

GEMEINWOHL-BERICHT

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: HUMANISTIC MANAGEMENT CENTER
- Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile: gGmbH, Eigentümer Gerd Hofielen und Ernst von Kimakowitz
- Branche: Beratung, Wissenschaftliche Analysen und Studien, Forschung
- Anzahl der MitarbeiterInnen (gesamt, Vollzeitäquivalente sowie Saison- oder Zeitarbeiter): 2 Geschäftsführer, 1 freier Mitarbeiter
- Umsatz: Spendenbudget ca. 40 T€
- Gewinn: null; nicht angestrebt da gemeinnützig
- Sitz + Homepage: Berlin, www.humanisticmanagement.org
- Berichtszeitraum: Kalenderjahr 2014 (das KJ 2013 wird analog hier mit berichtet, da die Aktivitäten gleichartig waren; auf Wunsch können die Tätigkeitsberichte an das Finanzamt für beide Jahre eingesehen werden)
- Veränderung von Firmenname und Eigentumsverhältnissen. Zum Jahresanfang 2015 wird HMC Berlin den Firmennamen in hmp Humanistic Management Practices verändern und nur noch von Gerd Hofielen geführt werden. www.hm-practices.org Ernst von Kimakowitz scheidet als Eigentümer aus und wird den Firmennamen HMC mit Sitz in St. Gallen, Schweiz, weiterführen.

TÄTIGKEITSBEREICH

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Budget
Konferenz Dignity and Business	50 %
Netzwerke aufbauen und füttern (Nachhaltigkeitsstammtisch, GWÖ BB)	20 %

Die Humanistic Management Center gGmbH (HMC) setzt sich für eine stärkere Berücksichtigung ethischer Betrachtungsweisen in der Wirtschaft ein. Aus der Disziplin der Philosophie entkoppelt, hat sich die Ökonomie zu einer eigenständigen Disziplin entwickelt, die hauptsächlich Gewinnmaximierung und (grenzenloses)

Wachstum propagiert. Das Ziel von HMC ist es, VerantwortungsträgerInnen in der Wirtschaft bei der Einbeziehung ethischer Überlegungen in die Unternehmensentscheidungen zu begleiten und zu unterstützen. Das dazu notwendige Know-how erhält HMC durch die Kooperation mit dem Humanistic Management Network, welches sich mit der Erforschung von ökonomischen Systemen, basierend auf Menschenrechten, menschlicher Würde und Wohlbefinden, auseinandersetzt. Zusätzlich zur Unternehmensberatung führt HMC eigene Forschungsprojekte zur Begründung und Verbreitung ethischer Prinzipien in der Wirtschaft durch. Weitere Impulsgeber sind die Gemeinwohl-Ökonomie, Conscious Capitalism und B-Corporation in den USA und die Diskussion zu Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit.

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

HMC ist ein gemeinnützig anerkanntes Unternehmen und beabsichtigt nicht, Gewinn zu erzielen. Sämtliche Unternehmensaktivitäten wollen die Zukunftsorientierung und Verbesserung der Funktionsweise der Wirtschaft erreichen. In der Konsequenz und global gedacht, führen diese Aktivitäten zur Verbesserung des Lebensstandards aller Menschen. Wie auch die Gemeinwohl-Ökonomie, versucht HMC durch Unternehmensberatung und Forschung die Unternehmen zu mehr Kooperation für höherwertige Wertschöpfung statt ungesunder Konkurrenz zu motivieren. HMC bietet ein theoretisches Fundament, welches durch den Praxisbezug der Gemeinwohl-Ökonomie komplettiert wird. Daher ist eine Kooperation mit der Gemeinwohl-Ökonomie selbstverständlich geworden und gehört mittlerweile zum Unternehmensalltag. HMC ist dem Verein zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie Berlin-Brandenburg e.V. eng verbunden. Gerd Hofielen, Geschäftsführer bei HMC, ist Vorstandsmitglied des Vereins.

Kontakt Daten: Gerd Hofielen, gh@hm-practices.org, +49 (0) 178 236 88 14

TESTAT

TESTAT : AUDIT

GEMEINWOHL-BILANZ 2013-14 für Humanistic Management Center
AuditorIn Volker Jäger



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				30 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				30 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 70 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 70 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 40 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 70 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 40 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmer	D1: Ethische Kundenbeziehung 80 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmer 90 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 60 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 60 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 60 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 50 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 40 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 0 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 100 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 10 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommensspreizung 0

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 31.05.2017 **BILANZSUMME 466**

NEGATIVKRITERIEN

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte	ja	
Keine Menschenunwürdigen Produkte	ja	
Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen		Kann bei Beschaffung nicht ausgeschlossen werden
Keine feindliche Übernahme	ja	
Keine Sperrpatente	ja	
Keine Dumpingpreise	ja	
Keine illegitimen Umweltbelastungen	ja	
Keine Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)	ja	
Keine geplante Obsoleszenz	ja	
Kein arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens	ja	
Kein Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn	ja	
Keine Umgehung der Steuerpflicht	ja	
Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter	ja	
Offenlegung aller Beteiligungen und Tochterunter- nehmen	ja	
Keine Verhinderung eines Betriebsrates	ja	
Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby-Organisationen/Eintragung ins Lobbyregister der EU	ja	
Keine Exzessive Einkommensspreizung	Ja	

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

HMC ist im Dienstleistungssektor und hier vornehmlich in der Unternehmensberatung tätig. Der Einkaufsumfang ist daher relativ gering. Das hat zur Folge, dass das Thema auf den ersten Blick eine geringere Bedeutung als bspw. im produzierenden Gewerbe hat. Trotzdem – oder gerade weil für uns Beschaffung ein weniger komplexes Thema ist – sehen wir noch Luft nach oben und wollen wir uns weiter verbessern.

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch)

Auflistung aller zugelieferten Produkte/ Dienstleistungen in % vom Aufwand im Berichtszeitraum

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Miete	HMC teilt sich ein Büro mit insgesamt 55m ² mit einer anderen Beratungsfirma. Das Haus wurde 1960 erbaut und wird mit Öl-ZH beheizt.
Energie/ Strom	z.B. 100% Ökostrom von Lichtblick
Computer/ Technik	Jeder Kollege hat ein Notebook, das auf eigene Rechnung angeschafft wurde. Im Büro steht ein Drucker von hp der energieoptimiert ist.
Papier	Der Verbrauch wurde stark reduziert, das Büro funktioniert überwiegend papierlos. Es wird Umweltpapier verwendet.

Unseren Strom beziehen wir von dem Öko-Strom-Anbieter Lichtblick. Dieser ist laut eigener Aussage hundertprozentig wirtschaftlich unabhängig und nicht mit anderen Konzernen verflochten. Ferner setzt Lichtblick auf ein dezentrales, anpassungsfähiges Netzwerk aus Photovoltaikanlagen und Blockheizkraftwerken.

Im Büro achten wir darauf, dass Geräte bei Abwesenheit nicht im Stand-by-Modus bleiben und dass nicht unnötig Papier gedruckt wird. Wir verwenden Papierabfälle wieder, als Entwurfspapier.

Bei Reisen werden im Nahverkehr der ÖPNV und das Fahrrad bevorzugt. Im Fernverkehr werden bei Zugstrecken > 6 Stunden auch Flieger benutzt. Für die CO₂-Emissionen wurden Offsets bei Atmosfair erworben (60 t Emissionsrechte; der durchschnittliche CO₂ Ausstoß pro Person in Deutschland ist 12 t).

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel)

Die elektronischen Geräte in unserem Gemeinschaftsbüro sind nach ökologischen Aspekten ausgesucht worden. Es wurde allerdings nicht immer die ökologisch optimalste Variante gewählt. Verfügbarkeit, technische Eigenschaften und Design spielten beim Kauf ebenfalls mit. Beim Bezug von Telekommunikations-Dienstleistungen hat sich im Vergleich zum letzten Bericht noch nichts geändert. Wir beziehen weiterhin Leistungen von der Deutschen Telekom.

Beim Bezug von Büromaterialien und Hygieneartikeln bevorzugen wir „ökofaire“ Produkte.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)

Bei Strom, technischen Geräten, Papier und Fortbewegung/Reisen werden die ökologischen und sozialen Optionen immer bevorzugt.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1 bis 10 %)	Fortgeschritten (11 bis 30 %)	Erfahren (31 bis 60 %)	Vorbildlich (61 bis 100 %)
Institutionalisierung (mittel)	Verankerung des ethischen Finanzmanagements im Unternehmensleitbild	Umsetzung des ethischen Finanzmanagements in einzelnen Unternehmensaktivitäten ¹	Umsetzung des ethischen Finanzmanagements in einer Vielzahl von Unternehmensaktivitäten	Umsetzung des ethischen Finanzmanagements in allen Unternehmensaktivitäten

Die gesamten liquiden Mittel des HMC befinden sich seit Firmengründung bei der GLS Bank. Außerdem ist einer der Geschäftsführer Mitglied in der Genossenschaft der GLS Bank.

¹ Z.B. Ethik-Schulung der Mitarbeiter im Finanzcontrolling; themenbezogene Informationsveranstaltung für Mitarbeiter etc.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1 bis 10 %)	Fortgeschritten (11 bis 30 %)	Erfahren (31 bis 60 %)	Vorbildlich (61 bis 100 %)
Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (niedrig)	Konventionelle Bank mit eigenen ethisch-nachhaltigen Finanzprodukten (< 5 % am Kredit- bzw. Sparvolumen) Keine Involvierung in kritische Projekte ²	Konventionelle Bank mit einer breiten Palette ethischer Finanzprodukte (>5 % am Kredit- bzw. Sparvolumen)	Mehrheitlich auf ethisch-nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisierte Bank	Ausschließlich ethisch-nachhaltiger Finanzdienstleister

Alle Finanztransaktionen von HMC laufen über die GLS. Die GLS-Bank ist ein Finanzdienstleister mit starker sozial-ökologischer Ausrichtung. Alle Kreditvergaben werden gegenüber der Öffentlichkeit transparent gemacht.

² Als Quelle zur Recherche zu großen Finanzinstituten kann u.a. Banktrack (www.banktrack.org) dienen.

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

Bewertungstabelle

Sub-Indikator	Erste Schritte (1 bis 10 %)	Fortgeschritten (11 bis 30 %)	Erfahren (31 bis 60 %)	Vorbildlich (61 bis 100 %)
Gemeinwohlorientierte Veranlagung ³ (hoch)	Teilweise Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte, jedoch <u>nicht</u> nach dem Best-in-Class-Ansatz	Mehrheitliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte ⁴ Negativkriterien + Verwendung von Kapitalerträgen für soziale/ökologische Investitionen	Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte Negativkriterien + teilweiser Zins- und/oder Dividendenverzicht bei Veranlagungen	Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte Shareholder Advocacy + vollständiger Zins- und/oder Dividendenverzicht im Fall von Veranlagungen

HMC hat 2013 keinen Gewinn erwirtschaftet und hat kein Vermögen, das hätte veranlagt werden können.

³ Z.B. durch transparente Finanzierungspolitik der Bank, Definition klarer Ausschlusskriterien etwa anhand des Frankfurt-Hohenheimer-Leitfadens, Mitunternehmen, KundInnen, LieferantInnen, keine Verwendung spekulativer Finanzderivate etc.

⁴ Z.B. Kredite für ethisch-ökologische Projekte, Investition in erneuerbare Energien, thermische Sanierung, gemeinwohlorientierte Forschung und Entwicklung,

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1 bis 10 %)	Fortgeschritten (11 bis 30 %)	Erfahren (31 bis 60 %)	Vorbildlich (61 bis 100 %)
Gemeinwohlorientierte Unternehmensfinanzierung (niedrig)	Keine Eigenkapitalfinanzierung über Kapitalgeber ohne Mitarbeit im Unternehmen ⁵	Versuch der Finanzierung über Berührungsgruppen ⁶ oder aus Bankkredit aus nicht gewinn-ausschüttender Bank	Erfolgreicher Beginn der Finanzierung über Berührungsgruppen oder aus Bankkrediten, die zu teilverzichteten Zinsen führen	Zinsfreie Finanzierung überwiegend mithilfe von Berührungsgruppen oder Bankkrediten, die zu keinen Sparzinsen mehr führen

HMC erhält laufend Spenden zur Finanzierung der Ausgaben von einem der beiden Geschäftsführer. Daher ist Eigenkapital nicht vorhanden und auch nicht nötig.

⁵ Z.B. Begebung von handelbaren Aktien, Beteiligung stiller GesellschafterInnen mit Intention der Vorbereitung einer Aktienemission.

⁶ Mitarbeiter- und Bürgerbeteiligung (z.B. lokale Bürgerbeteiligungen im Bereich nachhaltiger Energie).

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen⁷(Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen⁸ mittel	Erste Maßnahmen; Planung weiterer Maßnahmen (ideal: Einbettung in ein Gesamtkonzept) mit konkretem Umsetzungsplan	Umsetzung der Gesamtmaßnahmen; deutliche Maßnahmen zur Anpassung von Strukturen, Prozessen und Haltung der FK	Gesamtmaßnahmen sind etabliert und werden in Umsetzung und Wirkung evaluiert; Evaluationsergebnisse werden eingearbeitet und umgesetzt	Durch Evaluation abgesichertes Gesamtkonzept ist vollständig umgesetzt und strukturell verankert, alle FK leben eine MA-orientierte Organisationskultur

Da HMC keine angestellten Mitarbeiter hat, ist C1.1 nur sehr eingeschränkt anwendbar. Der freie Mitarbeiter ist aufgerufen, sich in die Entwicklung neuer Projekte aktiv einzubringen. Innerhalb der ihm aufgetragenen Projekte hat er großen Handlungsspielraum. Operative projektbezogene Entscheidungen werden in gegenseitiger Abstimmung konsensuell getroffen. Richtungsweisende Entscheidungen werden aber immer von den beiden Geschäftsführern getroffen. Zwischen dem Berliner Geschäftsführer von HMC und dem freien Mitarbeiter hat sich ein Vertrauensverhältnis entwickelt. In diesem Zusammenhang ist dem freien Mitarbeiter berufliches Entwicklungs-Coaching- und Mentoring angeboten worden, worauf er gelegentlich zurückgekommen ist.

⁷ Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

⁸ Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik mittel	Prekäre Beschäftigungsverhältnisse bestehen nur bei nachweislicher betrieblicher Notwendigkeit vorausschauende, transparente Personalplanung in Abstimmung mit BR	Die Möglichkeit einer für den/die AN besseren Vertragsform wird geprüft (interne Prüfroutine) und es gibt ein umgesetztes Konzept zur nachhaltig positiven Arbeitsplatzgestaltung für Arbeitskräfte in Kurzzeitverträgen Gesamtkonzept zur Integration aller Beschäftigtengruppen im Unternehmen (z.B. gleiche Rechte auf freiwillige betriebliche Sozialleistungen und Förderungen, Abstimmung von Abläufen, Terminen, Kommunikationswegen)		nachhaltige Beschäftigungsangebot e/-perspektiven für alle MA, z.B. durch überbetriebliche Kooperationen Chancengleichheit bezüglich Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe, Rechte auf unternehmensinterne Sozialleistungen etc.
	Transparentes, verbindliches Gehaltsschema, das im Unternehmen unter Einbeziehung der MitarbeiterInnen (oder deren VertreterInnen) festgelegt wird			Gehalt wird von den MA als fair empfunden und sichert ein gutes Leben

Zwischen HMC und dem freien Mitarbeiter wurde eine schriftliche Rahmenvereinbarung abgeschlossen. Diese umfasste für den Zeitraum 15.2. bis 15.8. wöchentlich 20 Stunden und wurde mit 1.500 Euro netto vergütet. Danach wurde die Vereinbarung mündlich bis auf weiteres verlängert und die wöchentliche Arbeitszeit und monatliche Pauschalvergütung angehoben (3 Tage pro Woche, 1.900 Euro). Das Honorar des freien Mitarbeiters wurde dabei gemeinschaftlich festgelegt. Die Geschäftsführer arbeiten ohne den Bezug von Entgelt, da sie andere Einkommensquellen haben (Beratungstätigkeit außerhalb von HMC bzw. private Ersparnisse). Das Jahresbudget dient also v.a. der Finanzierung des freien Mitarbeiters und der Konferenzen/Veranstaltungen sowie der administrativen Kosten.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/flexible Arbeitszeiten mittel	Erstellung eines Gesamtkonzepts zur BGF inkl. Umsetzungsplan Verfügbarkeit von flexiblen Arbeitszeiten und Teilzeitmodellen zur Unterstützung einer gesunden Work-Life-Balance der MA Ergonomische Arbeitsplätze, Erfüllung des Arbeitsschutzes	Umsetzung des Gesamtkonzepts zur BGF in wesentlichen Teilen (zu mind. 50%) MA können konkrete Angebote wahrnehmen Inanspruchnahme flexibler Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle, die zur Unterstützung der Work-Life-Balance der MA beitragen können, für mind. 50 % der MA möglich	Umsetzung des Gesamtkonzepts zur BGF bis zu 75 %, und Einführung von Qualitätssicherungsmaßnahmen; MA können vielfältige und innovative Angebote wahrnehmen Flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle für alle MA möglich und strukturell unterstützt, Homeoffice wird nach Möglichkeit unterstützt	BGF ist vollständig im Unternehmen verankert und in die Strukturen und Abläufe des Unternehmens integriert; Führungskräfte agieren als Multiplikatoren Die unterschiedlichen Arbeitszeitangebote sind strukturell integriert und kulturell akzeptiert, die organisationsweite Nutzung (auch in hierarchisch höheren Positionen, auch bei Männern) wird unterstützt

Für den freien Mitarbeiter besteht die Möglichkeit der Selbsteinteilung der Zeit und auch die Reduzierung sowie die Erhöhung der Wochenarbeitszeit sind flexibel möglich, muss aber angesprochen und abgestimmt werden. Die Geschäftsführer teilen sich ihre Zeit unabhängig voneinander frei ein. Häufig übersteigt ihre Arbeitszeit 40 Stunden pro Woche. Dies ist aber keine gegenseitige Verpflichtung, sondern auf ihr hohes Engagement zurückzuführen.

Der freie Mitarbeiter arbeitet vor allem aus seinem Home Office für HMC. Das HMC-Büro dient sporadisch stattfindenden gemeinsamen Arbeitstreffen mit einem der Geschäftsführer. Dort sind die Basics für ergonomisches Arbeiten, wie zusätzliche Räume für Entspannung und Bewegung, angenehmes Licht und Klima gegeben. Im HMC-Büro herrscht kein barrierefreier Zugang.

Aufgrund der kleinen Unternehmensgröße gibt es keine betrieblichen Angebote, die die physische Gesundheit unterstützen. Daher kümmern sich die Mitarbeiter individuell um ihre Gesundheit, durch z. B. Sport. Wir achten generell auf ausgewogene Ernährung und kommunizieren dieses auch nach außen. So achten wir nicht nur intern auf unsere Gesundheit, sondern auch auf die Gesundheit unserer Kunden und Partner, daher bieten wir auf Veranstaltungen und Konferenzen vorwiegend ökologisch produziertes und „gesundes“ Essen an. Es werden keine Workshops zur Persönlichkeitsentwicklung angeboten oder besucht, was ebenfalls an der kleinen Unternehmensgröße liegt. Die psychische Gesundheit wird jedoch sehr ernst genommen, daher gibt es anlassbezogene Gespräche untereinander sowie sporadische Nutzung von Coachingmethoden.

C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
Gleichstellung und Diversität mittel	<p>Erhebung qualitativer und quantitativer Informationen im Hinblick auf Diversität und Ableitung von Zielsetzungen zur Förderung von Gleichstellung und Diversität</p> <p>Beschäftigungsquote⁹: Gesetzliche Teilerfüllung von mind. 75 %</p> <p>Aktive Berücksichtigung von Gleichstellung und Diversität bei jeder Stellenbesetzung</p>	<p>Gesamtkonzept zur Verankerung von Diversität und Gleichstellung im Unternehmen (inkl. konkretem Umsetzungsplan) ist vorhanden</p> <p>Gesetzliche Quote wird zu 100 % erfüllt, keine Ausgleichszahlungen</p> <p>Angepasste Personalsuche und Stellenbesetzung (unterrepräsentierte Gruppen werden bevorzugt)</p>	<p>Gesamtkonzept zur Verankerung von Diversität und Gleichstellung im Unternehmen ist in wesentlichen Teilen umgesetzt.</p> <p>Kompetenz und Motivation von FK hinsichtlich Diversität und Gleichstellung wird gezielt und nachdrücklich gefördert¹⁰</p> <p>Anzahl der diversen MA (auch in Fach- und Führungspositionen) liegt über dem Branchendurchschnitt</p>	<p>Gesamtkonzept zu 100 % umgesetzt, d.h. es ist strukturell in allen Organisationsbereichen verankert und wird von allen FK mitgetragen und gelebt</p> <p>Anzahl der diversen MA (auch in Fach- und Führungspositionen) liegt weit über der Branchendurchschnitt</p>

Die Gleichbehandlung von Frau und Mann ist HMC wichtig. Für das Unternehmen selbst arbeiteten 2013 aber keine Frauen. Daher gibt es weder eine interne Gehaltsvergleichsmöglichkeit, einen Gleichstellungsbericht oder eine gezielte Förderung von Frauen. Es gibt auch keine Auseinandersetzung mit dem Thema Menschen mit Benachteiligung. Daher gab es bisher keine Einstellung von benachteiligten Menschen mit Behinderung, Migrantinnen oder Langzeitarbeitslosen.

⁹ In Österreich und Deutschland gibt es Mindestquoten für die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung. Wenn diese unterschritten werden, müssen relativ geringe Ausgleichsabgaben geleistet werden, was die Nichterfüllung leicht macht. Daher bewerten wir hier bei ersten Schritten schon Quoten unterhalb der gesetzlichen Vorschrift positiv.

¹⁰ Z.B. in Form von umfassenden Fortbildungsmaßnahmen (Diversity-Trainings, Gleichstellungsworkshops, Gender-Trainings), die die Sensibilisierung für Diversität und den Aufbau von Gleichstellungskompetenzen zum Ergebnis haben.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz: hoch)	Anteil von Verträgen mit Überstundenpauschale um 50 %; im Jahresschnitt maximal 10 Überstunden pro BeschäftigteR/Monat Erste Neueinstellungen aufgrund des Abbaus von Überstunden	Anteil von Verträgen mit Überstundenpauschale um 75 %; im Jahresschnitt maximal 5 Überstunden pro BeschäftigteR/Monat Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden	Keine Verträge mit Überstundenpauschale mehr; keine Überstunden im Jahresschnitt je BeschäftigteR Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden	Die durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigtem ist um 10 % niedriger als die Branchenarbeitszeit oder maximal 38,5 Stunden Neueinstellungen aufgrund allgemeiner Arbeitszeitverkürzung

Es gibt keine schriftlichen Beschäftigungsverträge. Lediglich mit dem freien Mitarbeiter wurde zu Beginn der Zusammenarbeit eine schriftliche Rahmenvereinbarung für einen begrenzten Zeitraum getroffen. Die durchschnittliche Wochenarbeitszahl für den freien Mitarbeiter ist darin auf 20 Stunden für den Zeitraum 15.2. bis 15.8. festgelegt worden. Nach einer vierwöchigen unbezahlten Auszeit wurde diese Regelung mündlich auf 3 Tage á 8 Stunden pro Woche in gegenseitigem Einvernehmen angehoben. Es gibt keine Überstundenpauschale, da es auch keine erfassten Überstunden gibt. Gerade bei den beiden Geschäftsführern wird die Arbeit als persönliche Passion gesehen, welche Vergnügen bereitet. Dies führt dazu, dass die Wochenarbeitszeit häufig 40 Stunden übersteigt. Beide Geschäftsführer sind in der Rolle der mitarbeitenden Eigentümer.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (Relevanz: mittel)	bis 10 % der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung Anteil < 10 % aller Mitarbeiter längstens ein Jahr	bis 25% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung Anteil < 5 % aller Mitarbeiter längstens ein Jahr	bis 50 % der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung Anteil < 2,5 % aller Mitarbeiter längstens ein halbes Jahr	mehr als 50 % der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung und betriebsbedingter Begründung längstens ein halbes Jahr

HMC beschäftigt keine ZeitarbeiterInnen. Wenn der freie Mitarbeiter weniger oder mehr arbeiten will, besteht prinzipiell die Möglichkeit dazu. In 2013 kam es wie bereits erwähnt so zu einer Erhöhung der wöchentlichen Arbeitszeit für HMC.

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)	Regelmäßiges Aus- und Weiterbildungsangebot in Selbst- und Zeitmanagement	Regelmäßige Mitarbeiterbefragung zu „optimaler“ Arbeitszeit und Arbeits(zeit)modellen	4-Tage-Woche (bei vollem Lohnausgleich) auf begründete Anfrage möglich	MitarbeiterInnen bestimmen eigenverantwortlich ihre Arbeitszeit(-modelle)

Die Formel „Arbeitszeit gleich Lebenszeit“ kann gut auf die Geschäftsführer angewendet werden, da diese wie bereits beschrieben mit HMC ihrer Passion nachgehen. In der Auswahl der Projekte und Aufgaben, die vom freien Mitarbeiter betreut werden, gibt es eine gesunde Mischung von Dingen, die abzarbeiten sind und sinnstiftenden Tätigkeiten. Der freie Mitarbeiter und der Geschäftsführer im Berliner Büro sprechen regelmäßig darüber, welche Aufgaben in Frage kommen. Dabei hat der freie Mitarbeiter auch die Möglichkeit Impulse zu setzen und Aufgaben vorzuschlagen, die ihn reizen und motivieren.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

Subindikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich 61–100 %)
Ernährung während der Arbeitszeit Relevanz: hoch	Erste Ansätze zur Förderung nachhaltiger Ernährungsmuster (z.B.: Angebot einer vegetarischen Option bzw. Vergünstigungen in biologischen Restaurants)	Klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten (deutlich reduzierter Konsum tierischer Produkte in der Betriebskantine)	Ernährung mehrheitlich vegetarisch/vegan + Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal und biologisch zertifiziert + Fleisch aus lokaler Weidehaltung	Ernährung überwiegend vegetarisch/vegan + Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal, biologisch zertifiziert, wenn möglich aus Community Supported Agriculture (CSA) + Fleisch aus lokaler Weidehaltung

Aufgrund der geringen Betriebsgröße an beiden Standorten verfügt HMC über keine Kantine oder Betriebsküche, es wird jedoch auf ausgewogene Ernährung geachtet und diese auch regelmäßig thematisiert. Durch die flexiblen Arbeitszeiten verpflegen sich die Mitarbeiter privat. Bei Meetings im Restaurant wird häufig auf gesunde, biologische Ernährung und auf verringerten Fleischkonsum geachtet, welcher jedoch nicht erzwungen wird. Auf Veranstaltungen werden biologische und regionale Speisen und Getränke angeboten und möglichst auf Fleisch verzichtet. Teilweise werden ökologische Aspekte in Weiterbildungsprogrammen aufgegriffen. Und zwar durch die Teilnahme an Konferenzen, die sich auf ökologische Themen beziehen.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)

Subindikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich 61–100 %)
Mobilität zum Arbeitsplatz Relevanz: hoch	Erste Ansätze einer nachhaltigen Mobilitätspolitik (z.B.: finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung ÖPNV; festgeschriebene Dienstwagenpolitik: <130 g CO ² /km, Trainings für treibstoffsparendes Fahren)	Konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik: (z.B.: wenn keine ÖPNV verfügbar: aktives Car-Sharing-Angebot; Mitarbeiter-Parkplätze nur für Car Sharing, Erreichbarkeit bei Standortwahl wesentliches Entscheidungskriterium, Bereitstellung von Dienstfahrrädern), Partizipation bei externen Fahrradinitiativen ¹	Durch betriebsinterne Anreizpolitik benutzt die Mehrheit der MitarbeiterInnen ÖPNV/Bus/Zug/Rad/Car Sharing, Teleworking optional	Durch betriebsinterne Anreizpolitik benutzen nahezu alle MitarbeiterInnen ÖPNV/ Rad/Car Sharing oder Teleworking optional

	Gesamt KM für das Unternehmen	Durchschnittlich pro MA
Flugreisen	20.000 Gerd	
Auto/ PKW einzeln	8.000 Ernst	
Car-Sharing	null	
ÖPNV	1.500 Anton; je 4.000 Gerd und Ernst	
Fahrrad/ Fuß	Je 1.200 Gerd/Anton/Ernst	

Es gibt zwei Betriebsstätten, St Gallen und Berlin. Die Geschäftsführung Wert auf ökologisches Verhalten. Es wird kein prestigeträchtiger Dienstwagen verwendet. Das Berliner Büro stellt Geschäftsreisen mit dem Flugzeug durch CO₂-Kompensationsprojekte mit Atmosfair neutral. Die zwei Mitarbeiter in Berlin benutzen hauptsächlich Fahrräder und öffentliche Verkehrsmittel, gelegentlich benutzt einer der Geschäftsführer einen Elektro-PKW im Carsharing. Der Mitarbeiter in St. Gallen arbeitet im Home Office und hat daher keine tägliche Wegestrecke zu überwinden. Für Besorgungen verwendet er teilweise seinen privaten PKW, teilweise öffentliche Verkehrsmittel. Der ökologische Fußabdruck von HMC liegt im mittleren Bereich.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

Subindikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich 61–100 %)
Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse Relevanz: mittel	Punktuelle Thematisierung ökologischer Aspekte (z.B.: Newsletter etc.) Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor (z.B.: kein prestigeträchtiger Dienstwagen bzw. Ausnahmeregelungen wie z.B häufige Flugreisen)	Punktuelle Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme Mitarbeiter werden in ökologische Belange einbezogen (regelmäßige Thematisierung, Info- Veranstaltungen Hinweisschilder in Büroräumlichkeiten etc.)	Regelmäßige Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme Mitarbeiter werden regelmäßig in ökol. Entscheidungsprozesse einbezogen (z.B.: ökologisches Vorschlagswesen, Budgettopf für externe ökologische Projekte)	Institutionalisierte Awarenessprogramme für jeden Mitarbeiter (z.B.: regelmäßige Erhebung zum/Thematisierung des ökologischen Verhaltens; Footprint- Workshops), Innovative Ansätze: z.B.: „grüne Sozialleistungen“

Aufgrund der Unternehmensgröße gibt es kein institutionalisiertes Awareness-Programm und auch keine regelmäßigen Weiterbildungen zu ökologischen Fragen. Allerdings haben bewusste Ernährung und klimafreundliches Reisen einen hohen Stellenwert. Der freie Mitarbeiter verzichtet bspw. auch bei Geschäftsreisen, die länger als 6 Stunden dauern konsequent auf Flüge.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung in Unternehmen (Relevanz: hoch)	Spreizung max: Bis 20 MA: 1:8 20 bis 200 MA: 1:10 Über 200 MA: 1:12	Spreizung max: Bis 20 MA: 1:5 20 bis 200 MA: 1:7 Über 200 MA: 1:9	Spreizung max: Bis 20 MA: 1:4 20 bis 200 MA: 1:5 Über 200 MA: 1:6	Spreizung max: Bis 20 MA: 1:2 20 bis 200 MA: 1:3 Über 200 MA: 1:4

Die innerbetriebliche Einkommensspreizung kann nicht beziffert werden, da die beiden Geschäftsführer noch keinerlei Einkommen aus HMC beziehen und faktisch Volunteers sind. Aufgrund der Unternehmensform, der gGmbH, wird jedoch auch bei beginnenden Einnahmen keine große Einkommensspreizung erreicht werden, da bei zusätzlichen Projekten zusätzliche Mitarbeiter eingestellt werden würden. Keines der ausgezahlten Einkommen, bei voller Arbeitszeit, unterschreitet 1250 Euro oder überschreitet das Zehnfache des landesüblichen Mindestlohnes.

C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)	Die Mindesteinkommen müssen bezogen auf die Lebenshaltungskosten eines Landes und einer Region auskömmlich sein (living wages). Als Richtwerte gelten für Österreich und Deutschland € 1.330 (netto) ¹¹ und in der Schweiz CHF 3.500 (netto) ¹² .			

HMC zahlt seinem freien Mitarbeiter einen Tagessatz von ca. 150 Euro. Das würde bei 5 Tagen die Woche eine monatliche Vergütung von ca. 3.000 Euro bedeuten. Das monatliche Nettoeinkommen dürfte dann – nach Abzug für Altersvorsorge, Krankenkasse, ESt etc – noch (knapp) über der vom ASB genannten Marke von 1.330 Euro monatlich liegen. 150 Euro Tagessatz ist gleichzeitig das Mindesteinkommen, das HMC auch anderen freien Mitarbeitern zahlen würde.

¹¹ Bezogen auf einen Ein-Personen-Haushalt. Der Wert eines monatlichen Nettoeinkommens von € 1.330,- orientiert sich an den Referenzbudgets (bzw. „living-wages“), welche z.B. von der ASB (Dachorganisation der staatlich anerkannten Schuldnerberatungen) erstellt wurden (siehe ausführliche Definition weiter unten).

¹² Der Wert wurde von den Schweizer Pionier-Unternehmen vorgeschlagen. Berücksichtigt wurde dabei, dass etwa der Migros-Genossenschaftsbund als einer der größten Arbeitgeber in der Schweiz einen Minimallohn von CHF 3.500,- einführt. Im Weiteren ist eine Volksabstimmung für die gesetzliche Verankerung eines Minimallohnes von CHF 4.000,- in Vorbereitung. Vergleiche dazu die ausführliche Argumentation der Mindestlohn Initiative Schweiz: [link](#)

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)	Innerbetriebliche Transparenz der 10 niedrigsten und 10 höchsten Einkommen	Living Wages an allen Standorten; zusätzlich öffentliche Transparenz anhand statistischer Ungleichverteilungsmaße ¹³	Verbindliche Festlegung einer Maximalspreizung in Richtung vorbildlich (siehe oben)	Umsetzung aller Ziele, gemeinsame Festlegung der Gehälter durch die Beschäftigten (siehe Good-Practise-Beispiele), Veröffentlichung aller Gehälter

Das Gehalt des freien Mitarbeiters ist mit dem freien Mitarbeiter zusammen ausgehandelt und festgelegt worden. Bei der Erhöhung von 20 Stunden bzw. zweieinhalb Tagen pro Woche auf 3 Tage die Woche, wurde pauschal von insgesamt 2 Tagen mehr pro Monat ausgegangen, für die dann mit 200 Euro ein höherer Tagessatz als vorher festgelegt wurde. HMC veröffentlicht bisher seine Gehaltszahlungen nicht. Eine Festlegung der Maximalspreizung ist aufgrund bereits genannter Fakten für HMC bisher nicht relevant.

¹³ Wie Höchst-, Niedrigsteinkommen, Median, Anteil der Einkommen der 10 % der höchsten Einkommen und der 10 % der niedrigsten Einkommen. Eine Berechnung des Gini-Koeffizienten erschien uns nach genauer Prüfung als zu aufwändig.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Grad der Transparenz (gering)	Erste Maßnahmen zu mehr Transparenz	Einige kritische Daten*1 transparent	Wesentliche kritische Daten transparent	Alle Daten transparent, für jeden Mitarbeiter abrufbar

Die innerbetriebliche Demokratie und Transparenz ist durch die Tatsache, dass es nur drei Mitarbeiter und unterschiedliche Betriebsstätten mit unterschiedlichen Arbeitsabläufen gibt, beeinflusst. Es gibt aufgrund der geringen Anzahl der Mitarbeiter noch kein Intranet, daher sind Daten nicht für jeden Mitarbeiter abrufbar, können jedoch erfragt werden. Die Daten über Kunden, Aufträge und Analysen sind trotzdem für alle zugänglich. In Bezug auf das Mitspracherecht arbeitet der freie Mitarbeiter auftragsbedingt, kann sich aber jederzeit inhaltlich einbringen und Feedback geben. Dem freien Mitarbeiter werden neue Projektideen vorgestellt und mit ihm besprochen. Gemäß der vertraglichen Beziehung kann dieser jederzeit die Bearbeitung eines Projektes ablehnen. Der freie Mitarbeiter ist bei der Planung bzw. dem Anlauf von Projekten, für deren Mitarbeit er gewonnen werden soll mit einbezogen. In persönlichen Gesprächen kommt es regelmäßig zu Feedbackrunden, bezüglich der Zufriedenheit des freien Mitarbeiters mit der Zusammenarbeit mit HMC.ⁱⁱ

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Legitimierung der Führungskräfte (mittel)	Anhörung/ Konsultation bei Bestellung neuer FK	Vetorecht bei der Bestellung neuer FK, in einer Testphase*2 bis zu 25% gewählt	25-75% der FK regelmäßig gewählt	76-100% der FK regelmäßig gewählt

Der freie Mitarbeiter ist nicht in die Entscheidungen über Ernennung oder Ausscheiden von Geschäftsführern eingebunden.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmen-Entscheidungen (hoch)	Anhörung/ Konsulta-tion + Begründung, Konzept demokrat. Mitbestimmung vorhanden	Testphase, - 25% der Entscheidungen demokratisch, teilweise konsensual, inkl. Gewinn	25-75% der Entsch. demokratisch, davon mind. 25% konsensual, inkl. Gewinn	76-100% der Entsch. demokratisch, davon mind. 50% konsensual, inkl.. Gewinn

Grundsätzliche Entscheidungen werden von den Geschäftsführern getroffen. Der freie Mitarbeiter ist in konzeptionelle und operative Entscheidungen sowie in Fragen, die seine Vergütung sowie Arbeitsinhalte und Arbeitsbedingungen angehen einbezogen und kann dazu jederzeit Stellung beziehen.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (mittel)	Gesamtkonzept und Selbst-Verpflichtung der bisherigen Eigentümer, erste Maßnahmen in die Richtung	Mitarbeiter halten bis zu 25% des Eigentums	Mitarbeiter halten bis 25,1-75% des Eigentums	Mitarbeiter halten bis 76-100% des Eigentums

Die Firma gehört zu je 50% den beiden Geschäftsführern. Wenn ein Gewinn erzielt würde, erfolgte eine Entscheidung über die projektgebundene Verwendung. Mitentscheidungsrecht für Gewinnverwendung würde situativ betrachtet werden. Es würde argumentativ und nach Projektkenntnisstand entschieden werden.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (hoch)	Gesamtkonzept für ethische Kundenbeziehung und Selbstverpflichtung der Geschäftsführung	Umsetzung des Gesamtkonzeptes zu mind. 50%, deutliche Maßnahmen zur Änderung von Strukturen, Prozessen und Haltung der Mitarbeiter, Gehalt unabhängig von Verkaufszahlen	Umsetzung des Gesamtkonzeptes bis zu 75%, umfangreiche Maßnahmen zur Änderung von Strukturen, Prozessen und Haltung der MA	Gesamtkonzept 100%ig umgesetzt und strukturell verankert, alle MA leben die Haltung der ethischen Kundenbeziehung

HMC ist ein Dienstleistungsunternehmen und verkauft keine materiellen Produkte. HMC verkauft ‚Ethik Know-how‘, d.h. es bietet Unternehmen und anderen Organisationen beratende Dienstleistungen in den Bereichen Reflektion, Überprüfung, Anpassung/Korrektur von operativen und strategischen Geschäftspraktiken an. Die Qualität der angebotenen Dienstleistungen wird garantiert durch die vielseitigen Qualifikationen und Erfahrungen der beiden Geschäftsführer und des freien Mitarbeiters. Das Grundkonzept einer ethischen Kundenbeziehung bei HMC besteht darin, den VertreterInnen von Organisationen und Unternehmen stets offen und respektvoll gegenüber zu treten. Durch kritisch-konstruktives Nachfragen versucht HMC auf etwaigen Handlungsbedarf aufmerksam zu machen, es wird aber niemals versucht, künstlich Handlungsbedarf herzustellen bzw. zu suggerieren, um an Aufträge zu gelangen.

Der „Verkauf“ findet über den Aufbau von Kontakten statt, z.B. auf Konferenzen. Angeboten werden u.a. Seminare, Einzel- und Gruppengespräche, Workshops und Trainings. In 2013 entfiel ein großer Teil der Zeit auf die Ansprache von Unternehmen mithilfe der OECD Leitlinien für Multinationale Unternehmen und der Gemeinwohl-Matrix der Gemeinwohl-Ökonomie. Des Weiteren wurde in Kooperation mit der Fordham University New York sowie dem Humanistic Management Network eine Konferenz am Tübinger Weltethos Institut organisiert und durchgeführt. Die Konferenz hatte ca. 60 Teilnehmer und trug den Titel „Integrity and Business“. Eine Studie wurde im Berichtszeitraum nicht erstellt, jedoch wurden mehrere Diskussionsbeiträge verfasst und mit einschlägigen Netzwerkkontakten geteilt. Diese Artikel wurden nicht immer veröffentlicht, da nur einer der beiden Geschäftsführer die Pflege der Website inne hatte und es zu Kapazitätsengpässen kam.

D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Produkttransparenz¹⁴, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (mittel)	Konzept zur Verbesserung der Produkttransparenz/ fairen Preisgestaltung + zur ethischen Auswahl von KundInnen.	Produkttransparenz über dem Branchendurchschnitt Transparente Preiskalkulation ethische Evaluation aller Kunden	Produkttransparenz weit über dem Branchendurchschnitt Angemessener Preis im Branchenvergleich Ausschluss einiger unethischer Kunden	+ (elektronische) Verknüpfung GWÖ-Bericht Ausschluss aller unethischen Kunden

Unsere Dienstleistungen stellen wir meist in persönlicher Kommunikation umfassend dar. Die Website gibt hierüber nur allgemeine Informationen. Diese Vorgehensweise liegt aber in der Natur unseres Dienstleistungsangebots, denn dieses wird stets sehr kundenspezifisch entwickelt. Bei den Preisen orientieren wir uns an der Leistungsfähigkeit des jeweiligen Kunden. In vielen Fällen arbeiten wir pro bono. Das ist der Fall, wenn die KundInnen nicht über die notwendigen Mittel verfügen, HMC aber dennoch großes Interesse an einer Zusammenarbeit hat, weil sich bspw. eine Strahlwirkung von der jeweiligen Organisation erhofft wird.

¹⁴Damit sind Angaben über Inhaltstoffe, Schadstoffe, Gefahren und Benutzerhinweise nach den höchsten verfügbaren Standards gemeint.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung (mittel)	Erste Maßnahmen zum Beirat angedacht, + Pilotprojekte gemeinsame Produktentwicklung	Beirat vorhanden, Transparenz der Ergebnisse + bis 25% der Produkte gemeinsame Produktentwicklung	Beirat = Umsetzung der Empfehlungen bis 50% + bis 50% gemeinsame Produktentwicklung	Beirat Umsetzung bis 75%, mind. monatliche Treffen + bis 75% gemeinsame Produktentwicklung

Kunden können die Produkte mitgestalten. Auch die Seminarinhalte werden mit potentiellen Kunden besprochen und Feedback wird gesucht. Es findet eine aufmerksame Beobachtung vom Verhalten der KundInnen sowie der Rückfragen zur Verbesserung der Produkte statt. Ziel und Sinn der Arbeit ist es, das Kundeninteresse stark in die Produktentwicklung einfließen zu lassen.

D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Service-Management (mittel)	Gesamtkonzept für Service-Management + Testphase, mind. Hotline	Beschwerdestelle vorhanden, einfaches Reklameprozedere,	+ umfassende Servicemaßnahmen.	+ Sanktionsmaßnahmen bei Beschwerden + transparentes Reporting

Guter Service ist uns wichtig und wir begreifen ihn als einen bedeutenden Erfolgstreiber in der Akquise und Pflege von KundInnen. Service kommt vor allem in wiederholten Einladungen zu Veranstaltungen, die für ethisch fundierte Unternehmenspraktiken werben, zum Ausdruck.

Von einem ausgewiesenen Gesamtkonzept inkl. verschiedener standardisierter Maßnahmen zu sprechen wäre aber unzutreffend. HMC ist klein und verfügt noch nicht über einen großen Kundenstamm, der ein solches Konzept bisher notwendig gemacht hätte.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

In Bezug auf Solidarität mit Unternehmen ist die intensive Kooperation mit der GWÖ hervorzuheben. Des Weiteren kooperiert HMC mit dem Weltethos-Institut Tübingen, dem Humanistic Management Network, dem Terra Insitut, Active Philanthropy und mit einem Nachhaltigkeitsstammtisch in Berlin, der von HMC koordiniert wird. Wir sehen uns selbst als Multiplikator ethisch orientierten Managements und kooperieren daher mit Netzwerken, Sozialunternehmern und Organisationen, die das gleiche Ziel verfolgen.

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)

Kategorie	Erste Schritte (10 %)	Fortgeschritten (30 %)	Erfahren (60 %)	Vorbild (100 %)
Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie Relevanz: mittel	Offenlegung finanzieller und technischer Information	Umfassende Offenlegung von Kostenkalkulation, Bezugsquellen und Technologie	Zusätzlich: Kostenlose Weitergabe einzelner Technologien	Vollständige Transparenz und Open-Source-Prinzip

Generell verfolgt HMC das Open Source Prinzip und begrüßt die Weitergabe von Wissen. Sowohl mit Kollegen innerhalb des HM Netzwerks wie innerhalb der GWÖ und UnternehmensGrün teilt HMC das Know-how in Form von Präsentationen, Artikeln und gemeinsamen Veranstaltungen bereitwillig. Innerhalb der GWÖ legt HMC seine in Verbindung mit der GWÖ stehenden Einnahmen transparent gegenüber dem Vorstand des Vereins und den anderen Unternehmen und EinzelunternehmerInnen, die zur GWÖ arbeiten, offen. Auf Nachfrage von interessierten Personen würde HMC diese und weitere finanzielle Details offenlegen.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)

Kategorie	Erste Schritte (10 %)	Fortgeschritten (30 %)	Erfahren (60 %)	Vorbild (100 %)
Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme Relevanz: hoch	Kooperation nur auf Anfrage	Kooperation in Randbereichen des Geschäfts	Kooperation im gesamten Geschäftsbereich	Kooperation im gesamten Geschäftsbereich + Beteiligung an kooperativer Marktteilnahme (Branchentisch)

Innerhalb der GWÖ drückt sich die Solidarität mit Mitunternehmen in der Organisation gemeinsamer Veranstaltungen bis hin zur Weitergabe von Aufträgen aus. Einer der beiden Geschäftsführer, Gerd Hofielen, ist Mitglied im Vorstand des Vereins zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie Berlin-Brandenburg und aktiv in den Arbeitskreisen ‚Mainstream‘ und ‚Unternehmensbetreuung‘, beides Orte, an denen sich kooperativ über Erfahrungen und zukünftige Vorgehensweisen ausgetauscht und abgestimmt wird.

D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

Kategorie	Erste Schritte (10 %)	Fortgeschritten (30 %)	Erfahren (60 %)	Vorbild (100 %)
Kooperatives Marketing Relevanz: mittel	Verzicht auf Diskreditierung der Konkurrenz	Verzicht auf massenmediale Werbung (TV, Radio, Plakate)	Mitaufbau eines gemeinsamen Produktinformationssystems (PIS)	Mittragen der Brancheninitiative für ethisch-kooperatives Marketing

HMC diskreditiert keine potentiellen Konkurrenten, äußert sich jedoch kritisch und zuweilen auch zugespitzt zu Unternehmen, die Nachhaltigkeit scheinbar nur als Feigenblatt nutzen. Ansonsten besteht das kooperative Marketing v.a. darin, so oft wie möglich auf Modelle und Methoden ethisch fundierter Unternehmensführung, oft mittels der GWÖ, aufmerksam zu machen.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Produkte / Dienstleistungen sind im ökol. Vergleich zu Produkt / Dienstleistungen von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen Relevanz: hoch	sind durch einen im Vergleich geringeren ökologischen Fußabdruck bzw. durch erste Ansätze einer überdurchschnittlichen, ökol. Gestaltung gekennzeichnet	Das Unternehmen verfügt über eine klare, nachvollziehbare Strategie und erkennbare Maßnahmen zur Ökologisierung der Produkte / Dienstleistungen	P / D weit über Branchendurchschnitt (z.B.: BAT = Best Available Technology)	P / D branchenführend (z.B.: Cradle-to-Cradle)

Das Produkt des HMC unterstützt Strategien der Effizienz, Resilienz und Konsistenz bei KundInnen. Im Zentrum steht die individuelle und passgenaue Betreuung und Beratung bzw. das Lösen von Problemen, kein „halbes Lösen“ von Problemen, um Folgegeschäfte zu generieren. Es wird folglich so beraten, dass die Kunden nach Beendigung des Projektes selbstständig weiterarbeiten und sich weiterentwickeln können.

D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<p>SUFFIZIENZ (siehe Exkurs weiter unten): Aktive Gestaltung für eine ökol. Nutzung und suffizienten Konsum Relevanz: mittel</p>	<p>Das Unternehmen setzt sich mit nicht-suffizienten / potentiell schädlichen Anwendungsgebieten seiner P / D[3] aktiv auseinander (z.B.: interne Analyse der eigenen Produkte / Dienstleistungen) Produkte sind nicht widersprüchlich zu einem suffizienten Lebensstil</p>	<p>Erste Maßnahmen für suffiziente Lebensstile (Anwendung von Ausschlusskriterien, P/D für ökologisch orientierte Absatzmärkte)</p>	<p>Das Unternehmen fördert eine nachhaltige Nutzung aktiv durch bessere Konditionen und Services (z.B.: (Preisvorteile, Anreizsysteme, längere Gewährleistung, kostengünstige Reparatur)</p>	<p>Umfassende Förderung eines ökologisch suffizienten Kundenverhaltens: (Preisvorteile & Anreizsysteme Reparatur, Wiederverwendung und gemeinschaftliche Nutzung wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells)</p>

Mit unserer Beratung wollen wir Unternehmen inspirieren, sich an Suffizienz zu orientieren. Explizit fördern wir auch einen suffizienten Lebensstil in unseren Privatleben und kommunizieren diesen an unsere Kunden weiter, in einer Art Vorbildfunktion. Wir leisten Hilfe zur Selbsthilfe, in dem wir keine unnötigen Beratungsleistungen anbieten, somit verringert sich auch der Ressourcenverbrauch (Papier, Reisen usw.).

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
KOMMUNIKATION: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber Relevanz: mittel	Das Unternehmen weist aktiv auf höherwertige Alternativen (auch bei MitwerberInnen) hin Die in der Kommunikation dargestellten ökologischen Aspekte sind nicht irreführend (siehe Green-Washing)	Explizite und umfassende Informationen über die ökologischen und Lebensstil-Aspekte der P / D hin	Von Kunden wird aktiv -Feedback zu ökologischen und Lebensstil-Aspekten eingeholt (z.B.: Nutzungsverhalten, Verbesserungspotentiale, etc.)	Ökologische und Lebensstil-Aspekte wesentlicher Inhalt der KundInnenbeziehungen

Das Bewusstmachen ökologischer Aspekte ist Teil der HMC-Beratungsleistungen. Ein Vergleich des HMC-Ressourcenverbrauchs mit anderen vergleichbaren Anbietern hat bisher noch nicht stattgefunden. Ressourcenschonung steht aber weiterhin auf der Prioritätenliste des HMC mit an oberster Stelle. Dies macht sich in unseren angebotenen Dienstleistungen bemerkbar, da wir explizite und umfassende Informationen über die ökologischen und Lebensstil-Aspekte unserer Produkte und Dienstleistungen liefern. Sowie durch die Studien von DAX Unternehmen, die sich mit ökologischen Aspekten dieser Unternehmen befassen. Außerdem gibt es auf der Website einen Menüpunkt ‚Diskussion‘ mit allen Studien, Präsentationen, Protokollen, welche es ausschließlich in virtueller Form gibt. Auch werden Unterlagen über elektronische Medien verschickt, dadurch wird auf überflüssigen Papierverkehr verzichtet. Muss Papier ausgedruckt werden, so wird das Papier effizient benutzt, in dem es doppelseitig bedruckt wird. Die Mitarbeiter des Humanistic Management Centers bewegen sich hauptsächlich mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Fahrrad fort. Wenn möglich werden Telefonkonferenzen mit Kunden und Projektteilnehmern gehalten anstatt sich zu treffen. Im Falle von Geschäftsreisen oder der Teilnahme an Konferenzen werden CO2 Emissionen kompensiert.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Erleichterter Zugang zu Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen* (Relevanz: hoch)	Das Unternehmen hat die relevanten benachteiligten KundInnen-Gruppen identifiziert und Informationszugang für die relevantesten Gruppen besteht	+ Vertrieb ist geschult in Umgang/Lösungen für die relevantesten KundInnen-Gruppen und es werden angemessene Ressourcen für Betreuung zur Verfügung gestellt + Lösungen für die größten Barrieren für die relevantesten KundInnen-Gruppen bestehen und werden eingesetzt (zum Beispiel gibt es eine soziale Preisstaffelung oder adäquate Zugangserleichterungen für die KundInnen-Gruppe der einkommensschwachen Haushalte) + bestehende P/D werden speziell für Anforderungen der relevantesten KundInnen-Gruppen angepasst		

*Benachteiligte KundInnen-Gruppen: beispielsweise einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftliche Projekte und Initiativen. Und auch: nichtkommerzielle Einrichtungen aus den Bereichen Bildung, Gesundheits- und Sozialwesen

Wir verfolgen eine ausgeprägt soziale Preisstaffelung, so sind bisher alle Informationsgespräche und -veranstaltungen gratis. Die Preisstaffelung bei der Konferenz „Integrity and Business“ wurde an die finanziellen Verhältnisse der verschiedenen Teilnehmerkreise (Business, Civil Society, Students) angepasst. Bisher hat sich HMC kaum mit dem barrierefreien Zugang zu seinen Produkten und Dienstleistungen befasst. Barrierefreiheit würde dadurch hergestellt werden, dass man sich mit Rollstuhlfahrern im Hotel (an barrierefreien Orten) trifft, da unser Büro nicht barrierefrei ist. Wir liefern unser Angebot in mehreren Sprachen, da manche Interessenten und Arbeitspartner mehrere Sprachen sprechen. Trotzdem ist die Website nicht für Gehörlose konzipiert, die Sprache eventuell zu intellektuell und zuweilen nur auf Englisch. Dies zu ändern, haben wir im Berichtszeitraum aus Kapazitätsgründen nicht realisiert bekommen. Auch soll künftig Informationsmaterial für Schulen produziert werden. Auf unserer Website ist für alle Interessierten unsere Vision, Mission und Philosophie detailliert veröffentlicht.

Kunden mit ethischen Risiken sind für uns besonders attraktiv, da wir versuchen in ihrer Einflussphäre ökologische, ethische und soziale Risiken zu reduzieren und ein Bewusstsein für diese Themen zu entwickeln. Wir suchen den direkten Kontakt zu diesen Kunden, in dem wir die Kontaktaufnahme mit einer qualifizierten Provokation bspw. auf Konferenzen verbinden. Dies ist unser gängiges Mittel, um in den Dialog zu treten. Auf der Website finden sich Analysen, Studien z.B. zur Automobilindustrie und zur Energiestrategie der DAX30, diese sind Grundlage für eine kritische Auseinandersetzung mit Unternehmen.

**D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt
(Relevanz: mittel)**

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Förderungswürdige Strukturen** werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)	KundInnen aus förderungswürdigen Strukturen erhalten relativ gleichwertige Konditionen und Serviceleistungen wie Großunternehmen / Großabnehmer	+ spezielle Servicemaßnahme(n) unterstützen diese KundInnen + spezielle Kondition(en) unterstützen diese KundInnen + sonstige Maßnahme(n) unterstützen diese KundInnen		

**Förderungswürdige Strukturen: kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), regionale Unternehmen und Unternehmen, die sich besonders für das Gemeinwohl engagieren

Wir arbeiten pro bono, wenn es sich um förderwürdige Organisationen handelt. Auch sind unsere Erstgespräche und die Netzwerk-Aktivitäten immer gratis.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette Relevanz: hoch	Erste Pilotprojekte zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards mit Marktpartnern (z.B.: F&E-Kooperation) Keine wesentlichen Konflikte mit Zivilgesellschaft bezügl. der Standards Aktive Kommunikation höherer Standards nach Außen (z.B.: Webseite)	Regelmäßige, etablierte Mechanismen zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards Höhere Standards wesentlicher Bestandteil der Kommunikationspolitik des Unternehmens	Selbstverpflichtung auf Branchenebene	Sicherstellung und Überprüfbarkeit der höheren Standards (z.B.: externe Audits und unabhängige Kontrollen; Kooperation mit NGOs)

Die Erhöhung sozialer und ökologischer Branchenstandards ist ein zentrales Anliegen von HMC und im Unternehmenszweck verankert. Die Umsetzung dieses Zwecks erfolgt durch die gezielte Zusammenarbeit mit der GWÖ, mit UnternehmensGrün etc. und findet sich in der Kommunikation durch verschiedene Konferenzen und auf der Website wieder. Außerdem kooperiert HMC punktuell mit dem Dachverband der Kritischen Aktionäre und Aktionärinnen, um auf den Hauptversammlungen Plädoyers für Unternehmensverantwortung und Legitimitäts-Strategien zu liefern. Zu weiteren Aktivitäten, die Branchenstandards verbessern, zählt die Kooperation mit dem Global Compact Deutschland Netzwerk. Außerdem war HMC für die Organisation einer Global Compact Konferenz in Frankreich und einer Konferenz in St. Gallen mit Teilnehmern der OECD verantwortlich. Es ist anzufügen, dass HMCs Aktivitäten nicht schwerpunktmäßig auf die Erhöhung von Branchenstandards in der Beratungsbranche zielen, auch wenn idealerweise durch den kooperativen Austausch mit anderen Beratungsunternehmen im Rahmen der GWÖ oder des Global Compact auch hier positive Synergieeffekte generiert werden. Einer der beiden Geschäftsführer, Gerd Hofielen, arbeitet zudem ehrenamtlich im Redaktionsteam der Gemeinwohl-Matrix an der Weiterentwicklung der Indikatoren mit.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards Relevanz: durchschnittlich	Transparente Offenlegung der politischen Aktivitäten Kein Widerstand gegen höhere soziale und ökologische legislative Standards	Brancheninternes Engagement für höhere legislative Standards (z.B.: in Kooperation mit Branchenvertretung)	Über die Branche hinausgehendes Engagement für höhere legislative Standards (z.B.: Kooperation mit NGOs)	Transparente, wesentliche Berührungsgruppen inkludierender Lobbying-Prozess (z.B.: Ausformulierte Gesetzesinitiativen)

HMC ist verschiedentlich in Initiativen involviert gewesen, die auf die Erhöhung legislativer Standards abzielen, so bspw. durch die Teilnahme am Konsultationsverfahren zur EU-Direktive für nicht-finanzielle Berichterstattung für Unternehmen, der Mitarbeit einer Stellungnahme der GWÖ und anderer zivilgesellschaftlicher Organisationen zur Zwangsmitgliedschaft in der DIHK, oder beim Thema TTIP mit UnternehmensGrün.

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe Relevanz: hoch	Ein sozialer oder ökologischer Randaspekt betroffen	Ein wesentlicher sozialer oder ökologischer Aspekt betroffen Tatsächliche Umsetzung höherer Standards betrifft > 25% des Umsatzes	Mehrere, wesentliche soziale oder ökologische Aspekte betroffen Tatsächliche Umsetzung höherer Standards > 50%	Alle wesentlichen sozialökologischen Aspekte Erhöhung der Branchenstandards ist inhärenter Bestandteil der Unternehmenspositionierung (> 90%)

Nicht relevant bzw. aufgrund der Größe von HMC schwer zu benennen.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz: hoch)

Subindikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen (hoch)	Bis zu 25% der P/D decken Grundbedarf oder haben positive + nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/ Gemeinschaft/Erde; max. 25% der P/D erfüllen hemmenden/pseudo-/ Negativ-Nutzen	Bis zu 50% der P/D decken Grundbedarf oder haben deutlich positive + nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/ Gesellschaft/Erde; keine P/D erfüllen hemmenden/ pseudo-/ Negativ-Nutzen	Bis zu 75% der P/D decken Grundbedarf oder haben deutlich positive + nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/ Gesellschaft/Erde	Bis zu 100% der P/D decken Grundbedarf oder haben deutlich positive + nachgewiesene Auswirkungen und lösen wesentliche gesellschaftliche Probleme

Die Produkte, die HMC anbietet, sind darauf angelegt, ein Wirtschaften, das Sinn macht zu fördern und zu leben. Dazu gehört die Überzeugung, dass die Wirtschaft v.a. dazu da ist, Grundbedürfnisse zu befriedigen und gesellschaftliche Probleme zu lösen, z.B. durch die Förderung von Bildung, freier Identitätsfindung, Menschenwürde und Mitbestimmung. Unsere Produkte sind also darauf ausgelegt positive gesellschaftliche Auswirkungen hervorzurufen. Außerdem leben wir dieses Ziel so gut es geht durch eigene Praktiken vor, in dem wir zum Beispiel eine soziale Preisgestaltung ermöglichen und keine Direkteinkäufe von Niedriglohnprodukten tätigen. Dies drückt sich in unserem Bemühen aus, unseren CO2-Ausstoß zu minimieren bzw. zumindest zu kompensieren (zum Beispiel durch Atmosfair-Zertifikate für Geschäfts- und Privatreisen mit dem Flugzeug). Vor Ort nutzen wir vorzugsweise öffentliche Verkehrsmittel. In unserem Büro verwenden wir Ökostrom.

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (Relevanz mittel oder hoch)

Subindikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (mittel oder hoch)	Punktuelle Ansätze: z.B. das Unternehmen bietet soziale und ökologische Nischenprodukte an	Das Unternehmen bietet hinsichtlich sozialer/ ökologischer Aspekte überdurchschnittliche P/D	Hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte wesentlich besser als Branchendurchschnitt	Im Vergleich zur Alternative sozial und ökologisch hochwertigste P/D, z.B. Energie: Ökostrom; Mobilität: Zug/Bus/Solarantrieb

HMC hat neben dem GWÖ-Bericht weiterhin noch keine vollständige institutionalisierte Überprüfung des eigenen Geschäftsbetriebes vorgenommen. Wie bereits erwähnt ist HMC ein nach wie vor junges Unternehmen. Die Unternehmensgeschichte und die wenigen Auftraggeber bzw. ausgerichtete Konferenzen machen aus unserer Sicht eine komplexe Evaluierung der gesellschaftlichen Wirkung noch nicht notwendig.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Leistungen ¹⁵ Relevanz: hoch	0-0,5%	0,5-1,5	1,5-2,5 %	> 2,5%

HMC widmet die gesamte Unternehmenstätigkeit dem Gemeinwohl und ist als gemeinnützige GmbH vom Finanzamt Berlin anerkannt. Im Moment erzielt HMC geringfügige Einnahmen durch Lehrtätigkeit und ist auch nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet. HMC ist spendenfinanziert und wird faktisch der Gemeinschaft gespendet. Die Arbeitsleistung der beiden Geschäftsführer ist nach wie vor ehrenamtlich und finanziert sich durch private Beiträge der beiden Geschäftsführer (beide arbeiten noch in anderen Organisationen/Projekten).

¹⁵ Geldwerter Umfang aller Maßnahmen (% vom Jahresumsatz bzw. der bezahlten oder verrechenbaren Jahresarbeitszeit)

E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Wirkungen Relevanz: hoch	Vereinzelt spürbare Wirkungen mit vorwiegendem Symptomcharakter	Vertiefte Wirkungen ohne Nachhaltigkeit oder erste breitenwirksame Maßnahmen	Vertiefte und nachhaltige Wirkung in einzelnen Feldern	Nachhaltige Wirkung in mehreren Feldern

Es gibt HMC erst seit Oktober 2011, daher sind die bisherigen nachhaltigen Wirkungen nach wie vor schwer zu evaluieren.

E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Intensität Relevanz: niedrig	Vereinzelte Maßnahmen, nicht institutionalisiert, geringe Verantwortungs- übernahme	Regelmäßig einzelne Maßnahmen, erste Strategie erkennbar, Verantwortlichkeit erkennbar	Umfassende Strategie, institutionalisierte Umsetzung, weitgehende Verantwortungs- übernahme	Dementsprech- ende Praxis seit mind. drei Jahren

Siehe E.2.1

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Absolute Auswirkungen*1 Das Unternehmen ... Relevanz: mittel	... kennt die Nutzung seiner P/D und die Herkunft seiner Hilfsstoffe und Produktionsmittel	+ kennt seine Ressourcennutzung und seine Emissionen (OEF ¹ -Guide Punkte 4 und 5 oder äquivalent)	+ führt regelmäßig eine OEF-Analyse durch (OEF-Guide Punkte 6-9 oder äquivalent)	+ veröffentlicht die Daten und tritt mit den Ergebnissen in Kooperation zu anderen Unternehmen der Branche

*1 Z.B. www.radeltzurarbeit.at

Unsere Produkte sind mit keinen besonderen ökologischen Risiken verbunden, da es sich schwerpunktmäßig um Beratungsleistungen handelt. Die größte ökologische Belastung geht von unseren Dienstreisen aus. Der ökologische Fußabdruck bei Flugreisen wird wie bereits erwähnt durch die Kompensation der CO₂-Emissionen teilweise neutralisiert. Der ökologische Gedanke wird gelebt, das zeigt sich im Bezug von Öko-Strom, Öko-Papier etc. Es gibt jedoch weiterhin keine nachvollziehende Erfassung und Kalkulation der Emissionen pro Person.

E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Relative Auswirkungen: Im Branchenvergleich liegt das Unternehmen bzgl. Stand der Technik und Gesetzesvorgaben ... Relevanz: hoch	... hinsichtlich einiger ökolog. Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt	... hinsichtlich einiger ökolog. Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung	... hinsichtlich wesentlicher ökolog. Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung	... hinsichtlich wesentlicher ökolog. Auswirkungen weit über dem Durchschnitt (Innovationsführer, Branchenleader, etc.)

Im Branchenvergleich schätzen wir unsere ökologischen Auswirkungen geringer als die der meisten anderen Unternehmen ein. Das liegt aber wahrscheinlich vor allem an unserer Größe. Entwicklungspotential sehen wir bei der Anzahl der Flugreisen und der Durchführung von Konferenzen. Wir wollen prüfen, inwiefern Konferenzen mit internationaler Beteiligung in Zukunft mit geringerem Flugaufwand organisiert werden können.

E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Management und Strategie Das Unternehmen ... Relevanz: hoch	... setzt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Auswirkungen und Risiken (klare Verantwortlichkeiten, institutionalisierte Prozesse, identifizierte Umweltkonten)	+ ... erhebt zu seinen Umweltkonten entsprechend Kennzahlen und verfügt über Optimierungs-Strategien	+ ... wie neben, nur: langfristige Reduktions- bzw. Substitutionsstrategien	wie neben + eindeutige Beurteilung des „Quartetts der Nachhaltigkeit“ bzgl. der Umweltkonten

HMC verfügt über keine Zertifizierung nach ISO 14001, EMAS oder Vergleichbarem. Es gibt kein institutionalisiertes System zur Erfassung und Minderung der ökologischen Auswirkungen.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

E4.1 Außenausschüttung (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Außen- ausschüttung Relevanz: hoch	5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation plus 5%	5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation plus 2,5%	5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation	Keine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen

Nicht relevant. In unserem Unternehmen gibt es keine externen Eigentümer, sondern nur tatsächlich tätige Gesellschafter. Also besteht keine Gewinn-Ausschüttung an Externe.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung: Ausschüttung an Arbeit-Gebende“, Stärkung des Eigenkapitals sowie ökosoziale Reinvestitionen Relevanz: hoch	50-70% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen)	71-80% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen)	81-90% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen)	91-100% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen)

HMC macht keine Gewinne und ist auch nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

Sub-Indikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Umfang GWÖ-Bericht (hoch)	GWÖ-Bericht mit weniger als drei aussagekräftigen Sätzen zu jedem Subindikator	GWÖ-Bericht mit drei aussagekräftigen Sätzen zu jedem Subindikator	Detaillierte Beschreibung jedes Subindikators, direkter Link von der Startseite	+ alle kritischen *1 Aspekte genannt, direkter Link von der Startseite, aktive Werbung für den GWÖ-Bericht

*1: Kritische Daten sind z.B. Beteiligungen an anderen Unternehmen und Tochtergesellschaften in Steueroasen, Lobbyingzahlungen an politische Entscheidungsträger/ - institutionen (Parteien/ Verbände)

	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
GRI Level *2	GRI Level C	GRI Level B	GRI Level A	GRI Level A und Sector Supplement
Verifizierung	Punktuell, indirekt extern verifiziert	Externe Evaluation der Risiken	Externe Verifikation aller wesentl. Kriterien, „low level of assurance“ niedriges Niveau	Externe Verifikation aller wesentlicher Kriterien, „high level of assurance“ + + umfassende Kooperation mit NGOs

*2: Auf Basis der Vorgaben des GRI = Global Reporting Initiative – derzeitiger Standard in der Nachhaltigkeitsberichterstattung, siehe auch www.globalreporting.org

Einen Nachhaltigkeitsbericht oder Geschäftsbericht haben wir im letzten Jahr nicht erstellt. Auch haben wir den GWÖ-Bericht aus 2012 sowie die geplante Kostenstruktur bisher nicht auf der Website veröffentlicht. Die beiden Geschäftsführer hatten damals unterschiedliche Auffassungen über die Sinnhaftigkeit der zertifizierten GWÖ Bilanz.

E5.2 Mitbestimmung

Kriterium	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Art der Mitbestimmung + Dokumentation (hoch)	Reaktiv: Anhörung von Beschwerden + Reaktion	Aktiv: Dialog mit den relevanten Entscheidungsträgern des Unternehmens + umfassende Dokumentation	Aktiv +: Konsensorientierte Entscheidungen, Dokumentation mit Konsequenzen öffentlich zugänglich	Innovativ: mind. 50% konsensuale Entscheidungen
Umfang der Mitbestimmung + einbezogener Berührungsgruppen (mittel)	Einzelne Maßnahmen/ Projekte über begrenzte Zeit Einige Berührungsgruppen	Immer wieder umfassende Mitbestimmungsprozesse Die wichtigsten Berührungsgruppen	Regelmäßige Einbeziehung bei wichtigen Themen/ strategischen Entscheidungen Alle Berührungsgruppen	Permanenter Dialog und Mitbestimmung bei wesentlichen Themen/ strategischen Entsch. Alle Berührungsgruppen

Zu den wichtigen Stakeholdern gehörten im Berichtszeitraum Kunden, Lieferanten, Kooperationspartner, Netzwerkpartner, Websitebesucher und Artikel/Studienleser (online/Print). In der Kommunikation nach außen werden alle Stakeholder berührt. Wir konnten unseren Dialog mit Unternehmen ausbauen, indem wir vermehrt Unternehmer angesprochen haben. Die Idee eines Expertenbeirats oder auch einen Kundenbeirat haben wir aus Kapazitätsgründen und zu geringer Kundenzahl bisher nicht realisieren können. Intern liegt die Direktion von HMC bei den Geschäftsführern, der freie Mitarbeiter hat aber inhaltliche Mitbestimmungsrechte, von denen er auch Gebrauch macht. Eine detaillierte Dokumentation wird aufgrund der Größe und des Alters von HMC weiterhin für noch nicht sinnvoll erachtet.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

Humanistic Management ist mit der GWÖ hoch kompatibel. Da HM eher ein ethik-theoretischer Ansatz ist, paßt die GWÖ mit ihrer ethisch-praktischen Aktivität hervorragend zu den Intentionen von HM. Wir werden unsere Arbeit mit KMU's verstärken und in den Zusammenhang mit der Auseinandersetzung um TTIP stellen. Das Ziel von HM ist, in KMU's faires, sozial-ökologisch motiviertes Verhalten zu verstärken. Die Absicht ist, einen ethisch inspirierten Wirtschaftssektor zu schaffen, der die konventionelle, profit-getriebene Wirtschaft mit praktikablen, erfolgreichen Geschäftsmodellen herausfordert.

LANGFRISTIGE ZIELE

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

Wie oben.

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) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt (due diligence¹⁶) 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 Feldern?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Feldern?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

¹⁶ Gebotene Sorgfalt / Due Diligence: Ermittlung der negativen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt, Reduzierung negativer Effekte und Wiedergutmachung für eingetretene Schäden. Achtung: Die konventionelle Auffassung bezieht viele Externalisierungseffekte nicht ein.

Nicht relevant, da HMC nur aus 2 Gesellschaftern und 1 freiem Mitarbeiter besteht.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert?

Anton Wundrak (freier Mitarbeiter, Mitarbeit bis September 2014)

Gerd Hofielen (Geschäftsführer)

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

16 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Diskussion mit allen Beteiligten

Datum: 22.1.2015 Gerd Hofielen
