. Teilweise wurde auch gespendet (z. B. an UNICEF, Kinderkrebshilfe, Baumpflanzaktion zum Tag der Deutschen Einheit, Tierschutzprojekte). Ein Büro überreichte alte IT-Geräte an soziale Einrichtungen. Unser Eigennutz an diesen Aktivitäten besteht in einer positiven Außenwahrnehmung des Unternehmens – sowohl bei (potenziellen) Kund\*innen wie auch (potenziellen neuen) Mitarbeiter\*innen.

**i** *Dem Engagement Einzelner stehen wir offen und unterstützend gegenüber. So engagierten sich zahlreiche Mitarbeiter\*innen im Jahr 2023 (gemäß Befragung) ehrenamtlich, z. B. durch:*

- Tierschutz*
- Demonstrationen, Radentscheid, Klimaentscheid*
- Obdachlosenhilfe*
- Unterstützung ausländischer Familien bei Behördengängen/Flüchtlingshilfe*
- Sammelaktionen für die Ukraine-hilfe*
- Entwicklungshilfe*
- Nachbarschaftshilfe*
- Baumpflanzaktionen*
- Müllsammelaktionen*
- Mitgliedschaft in einer Partei, Bürgergemeinschaft*
- Unterstützung von Bürger\*innen-Initiativen*
- Einkauf von Bio- und Fair Trade-Produkten, Tätigen von CO<sup>2</sup>-Ausgleichzahlungen*

*Die Befragung hat auch ergeben, dass ein Großteil (rd. 80 %) der Befragten der Meinung ist, dass ein bestimmter prozentualer Anteil des Jahresgewinnes regelmäßig gespendet werden sollte, insb. für Umweltschutzprojekte. (Quelle: Ergebnisse der cima-weiten Nachhaltigkeitsumfrage 2023)*

**Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?**

Die freiwilligen Aktivitäten der Mitarbeiter\*innen bewirken nachhaltige Veränderungen in diversen Lebensbereichen. Die Aktivitäten haben ökologische (z. B. Baumpflanzaktionen), soziale (z. B. Entwicklungshilfe) aber auch gesellschaftlichen (z. B. Mitgliedschaft in einer Partei) Mehrwert.

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

Wir unterliegen entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen einer Wirtschaftsprüfung, einer Steuerprüfung sowie einer Sozialversicherungsprüfung. Unsere Auftraggeber\*innen stellen durch ihre Richtlinien sicher, dass bei Ausschreibungen ein fairer Wettbewerb herrscht.

**Tabelle 20: Verifizierungsindikatoren | E2 Beitrag zum Gemeinwesen**

	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Erlöse: Summe aller Umsätze plus sonstige (betriebsfremde) Erträge</b>	7.195 Tsd. €	8.318 Tsd. €
<b>Abgaben:</b>		
effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Kapitalertragsteuer)	99 Tsd. €	70 Tsd. €
lohnabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen	3.575,71 €	13.503,55 €
Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten – sofern diese vom Unternehmen direkt einbehalten werden)	1.512.546,88 €	1.688.904,71 €
<b>Subventionen: Summe aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen</b>	0,00 €	0,00 €
<b>Wertschöpfung berechnet als:</b>		
Nettoerlöse (Umsatz plus sonstige Erträge) zuzüglich Subventionen abzüglich Aufwendungen für Vorleistungen und Abschreibungen	6.421.663,14 €	7.619.692,73 €
oder Summe der Löhne und Gehälter inkl. aller Abgaben, Zins- und sonstige Finanzzahlungen sowie (Jahres)ergebnis	-	-
Netto-Abgabenquote (in %): Die Summe der Abgaben wird auf die Wertschöpfung bezogen	38,29 %	37,16 %
geldwerte freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in % des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit)	< 1 %	< 1 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

- Ermittlung des Status Quo durch Mitarbeiter\*innen-Befragung

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Beratungsleistungen und Informationsvorträge für Kommunen, Städte und Regionen in Bezug auf eine nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung umsetzen
- Beim Umgang mit Spenden mehrheits-demokratisch entscheiden: Prozentsatz oder feste Summe pro Jahr? Wie wählen wir die/den Empfänger\*in aus?
- Schaffung eines Rahmens/von Kriterien für die Mitarbeiter\*innen zur Ermöglichung geldwerte freiwilliger Leistungen für das Gemeinwesen (z.B. Nutzung der technischen Infrastruktur, bedarfsweise Freistellung vom Dienst oder Ermöglichung des Engagements im Rahmen der Regelarbeitszeit, zur Verfügungstellung der Büroräumlichkeiten)

## **E2**

### **E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung**

Die cima kann bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

### **E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention**

Die cima kann bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden.

### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Es wurde eine Mitarbeiter\*innen-Befragung zur Ermittlung des Status Quo durchgeführt.

#### **Fortgeschritten**

**2**

Die grundsätzliche Bereitschaft über Steuern und Abgaben einen fairen Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten, ist im Unternehmen klar erkennbar. Das Unternehmen setzt konkrete Maßnahmen, um einen angemessenen Beitrag zu leisten. Freiwillige Leistungen erfolgen in erhöhtem Ausmaß und nur bei plausiblen Wirkungszusammenhängen. Erste Formen der Wirkungsüberprüfung sind vorhanden.

## E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

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

Als Dienstleistungsunternehmen haben wir nur geringe Umweltwirkungen. Diese begrenzen sich in E4 im Wesentlichen auf, die Büronutzung und die Clouddienstleistungen. Negative Umweltwirkung haben damit der Verbrauch von Benzin, Energie, Wasser, Strom und Papier.

**i** *Aus der Befragung geht hervor, dass 75 % der Befragten ein firmeninternes Umwelt- und Energiemanagement, die regionale Beschaffung von Material sowie die nachhaltige Durchführung von Veranstaltungen wichtig sind. (Quelle: Ergebnisse der cima-weiten Nachhaltigkeitsumfrage 2023)*

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

Bisher wurden keine wesentlichen Umweltwirkungen erfasst.

**i** *Aktuell gibt es keine Evaluation zu umweltschädlichen Auswirkungen unserer Produkte. Verbesserungsansätze werden im Monitoring gesehen und der Evaluation vorliegender Daten. Eine Nachbesserung bei umweltschädlichen Produkten wird von Mitarbeiter\*innen gewünscht, ebenso wie die Übertragung bestehender Ideen sowohl an anderen Bürostandorten als auch in den Projekten - auch als neue Standards. (Quelle: Ergebnisse Workshop 35-Jahr Feier 2023)*

### Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Da die Umweltdaten bisher nicht erhoben wurden, konnten diese nicht veröffentlicht werden.

**Tabelle 21: Verifizierungsindikatoren | E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen**

	2022	2023
Ausstoß klimawirksamer Gase	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.
Transporte (und dessen CO <sub>2</sub> Äquivalent)	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.
Benzinverbrauch (und dessen CO <sub>2</sub> Äquivalent)	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.
Stromverbrauch (und dessen CO <sub>2</sub> Äquivalent)	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.
Gasverbrauch (und dessen CO <sub>2</sub> Äquivalent)	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.
Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren)	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig)	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.

Papierverbrauch	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.
Kunstlichteinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen – letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.)	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.
Schadstoffemissionen	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.

Die jeweiligen Messwerte sollten auf betrieblich relevante Kenngrößen umgelegt werden (z. B. kg CO<sub>2</sub> pro Mitarbeiter\*in oder bezogen auf den Umsatz). Die Bezüge können dann zur Überprüfung der Erreichung des Ziels „Reduzierung“ genutzt werden.

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

- Schaffung erster Strukturen zur Erhebung der Umweltauswirkungen

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Wesentliche Umweltauswirkungen systematisch erfassen
- Beratungsleistungen und Informationsvorträge für Kommunen, Städte und Regionen in Bezug auf eine nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung für die verschiedenen Geschäftsfelder der cima umsetzen
- unvermeidbare Autofahrten (z. B. via atmosphair, Spenden an lokale Umweltschutzprojekte am Bürostandort) und Ausstoß durch Cloud-Dienstleistungen kompensieren (CO<sub>2</sub>-Ausgleich)

## E3

### **E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen**

Wir bestätigen, dass wir nicht gegen Umweltauflagen verstößen bzw. die Umwelt nicht unangemessen belasten. Eine Umweltbelastung entsteht durch die Reisetätigkeit. Diese werden durch möglichst klimaneutrale Reisemittel jedoch stark reduziert.

#### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Es wurden der Status Quo ermittelt und erste Strukturen zur Erhebung der Indikatoren angestossen.

1

#### **Erste Schritte**

Das Unternehmen unternimmt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Auswirkungen.

## E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

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

Durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit, etwa über unsere Website [www.cima.de](http://www.cima.de), informieren wir über unser Leitbild sowie über unser Leistungs- und Beratungsspektrum. Über unseren Newsletter, den cima-Blog [www.blog.cima.de](http://www.blog.cima.de), unseren Instagram-Kanal @cima.mittendrin sowie das Magazin cima.direkt informieren wir nicht nur zu aktuellen Projekten, Vorträgen unserer Mitarbeiter\*innen und offene Stellen in unserem Unternehmen sowie bei Kund\*innen, sondern bereiten auch aktuelle Trends in der Stadt- und Regionalentwicklung auf, führen Interviews und eigene Studien (z. B. cima.monitor).

Darüber hinaus pflegen wir in zahlreichen Projekten sogenannte Projektwebsites mit Hintergrundinformationen, Terminen, Beteiligungs- und Kontaktmöglichkeiten zu den jeweiligen Projekten. Auch unterstützen wir die weitere Öffentlichkeitsarbeit zu unseren Projekten (z. B. Vorbereitung von Presseinformationen für den Auftraggeber\*in, Erstellung von Bannern, Plakaten, Flyern und Anzeigen zur Bewerbung von Veranstaltungen).

Alle genannten Quellen sind öffentlich zugänglich.

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

In Kontakt getreten werden kann über das Kontaktformular über unsere Website [cima.de](http://cima.de). Außerdem sind die Kontaktinformationen aller Mitarbeiter\*innen hinterlegt. Darüber können Bürger\*innen direkt mit uns und der jeweiligen Ansprechperson in Kontakt treten. Wir sind immer für Anregungen offen und nehmen jegliche Kritik ernst.

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

Die Ergebnisse werden individuell dokumentiert. Ein unternehmensweites einheitliches System liegt dazu bisher nicht vor. Sofern der Dialog Ergebnisse hervorgebracht hat, welche für das gesamte Unternehmen oder bestimmt Dienstleistungen relevant sind, werden diese an die jeweiligen Stellen direkt per E-Mail oder über den deutschlandweiten Teams-Kanal weiterverbreitet.

**Tabelle 22: Verifizierungsindikatoren | E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung**

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung	Dieser Bericht wird auf unserer Website <a href="http://www.cima.de">www.cima.de</a> veröffentlicht. Auch weiteren Kanäle (u. a. Newsletter, LinkedIn, Magazin cima.direkt) werden wir über die Veröffentlichung berichten.
Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen	Im Berichtszeitraum nicht erfasst.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

- Erstellung der Website zur internen Nachhaltigkeit, auf der über die interne Strategie, die Zertifizierung sowie Aktionen informiert wird

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Nachhaltigkeitsstrategie für die Außenkommunikation der cima sowie für die Identifikation nach innen erstellen
- unsere internen Maßnahmen in den cima-Kanälen (z. B. LinkedIn) kommunizieren

## E4

### **E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation**

Wir bestätigen, dass wir keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreiten.

#### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Erste Informationen zur internen Nachhaltigkeit auf der Unternehmenswebsite

#### **Erste Schritte**

1

Entwickeln einer Haltung, die Offenheit und Transparenz als Grundlage für Vertrauen, Kommunikation und gemeinsame Verantwortung sieht; erste Analysen und konkrete Planung einer transparenten, ehrlichen und auf Fakten basierenden Berichterstattung. Bürger\*innen und Organisationen relevanter Berührungsgruppen können in Dialog treten. Ergebnisse werden dokumentiert.

## 13 Ausblick

### Kurzfristige Ziele (1 – 2 Jahre)

Tabelle 23: Auflistung der geplanten Maßnahmen zur Umsetzung kurzfristiger Ziele

Berührungsgruppe A – Lieferant*innen
<b>A1 – Menschenwürde in der Zulieferkette</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beschaffungskriterien (u.a. für die Einhaltung der Menschenwürde innerhalb der Zuliefererkette, Einhaltung ökologischer Standards) aufstellen für ein ethisches Beschaffungsmanagement</li> <li>▪ Kooperationen auf die Erfüllung der Kriterien prüfen; hierfür bei Bedarf über Fragebögen Nachhaltigkeit (z.B. faire Arbeitsbedingungen, Kriterien der ökologischen Nachhaltigkeit, Regionalität, Zertifikate) bei Lieferantinnen und Dienstleisterinnen erheben</li> <li>▪ Mitarbeiter*innen im Office-Management bei der Auswahl und beim Kauf von Produkten mittels einer Label-Übersicht (inkl. Qualitätsbewertung) unterstützen</li> <li>▪ Wenn möglich bevorzugt GWÖ-zertifizierte Lieferant*innen/Dienstleister*innen wählen Übersicht über zugekaufte Geräte (u.a. Herkunft, refurbished/Neuware, Energieeffizienz etc.)</li> <li>▪ Übersicht über Mobilfunkverträge und aktives Anstoßen von Vertragswechseln hin zu nachhaltigen Anbieter*innen (z. B. WeTell)</li> </ul>
<b>A2 – Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Druckdateien zeitiger fertigstellen, um häufiger auf lokale Druckereien zurückgreifen zu können (häufig keine Express-Lieferung möglich) (<i>Handlungsanweisung in den cima.guide integrieren</i>)</li> <li>▪ Ökologisch und sozial nachhaltige Hotels in die Unterkunftssuche einbeziehen/priorisieren</li> <li>▪ Kriterien des Wirtschaftens bei Zuliefererinnen und Dienstleisterinnen prüfen und ein System für die regelmäßige Prüfung entwickeln (<i>gekoppelt mit Fragebogen aus A1</i>)</li> </ul>
<b>A3 – Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachhaltigkeit bei Lieferant*innen und Dienstleistungsunternehmen über Fragebögen erheben (<i>gekoppelt mit Fragebogen aus A1</i>)</li> </ul>
<b>A4 – Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachhaltigkeit bei Lieferantinnen und Dienstleisterinnen über Fragebögen erheben (<i>gekoppelt mit Fragebogen aus A1</i>)</li> </ul>
Berührungsgruppe B – Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen
<b>B1 – Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jährliche Spende der cima abhängig vom Unternehmensgewinn</li> </ul>
<b>B2 – Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Digitalisierung von Geschäftsprozessen; Die gewonnene Zeit wollen wir verstärkt in die Verbesserung unserer Nachhaltigkeitsstandards und in die nachhaltige Produktentwicklung einbringen.</li> </ul>
<b>B3 – Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weiterhin an bereits umgesetzten oder initiierten Maßnahmen festhalten, u. a.:</li> </ul>

- vermehrte Nutzung von technischen Geräten aus dem Refurbished-Bereich, Sicherung der Langlebigkeit technischer Geräte durch regelmäßige Updates (von IT-Abteilung kommuniziert und verlangt)
- Neuanschaffung von Geräten nur bei ausdrücklichem Bedarf, dabei Weitergabe der älteren Modelle etwa an Praktikant\*innen nach Generalüberholung
- mehr Online- statt Vor-Ort-Termine (insb. für Abstimmungen mit dem Auftraggeber\*in im Projekt), einige Termine lassen sich nicht online ersetzen (z. B. größere Workshops oder Stadtrundgänge zur Bürger\*innenbeteiligung), da diese als ausdrücklich als Präsenztermine gewünscht sind; Sensibilisierung der Kund\*innen für digitale Formate, Darstellung von Online-Alternativen bereits mit dem Angebot
- Sensibilisierung der Mitarbeiter\*innen, Datenmengen zu reduzieren (z. B. Bilder in Präsentationen komprimieren, PDF-Dokumente vor Versand komprimieren) und Projektordner und andere Ablagen regelmäßig, um nicht mehr benötigte Dateien zu bereinigen
- Sensibilisierung der Mitarbeiter\*innen für ein ökologischeres Verhalten (u. a. durch Aktion Sustainapril, Sustainable Summer-Challenge, Mitarbeiter\*innen-Befragung)
- Verändertes Reiseverhalten (z. B. Nutzung von Carsharing-Modellen, Anreizschaffung für verbessertes Reiseverhalten – Bahncard, Deutschlandticket)
- In die Energieeffizienz (Leuchtmittel etc.) investieren
- Spenden am Jahresende erhöhen, Mitarbeiter\*innen in die Entscheidung systematisch einbeziehen

#### **B4 – Eigentum und Mitentscheidung**

- Keine kurzfristigen Maßnahmen

#### **Berührunggruppe C – Mitarbeiter\*innen**

##### **C1 – Menschenwürde am Arbeitsplatz**

- Beratung zur ergonomischen Arbeitsplatzgestaltung für alle Standorte erhalten
- Fahrsicherheitstrainings und Erste-Hilfe-Schulungen, an Standorten, an denen dies länger nicht mehr erfolgt ist, durchführen
- Fortbildungsangebote für alle Mitarbeiter\*innen zentral recherchieren und kommunizieren
- Gezielte Ansprache der Arbeitsagentur zur Förderung der Einstellung von Menschen mit Einschränkungen zur Förderung der Diversität im Unternehmen
- Interne Schulungen für Führungskompetenzen von Mitarbeiter\*innen in Leitungspositionen anbieten

##### **C2 – Ausgestaltung der Arbeitsverträge**

- Einführung eines Zeiterfassungstools, das gleichzeitig als Controllinginstrument dient

##### **C3 – Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter\*innen**

- Internes „Erklär mir die cima-Welt“-Seminar für einen nachhaltigeren cima-Alltag anbieten
- Maßnahmen für ökologisch nachhaltigere Abläufe im Büro bzw. Home Office im Mitarbeiter\*innen-Handbuch verankern und Handlungsempfehlungen in internen Webseminaren vermitteln
- Neue Mitarbeiter\*innen beim Onboarding direkt für nachhaltiges Verhalten sensibilisieren
- Wettbewerbe zu einem nachhaltigeren Verhalten (ähnlich wie Sustainable Summer Challenge) initiieren

##### **C4 – Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz**

- Keine kurzfristigen Maßnahmen

<b>Berührungsgruppe D – Kund*innen und Mitunternehmen</b>	
<b>D1 – Ethische Kund*innenbeziehung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MA zu diesem Thema sensibilisieren und informieren</li> <li>▪ Kund*innenansprache und -gewinnung evaluieren</li> <li>▪ Produkte und Leistungen auf der Website (auch) in leichter Sprache darstellen/Ausbau der Barrierefreiheit</li> <li>▪ Verbesserung Erfassung der Marketingausgaben und damit einfacheres Controlling</li> </ul>	
<b>D2 – Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stärkerer Austausch mit Mitunternehmen zur Solidarität und Kooperation</li> </ul>	
<b>D3 – Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Subdienstleister*innen auf ökologische Kriterien (z. B. Autovermietungen, Druckereien) hin überprüfen und Kooperationen bei Bedarf anpassen/Konsequenzen ziehen (<i>gekoppelt mit Fragebogen aus A1</i>)</li> <li>▪ MA- und Nachhaltigkeitsbefragung regelmäßig wiederholen</li> </ul>	
<b>D4 – Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transparenz im Bereich interner Nachhaltigkeit nach außen erhöhen</li> <li>▪ Vermehrt Impulse/Einschätzungen von Kund*innen erfragen und diese nutzen</li> </ul>	
<b>Berührungsgruppe E – Gesellschaftliches Umfeld</b>	
<b>E1 – Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine kurzfristigen Maßnahmen</li> </ul>	
<b>E2 – Beitrag zum Gemeinwesen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beim Umgang mit Spenden mehrheitsdemokratisch entscheiden: Prozentsatz oder feste Summe pro Jahr? Wie wählen wir die/den Empfänger*in aus?</li> </ul>	
<b>E3 – Reduktion ökologischer Auswirkungen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unvermeidbare Autofahrten und Cloud-Ausstoß kompensieren (z. B. über atmosfair, Spenden an lokale Umweltschutzprojekte)</li> </ul>	
<b>E4 – Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unsere internen Maßnahmen in den cima-Kanälen (z. B. LinkedIn, Newsletter) kommunizieren</li> </ul>	

## Langfristige Ziele (3-5 Jahre)

Tabelle 24: Auflistung der geplanten Maßnahmen zur Umsetzung langfristiger Ziele

<b>Berührungsgruppe A – Lieferant*innen</b>	
<b>A1 – Menschenwürde in der Zuliefererkette</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ regelmäßige Gespräche mit den größten Einzelleferant*innen führen</li> </ul>	
<b>A2 – Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Missstände und Risiken innerhalb der Lieferkette anhand eines Prüfkatalogs prüfen und anlassbezogen Gespräche mit den Zuliefer*innen führen (bei gravierenden Missständen Kooperation beenden)</li> </ul>	
<b>A3 – Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbesserungen bei Produkten und Produktion bzw. Dienstleistungen und das ökologische „Einkaufsmanagement“ als Teil der Unternehmensidentität und Positionierung entwickeln</li> </ul>	
<b>A4 – Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kriterien für die Besprechung mit Lieferant*innen zum Thema Transparenz und Information und über die Wertigkeit von Labels sammeln (bzgl. anlassbezogener Gespräche aus A2)</li> <li>▪ Vorrangig Produkte mit nachhaltigen Labels einkaufen bzw. von zertifizierten Lieferant*innen beziehen</li> </ul>	
<b>Berührungsgruppe B – Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen</b>	
<b>B1 – Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine langfristigen Maßnahmen</li> </ul>	
<b>B2 – Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen durch Entwicklungszeit über Labort- ams und Fortbildungsakademie</li> <li>▪ Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen mit nachhaltigen Inhalten</li> <li>▪ Personalaus- und Weiterbildung entlang nachhaltiger und sozialer Haltungen</li> <li>▪ Wahl einer nachhaltigen Bank für die Geschäftskonten (z. B. UmweltBank, GLS, Ethikbank)</li> <li>▪ Bindung von Kund*innen; Die dauerhafte Kundenbindung soll verstärkt werden, indem die nachhaltigen und sozialen Grundhaltungen der cima in jedem Produkt und bei jeder Dienstleistung stärker sichtbar gemacht werden.</li> </ul>	
<b>B3 – Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbildung Klimaschutzmanager*innen über das Angebot der Hochschule Weihenste- phan-Triesdorf (HSWT)</li> </ul>	
<b>B4 – Eigentum und Mitentscheidung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Partnerinnenstruktur weiterentwickeln zur Verankerung nachhaltiger Werte in der Eigentü- merinnenstruktur</li> <li>▪ Der Frauenanteil in Führungspositionen soll weiter erhöht und gefördert werden.</li> </ul>	

<b>Berührungsgruppe C – Mitarbeiter*innen</b>	
<b>C1 – Menschenwürde am Arbeitsplatz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine langfristigen Maßnahmen</li> </ul>
<b>C2 – Ausgestaltung der Arbeitsverträge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prüfung der Einführung einer 4-Tage-Woche</li> <li>Prüfung der Einführung von Sonderurlaub für besondere Leistungen</li> <li>Prüfung der Einführung transparenter Gehälter</li> </ul>
<b>C3 – Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine langfristigen Maßnahmen</li> </ul>
<b>C4 – Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weitere Verbesserung der Nachvollziehbarkeit von Entwicklungsstufen, Anforderungen und Eingruppierung</li> <li>Erhöhung der Anzahl der Partner*innen mit Anteilen am Unternehmen</li> </ul>
<b>Berührungsgruppe D – Kund*innen und Mitunternehmen</b>	
<b>D1 – Ethische Kund*innenbeziehung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verschriftlichung gelebter Leitlinien in einem konkreteren Ethikleitfaden zur Auswahl der Kund*innen</li> </ul>
<b>D2 – Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine langfristigen Ziele</li> </ul>
<b>D3 – Ökolog. Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Dienstleist.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unter „kurzfristige Maßnahmen“ genannte Aspekte berücksichtigen und verstärken</li> <li>Schaffung von Anreizsystemen zur Förderung des ökologischen Verhaltens</li> </ul>
<b>D4 – Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine langfristigen Maßnahmen</li> </ul>
<b>Berührungsgruppe E – Gesellschaftliches Umfeld</b>	
<b>E1 – Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produkte und Dienstleistungen orientiert an UN-Entwicklungszielen und Grundbedürfnissen weiterentwickeln</li> </ul>
<b>E2 – Beitrag zum Gemeinwesen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beratungsleistungen und Informationsvorträge für nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung umsetzen</li> <li>Schaffung eines Rahmens/Kriterien für freiwillige geldwerte Leistungen für das Gemeinwesen</li> </ul>
<b>E3 – Reduktion ökologischer Auswirkungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentliche Umweltauswirkungen systematisch erfassen</li> <li>Beratungsleistungen und Informationsvorträge für nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung umsetzen</li> </ul>
<b>E4 – Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachhaltigkeitsstrategie für Außenkommunikation und interne Identifikation erstellen</li> </ul>

Den Zertifizierungsprozess der Gemeinwohlökonomie wollen wir regelmäßig wiederholen (beim nächsten Prozess als Vollbilanz). Außerdem wollen wir die Mitarbeiter\*innen hierbei einbeziehen und etwa die Befragung sowie sensibilisierende und motivierende büroweise oder cima-weite Aktionen etablieren. Das GWÖ-Prinzip soll so langfristig im gesamten Unternehmen als Haltung verankert werden. Weiterhin wollen wir durch eine kontinuierliche Verbesserung unseres Handelns sowie eine regelmäßige Zertifizierung dessen und nicht zuletzt auch durch die Kommunikation der Gemeinwohlökonomie gegenüber unseren Kund\*innen, d. h. Regionen, Städten und Gemeinden, dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad der Gemeinwohlökonomie und der GWÖ-Bilanzierung zu steigern.

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

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeiter\*innen) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kund\*innen, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzialer Leistungsindikatoren

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist Verantwortung des Unternehmens sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird. In Österreich gilt das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG)“, in Deutschland das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“.

## 14 Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Bilanz

### Involvierte Personen/Stakeholder

Bei der Erstellung des GWÖ-Berichtes waren insbesondere die Nachhaltigkeits-Unit der cima, bestehend aus den Ansprechpartnerinnen Frau Burger, Frau Pohl und Frau Berndt sowie die Geschäftsführung in Form von Herrn Wölfel als Ansprechpartner zu dem Thema auf Geschäftsführungsebene involviert. Über eine cima-weite Online-Befragung konnte sich auch alle Mitarbeiter\*innen der cima an den unterschiedlichen Standorten an der Erstellung des Berichtes beteiligen. Ebenso wurde die 35 Jahr Feier im Jahr 2023 unter dem Thema Nachhaltigkeit ausgerichtet und gemeinsam mit den Mitarbeiter\*innen wesentliche Fragen der GWÖ bearbeitet.

#### **München**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Briener Straße 45  
80333 München  
Tel.: 089-55118-154  
Fax: 089-55118-250  
E-Mail: cima.muenchen(at)cima.de  
Büroleiter: Christian Hörmann  
Multiplikator\*innen für Nachhaltigkeit: Jonas Müller

#### **Frankfurt am Main**

cima.digital  
CIMA Beratung + Management GmbH  
Gervinusstraße 17  
60322 Frankfurt am Main  
E-Mail: cima.frankfurt(at)cima.de  
Büroleitung: Achim Gebhardt  
Multiplikator\*innen für Nachhaltigkeit: kein eigenständiges Büro, Arbeit im Coworking-Space

#### **Stuttgart**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Neue Weinsteige 44  
70180 Stuttgart  
Tel.: 0711-64864-61  
Fax: 0711-64864-69  
E-Mail: cima.stuttgart(at)cima.de  
Büroleiter: Dr. Stefan Leuninger  
Multiplikator\*innen für Nachhaltigkeit: Elena Teise

#### **Forchheim**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Luitpoldstraße 2  
91301 Forchheim  
Tel.: 09191-34 08 92

Fax.: 09191-34 08 94  
E-Mail cima.forchheim(at)cima.de  
Büroleiter: Roland Wölfel  
Multiplikator\*innen für Nachhaltigkeit: Daniela Pohl

### **Köln**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Goethestraße 2  
50858 Köln  
Tel.: 02234-92965-17  
Fax: 02234-92965-18  
E-Mail: cima.koeln@cima.de  
Büroleiter: Dr. Wolfgang Haensch  
Multiplikator\*innen für Nachhaltigkeit: Anne Eberhardt

### **Leipzig**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Walter-Heinze-Str. 27  
04229 Leipzig  
Tel.: 0341-69603-0  
Fax: 0341-69 603 15  
E-Mail: cima.leipzig(at)cima.de  
Büroleiter: Martin Kremming  
Multiplikator\*innen für Nachhaltigkeit: Justus Scherfose (an Hannover angebunden)

### **Berlin**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Scharnhorststraße 24  
10115 Berlin  
Tel.: 030-214587-16  
E-Mail: cima.berlin(at)cima.de  
Büroleiter: Nils Meyer  
Multiplikator\*innen für Nachhaltigkeit: Janne Dora Burger (an Lübeck angebunden)

### **Hannover**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Rühmkorffstr. 1  
30163 Hannover  
Tel.: 0511-220079-50  
Fax: 0511-220079-99  
E-Mail: cima.hannover(at)cima.de  
Büroleiter: Martin Kremming  
Multiplikator\*innen für Nachhaltigkeit: Justus Scherfose

## **Lübeck**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Moislinger Allee 2  
23558 Lübeck  
Tel.: 0451-38968-0  
Fax: 0451-38968-28  
E-Mail: [cima.luebeck\(at\)cima.de](mailto:cima.luebeck(at)cima.de)  
Büroleiter: Nils Meyer  
Multiplikator\*innen für Nachhaltigkeit: Janne Dora Burger, Aileen Haack

## **CIMA Institut für Regionalwirtschaft**

### **CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH**

Rühmkorffstr. 1  
30163 Hannover  
Tel.: 0511 / 22 00 79 50  
Fax.: 0511 / 22 00 79 99  
E-Mail: [regionalwirtschaft\(at\)cima.de](mailto:regionalwirtschaft(at)cima.de)  
[www.cima.de/regionalwirtschaft](http://www.cima.de/regionalwirtschaft)  
Institutsleiter: Fabian Böttcher  
Multiplikator\*innen für Nachhaltigkeit: Justus Scherfose

Eine explizite Beteiligung von Stakeholder\*innen, Kooperations- und Geschäftspartner\*innen erfolgte im Rahmen der Erstellung der Kompaktbilanz nicht, soll aber bei der Erstellung der ersten Vollbilanz berücksichtigt werden.

### **Die Erstellung der 1. Gemeinwohl-Bilanz (als Kompaktbilanz) erfolgte durch:**

Christian Hörmann (Geschäftsführer, Partner) | [hoermann@cima.de](mailto:hoermann@cima.de) | T 089 – 55118-373  
Martin Kremming (Geschäftsführer, Partner) | [kremming@cima.de](mailto:kremming@cima.de) | T 0511 – 220079-65  
Roland Wölfel (Geschäftsführer, Partner) | [woelfel@cima.de](mailto:woelfel@cima.de) | T 09191 – 340892  
Janne Dora Burger (Projektleiterin) | [j.burger@cima.de](mailto:j.burger@cima.de) | T 0451 – 389 68 15  
Daniela Pohl (Projektleitende Beraterin) | [pohl@cima.de](mailto:pohl@cima.de) | T 09191 – 340892

Zusätzliche Daten wurden durch die Buchhaltung bereitgestellt.

## **Arbeitsaufwand**

Der Arbeitsaufwand für die Erstellung der Kompaktbilanz umfasst 206,50 Personen-Arbeitsstunden.

## Interne Kommunikation der Kompaktbilanz

Die Kompaktbilanz wurde intern im Rahmen einer Mitarbeiter\*innen-Veranstaltung zum 35-jährigen Bestehen im September 2023 der cima allen Mitarbeiter\*innen vorgestellt. Dabei werden nicht nur die Ergebnisse der Bilanz thematisiert, sondern insbesondere Verbesserungspotenziale der cima in den verschiedenen Themenbereichen vorgestellt.

Für die Umsetzung sind die Ansprechpartner\*innen der einzelnen Standorte verantwortlich. Die Zielerreichung wird halbjährlich evaluiert. Die Zusammenführung der Ergebnisse und Terminkoordination für gemeinsame Austauschtreffen erfolgten durch Janne Dora Burger, Daniela Pohl als Ansprechpartner\*innen für die Erstellung der Gemeinwohnbilanz. Weiterhin wird der Bericht in digitaler Form allen Mitarbeiter\*innen zur Verfügung gestellt. Neue Mitarbeiter\*innen werden auf die Bilanz aufmerksam gemacht und für die Ziele der internen Weiterentwicklung hinsichtlich eines sozialen und ökologischen sowie ökonomischen Arbeitsalltages sensibilisiert. Dazu werden die Ziele zeitnah u. a. in das Mitarbeiter\*innen-Handbuch integriert.

Kund\*innen, Zulieferer\*innen und weitere Stakeholder der cima können den Bericht über die Website [www.cima.de](http://www.cima.de) einsehen und downloaden. Zur Bekanntmachung des Berichtes sollen nach erfolgreicher Zertifizierung die gängigen Informationskanäle der cima genutzt werden wie der [cima.direkt-Newsletter](#), der Blog [blog.cima.de](#) sowie das [LinkedIn-Profil der cima](#).

**Betrachtungszeitraum:**

01.01.2022 – 31.12.2023

# ANHANG

Abbildung 4: Screenshots aus MS Teams ("Team Deutschland") bzgl. der Maßnahme „sustainapril“

Janne Borchers 1.4.22 11:56 Bearbeitet

**cima-Sustainapril**

Kein Aprilscherz: **Daniela** und ich wollen den April ins Zeichen der Nachhaltigkeit setzen und Euch dafür arbeitstäglich mit praktischen Hinweisen für einen grüneren (Büro-)Alltag versorgen. Ihr habt selbst Tipps + Tricks auf Lager? Dann lasst es Eure Kolleg\*innen wissen und postet sie selbst in die Kommentare! Damit die Aktion auch nachhaltig bleibt, sammeln wir alles auch in einem cima-internen Nachhaltigkeits-Leitfaden.

**Lasst Euch inspirieren!** 😊 🌳 🌱 ❤️

9 4

Janne Borchers 1.4.22 11:57 Bearbeitet

1 - Unsere üblichen Signaturen sind bei internen Mails i.d.R. nicht notwendig. Lasst sie weg, ergänzt bei Bedarf z.B. nur Eure Position und Telefonnummer oder legt Euch eine schmale interne Variante an. So sparen wir auch lange, weitergeleitete Mailverläufe ein. Außerdem könnt Ihr deaktivieren, dass Signaturen den Mails automatisch hinzugefügt werden. 📎

Daniela Pohl 4.4.22 10:02 Bearbeitet

2 - Sammelt Fehldrucke oder Überbleibsel von Handouts und Co. an einem festen Ort im Büro. Wer Schmierpapier für Notizen braucht, greift hierauf zurück. Ganz easy wird daraus ein Block, wenn Ihr die Seiten zusammentackert 📄

3

5. April 2022

Daniela Pohl 5.4.22 09:47 Bearbeitet

3 - Bestellt Printsachen bei Druckereien vor Ort oder bei der [Umweltdruckerei](#). Beachtet, dass der Druckvorlauf i.d.R. etwas länger ist als bei den gängigen Online-Druckereien 📱

6. April 2022

Daniela Pohl 6.4.22 11:13 Bearbeitet

4 - Kennt Ihr die App Earnest? Sie hilft Dir Deinen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu berechnen, spiendend zu reduzieren und so Deinen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten (z.B. indem Ihr mit eurem gesammelten Punkten Bäume pflanzt, Korallen züchtet oder die Meere von Plastik befreit). Außerdem hat sie eine Menge weiterer Tipps + Tricks für Euch parat

Quelle: cima 2022

Abbildung 5: Screenshots aus MS Teams („Team Deutschland“) bzgl. der Maßnahme „Sustainable Summer Challenge“

**Sustainable Summer-Challenge - Jetzt wird abgerechnet.**

Anlässlich der Einführung des 9-Euro-Tickets hatten wir uns überlegt, das Bahnfahren in unserem Arbeitsalltag mehr ins Bewusstsein zu rücken und Euch gebeten - wie Ihr es vom STADTRADELN oder "Mit dem Rad zur Arbeit" bereits kennt - Eure Bahnfahrten **im Juni, Juli und August** zu erfassen. Tragt nun einfach hier (auf Vertrauensbasis ;)) ein, wie viele Autokilometer Ihr ersetzt habt (Es gelten berufliche UND private Fahrten!). 🚂 🌿

**Was gibt es zu gewinnen?**

1. Wer in den drei Monaten die meisten km ersetzt hat, erhält **einen Gutschein i.H.v. 50 €** für eine nachhaltige Sache, die benötigt wird, den Unverpacktladen um die Ecke, ein Zugticket für eine Fernfahrt o.Ä.
2. Das Team mit den meisten km erhält einen **Team-Gutschein i.H.v. 100 €** für regionale Snacks beim Teamtag oder in der Mittagspause, Balkonbegrünung, ein Insektenhotel etc.

Bitte tragt Eure Werte **bis zum 03. Oktober 2022** hier ein: <https://forms.office.com/r/bZjwVELY8H>

5.10.22 17:54

Danke an die 18 cimat:innen in nah und fern, die mitgemacht haben! \*trommelwirbel\* Den ersten virtuellen



hat sich [REDACTED] vom Standort Hannover für 11.018 ersetzte Autokilometer in den Monaten Juni bis August erfahren! Mega. Das Team mit den meisten Kilometern ist **Team Forchheim** mit insg. 26.078 km. Herzlichen Glückwunsch!



Bitte gebt uns Bescheid, wofür ihr die Gutscheine haben möchtet! 😊

Zusammen kommen allein wir 18 innerhalb der drei Monate auf 72.019 eingesparte km (wobei natürlich einige Fahrten ohnehin als Bahnfahrten geplant waren ... klar). Mit dem Auto wären hierbei ca. 14,5 t CO<sub>2</sub> produziert worden!

Grüße gehen raus an alle vorbildlichen Bahn-cimat:innen. Weiter so, ihr seid klasse.



Euer Team Nachhaltigkeit Daniela + Janne

Quelle: Posts in MS Teams zur Sustainable Summer Challenge

Abbildung 6: Nachhaltigkeitscharta Büro Lübeck





Grafik: cima 2023; Zusammenstellung der Verbesserungsvorschläge: Nachhaltigkeits-Unit

**Abbildung 7: Fotos von Aktionen zum "Tag der Umwelt" in 2023**



Quelle: cima 2023

Abbildung 8: Screenshots aus MS Teams („Team Deutschland“) bzgl. des Stadtradelns

Aleke Berndt 2.6.23 09:34

**Sustainable Summer-Challenge 2.0**

Auch in diesem Jahr wollen wir in den **Sustainable Summer** starten! Dieses Mal nicht mit der Bahn, sondern **auf dem Rad!** 🚲 🌱

Anlässlich des immer besser werdenden Wetters haben wir uns überlegt, das Radfahren dieses Jahr in unserem Arbeitsalltag mehr ins Bewusstsein zu rücken. Dabei wollen wir an jedem Standort beim **STADTRADELN** teilnehmen. Ihr kennt die Challenge bereits: Jeder versucht so viele Fahrten mit dem Rad zu machen, wie möglich.

**Wann findet die Challenge statt?**

Das STADTRADELN findet an jedem Standort zu unterschiedlichen Zeiten statt:

Standort	Zeitraum
Hannover	04.06 - 24.06.
Lübeck	17.06. - 07.07.
Leipzig	01.09. - 21.09.
Köln	02.06. - 22.06.
Forchheim	19.06. - 09.07.
Stuttgart	08.05. - 28.05.
München	19.06. - 09.07.
Frankfurt	01.05. - 21.05.

Die Standorte Stuttgart und Frankfurt sind leider schon durch mit dem STADTRADELN. Ihr könnt eure Kilometer einfach über drei Wochen in einer Excel-Tabelle sammeln.

**Wie funktioniert das Ganze?**

- **Jeder Standort** trägt sich als **Team in seiner Stadt bei STADTRADELN** ein. **Jeder einzelne** von euch tritt dann dem **Standort-Team** bei. Wie viele Kilometer ihr in eurem Zeitraum mit dem Rad zurückgelegt habt (Es gelten berufliche UND private Fahrten!) könnt ihr einfach über die **Stadtradeln-App** tracken und eintragen. Hier gilt Fairplay!
- Nach dem alle Standorte durch sind, schicken wir Euch dann eine **Auswertungsliste** zu, in der ihr die km-Gesamtsumme eintragen könnt. Wir vertrauen natürlich darauf, dass ihr die angegeben Radfahrten auch wirklich gemacht habt. 😊

**Was gibt es zu gewinnen?**

1. Wer in den drei Wochen die meisten Rad-km zurückgelegt hat, erhält **einen Gutschein i.H.v. 50 €** für eine nachhaltige Sache, die für das Fahrrad benötigt wird, den Unverpackladen um die Ecke o.Ä.
2. Das Team mit den meisten Rad-km erhält **einen Team-Gutschein i.H.v. 100 €** für regionale Snacks beim Teamtag oder in der Mittagspause, Balkonbegrünung, ein Insektenhotel etc.

**So einfach geht's!** Klickt euch rein, lasst die App die Kilometer zählen und Ende September wird abgerechnet.

Herzliche Grüße

Aleke & Daniela

Daniela Pohl 20.12.23 12:28 Bearbeitet

Zum Ende des Jahres bleibt uns noch die Auflösung der Radel-Challenge in die Runde zu spielen! 🚲 🚲

Danke an alle cimat:innen in nah und fern, die fleißig mitgeradelt sind! Da wir sehr unterschiedlich große Standorte haben und die Teamleistungen würdigen möchten, haben wir uns dazu entschlossen die Gewinner\*innen auf Teamebene in zwei Preiskategorien zu küren.

Aus den großen Büros gewinnt **Team Hannover mit durchschnittlich 72 km**, aus den kleinen Bürostandorten gewinnt **Berlin mit durchschnittlich 374 km**.

Die meisten Kilometer über die gesamte cima hinweg hat sich **Sabine Karg vom Standort Forchheim mit 462 km** erradelt.

Herzlichen Glückwunsch an die Gewinner\*innen!

Bitte gebt uns Bescheid, wofür ihr eure Gewinne einsetzen wollt, dann klären wir die Abrechnung!

Zusammen kommen alle Radler\*innen innerhalb des Aktionszeitraums auf 5.622 km. Weiter so, ihr seid klasse. 🌟

Euer Team Nachhaltigkeit Aleke + Dani

1 5 2 1

Quelle: cima 2023