



GEMEINWOHLBILANZ

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum 2021/2022

Erstellungsdatum 01/03/2024

INHALTSVERZEICHNIS

Allgemeine Informationen zu HMP	1
Kurzpräsentation unseres Unternehmens	2
Unser Unternehmen und das Gemeinwohl.....	2
A Lieferant*innen	6
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	9
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	10
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	12
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	13
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen	14
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	16
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	17
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	18
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	19
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	20
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	22
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen.....	22
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette ..	23
B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen.....	26
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	26
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	26
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung.....	27
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen.....	28
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	30
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	30
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln.....	32
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	33
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen.....	33
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	34
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	35
B4 Eigentum und Mitentscheidung	37
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	37
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme	38
C Mitarbeitende	40
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	40
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	42

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	44
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	45
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	48
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	49
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	49
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit.....	51
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	52
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	53
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	56
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit	56
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz.....	57
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse.....	57
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	59
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	60
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz.....	60
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte	61
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	62
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	63
D Kund*innen und Mitunternehmen	66
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	70
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen	70
D1.2 Barrierefreiheit.....	73
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen.....	74
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	76
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	76
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen	78
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	80
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen ...	82
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	82
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	83
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen ...	84
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	85
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	85
D4.2 Produkttransparenz.....	86
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	88
E Gesellschaftliches Umfeld	90

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	90
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben.....	91
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	93
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	95
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	97
E2.1 Steuern und Sozialabgaben.....	97
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens.....	98
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung.....	100
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	100
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	102
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	102
E3.2 Relative Auswirkungen	105
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	106
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	107
E4.1 Transparenz.....	107
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung	108
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.....	110
Ausblick.....	112
Kurzfristige Ziele	112
Langfristige Ziele.....	112
EU-KONFORMITÄT: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)	112
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	112
Anhang.....	115
Berührungsgruppe C.....	116
Berührungsgruppe D.....	121
Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDGs)	122

ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZU HMP

Firmenname	Humanistic Management Practices (HMP)		
Rechtsform	gGmbH		
Eigentums- und Rechtsform	Eigentümer ist zu 100% Gerd Hofielen		
Website	www.hm-practices.org		
Branche	Ethische Unternehmensberatung, Bildungsarbeit und wissenschaftliche Forschung zu sozial-ökologischem Wirtschaften und Wirtschaftsdemokratie, sowie Nachhaltigkeitsanalysen		
Firmensitz	Berlin		
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	4		
	2021: 1,75		
Vollzeitäquivalente	2022: 2,50		
Saison- oder Zeitarbeiter*innen	keine		
Umsatz	In €	2021	2022
	Umsatzerlöse	30.970	10.964
	Stiftungsmittel	70.000	190.000
	Summe	100.970	201.417
	2021: 2.173 €		
Jahresüberschuss	2022: 19.905 €		
Tochtergesellschaften oder verbundene Unternehmen	keine		
Berichtszeitraum	2021/22		
Kontaktdaten	Gerd Hofielen gerd.hofielen@hm-practices.org +49 (0) 178 - 2368814		

KURZPRÄSENTATION UNSERES UNTERNEHMENS

Was wir tun

Wir die Humanistic Management Practices gGmbH, kurz HMP, sind ein gemeinnütziges Forschungs-, Bildungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Berlin. HMP bringt ökofaires und demokratisches Wirtschaften mit dem Fokus auf Gemeinwohlorientierung voran. Hierzu gehört unter anderem die Entwicklung und Implementierung von sinnstiftenden, ökologisch verträglichen und sozial fairen Perspektiven in Geschäftsmodellen. Unternehmen, die diese Anforderungen erfüllen, sind im Vergleich resilienter, innovationsstärker und können somit ihren langfristigen Unternehmenserfolg sichern. Zudem beschäftigt sich HMP mit der Erforschung, Förderung und Verbreitung von humanistisch inspirierter Ethik und ökologischer Nachhaltigkeit, sowie der Durchführung von diversen Bildungsangeboten (z.B. Lehraufträge an Hochschulen zum Thema Wirtschafts- und Organisationsdemokratie, oder alternative Wirtschaftsmodelle in der Praxis) oder Workshops und Vorträge zum Thema gemeinwohlorientiertes Wirtschaften. Hierbei setzt HMP auf die selbst entwickelte ReflAct-Methode und die Gemeinwohl-Matrix der Gemeinwohlökonomie. Zusammengefasst wollen wir einen Beitrag zur Schaffung eines sozialen, ökologischen und demokratischen Wirtschaftssystems leisten.

Unsere Ziele

Entsprechend der Satzung von HMP ist es das erklärte Ziel der Organisation ethisch fundiertes unternehmerisches Handeln unter Berücksichtigung der Prinzipien von sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit voranzubringen. Der Fokus liegt hierbei auf der Förderung von Wissenschaft und Forschung sowie der Volks- und Berufsbildung in den genannten Bereichen.

Unsere Gemeinnützigkeit und Finanzierung

Einen wesentlichen Teil der Finanzierung trägt die „Humanistic Business Foundation“. Die Stiftung wird von der genossenschaftlich organisierten GLS Treuhand verwaltet. Alle erwirtschafteten Überschüsse aus der Geschäftstätigkeit fließen in den gemeinnützigen Zweck des Unternehmens. Die Gemeinnützigkeit ist in der Satzung festgeschrieben.

Indikator Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Bildungs- und Beratungsdienstleistungen	80
Forschung, Lehraufträge und Vorträge	20

UNSER UNTERNEHMEN UND DAS GEMEINWOHL

Welchen Bezug hat unser Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ)?

Bereits bei der Gründung von HMP wurden die Werte der Gemeinwohl-Ökonomie zugrunde gelegt. Wir richten bis heute unsere gesamte Arbeit an diesen Werten aus. Konkret sollen sämtliche Unternehmensaktivitäten ein sozial-ökologisches und demokratisches Wirtschaften fördern. Wir sind bestrebt durch unsere Forschungsarbeit und Unternehmensberatung unsere Kund*innen zu mehr Kooperation für höherwertige Wertschöpfung, statt profitgetriebener Konkurrenz zu motivieren. Dadurch bringen wir unser Handeln in Einklang mit den Werten der Gemeinwohl-Ökonomie.

Zudem arbeiten wir mit dem Matrix-Entwicklungsteam der Gemeinwohl-Ökonomie zusammen. Unser Wissen bringen wir ein und sorgen aktiv für die Weiterentwicklung der GWÖ-Bilanzierung.

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

Wir haben seit 2015 in regelmäßigen Abständen unsere Gemeinwohl-Bilanzen veröffentlicht.

Zudem engagieren wir uns in verschiedensten Netzwerken. Wir sind u.a. Teil des internationalen Humanistic Management Networks und unterstützen die Bewegung der Gemeinwohl-Ökonomie. Des Weiteren sind wir Mitglied des Deutschen Global Compact Netzwerks und dem Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW). Erstere setzt sich für eine sozialere und ökologischere Globalisierung, letztere für die Förderung von umweltgerechtem Wirtschaften ein. Außerdem sind wir Mitglied der Initiative transparente Zivilgesellschaft (ITZ).

Unser Engagement und die Unterstützung dieser Netzwerke ist für uns ein weiterer Beitrag für eine gemeinwohlorientierte Wirtschaft und Welt.

Weitere Aktivitäten zu unserem GWÖ-Engagement können unseren [vorherigen Gemeinwohl-Bilanzen](#) entnommen werden.

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

Matthias Kasper, matthias.kasper@hm-practices.org



ZERTIFIKAT Externes Audit

Zertifikat gültig bis
31.05.2026

ZertifikatsID
8ieop

ECONGOOD Bilanz

Humanistic Management Practices – HMP Gerd Hofielen

Matterhornstr. 47, DE 14129 Berlin

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: -10	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: -10	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 50 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 20 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 70 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 20 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 50 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 40 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 40 %
				BILANZSUMME: 330

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 Vollbilanz. Dieses Audit wurde durchgeführt von Ulrike Amann.

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 04.05.2024

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

federation-office@ecogood.org
Amtsgericht Hamburg, VR 24207


Bridget Knapper
Executive Director


Marius Müllenschläder
Executive Director



BERÜHRUNGSGRUPPE A

Unsere Lieferant*innen

A LIEFERANT*INNEN

Im Folgenden geben wir einen Überblick über die sorgfältige Auswahl unserer Lieferant*innen unter Berücksichtigung ökologischer und sozialer Kriterien sowie fairer Geschäftspraktiken. Dabei werden regionale Beschaffung, Langlebigkeit und Reparierbarkeit der Produkte als wichtige Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit betont. Zudem spielt die soziale Verantwortung eine bedeutende Rolle, wie beispielsweise die tarifliche Bezahlung der Mitarbeiter*innen bei größeren Lieferant*innen und die Zusammenarbeit mit genossenschaftlich organisierten Unternehmen. Die Beschaffung von elektronischer Hardware erfolgt vorzugsweise gebraucht, um ökologische und soziale Risiken zu minimieren. Bei der Wahl von Beratungsdienstleistungen und anderen Dienstleistungen wird auf faire und solidarische Geschäftsbeziehungen geachtet, insbesondere mit Organisationen, die sich für eine sozial-ökologische Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft einsetzen. Feedbackgespräche nach Projekten und Workshops dienen der Reflexion und Verbesserung der Zusammenarbeit mit den Lieferant*innen. Unsere Auswahlkriterien lassen sich zusammenfassen in Regionalität, Langlebigkeit und Reparierbarkeit der Produkte sowie faire und solidarische Geschäftsbeziehungen.

Um eine bessere Übersicht der wichtigsten Lieferant*innen für den Berichtszeitraum zu gewährleisten, haben wir eine zusammenfassende Tabelle erstellt und möchten unser Vorgehen dazu erläutern. In der nachfolgenden Tabelle haben wir die wesentlichen Lieferant*innen aufgeführt und eine Bewertung hinsichtlich des gemeinwohlorientierten Handelns durchgeführt. Hierzu haben wir uns intensiv Gedanken dazu gemacht, wie wir zu einer fairen und transparenten Bewertung gelangen können. Leider verfügen die wesentlichen Lieferant*innen nicht über eine Gemeinwohl-Bilanz, weshalb wir auf andere Bewertungsmethoden zurückgreifen mussten. Es wäre erheblich einfacher gewesen, die Lieferant*innen zu bewerten, wenn alle Unternehmen über eine Gemeinwohl-Bilanz verfügen würden, um ein einheitliches Bild zu erhalten. Für die Bewertung der Lieferant*innen haben wir uns daher durch die Webseiten und Nachhaltigkeitsberichte durchgearbeitet, um zu einer möglichst aussagekräftigen Einschätzung zu gelangen.



ÜBERSICHT DER WICHTIGSTEN LIEFERANT*INNEN

Lieferant*innen	Ausgaben 2021	Ausgaben 2022	Ausgaben 2022		GWÖ	Einschätzung Bewertungsstufe*	Begründung	Bemerkung
Kanzlei Stähle Fachanwalt für Arbeitsrecht	3.015,10 €	7,49%	-	-	Nein	Erste Schritte	Die Kanzlei Stähle kann ein Nachhaltigkeitskonzept auf ihrer Homepage vorweisen, in welchem kurz auf ökologische, ökonomische und soziale Faktoren eingegangen wird. Des Weiteren ist die Kanzlei Stähle Vorstandsmitglied des Unternehmensverbandes "Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft"	Die Kanzlei Stähle befindet sich am Standort in Berlin Schöneberg mit dem arbeitsrechtlichen Fokus seit 2007. Die Kanzlei ist auf das individuelle und kollektive Arbeitsrecht spezialisiert.
atmosfair gGmbH	1.380,75 €	3,43%	-	-	Nein	Fortgeschritten	Aufgrund der Arbeit als Klimaschutzorganisation, die aktiven Klimaschutz betreiben, wird von einer gemeinwohl-orientierten Grundhaltung ausgegangen.	atmosfair entstand 2004 in einem Forschungsprojekt des Bundesumweltministeriums. atmosfair entwickelt und betreibt Klimaschutzprojekte durch den Ausbau von erneuerbarer Energie und Energieeffizienztechnologien, berät Unternehmen und Institutionen auf dem Transformationsweg zum dekarbonisierten Wirtschaften und bietet Privatpersonen die Möglichkeit, unvermeidbare CO ₂ -Emissionen zu kompensieren.
cyberport	1.058,71 €	2,63%	-	-	Nein	Basislinie	Konventionelles Geschäftsmodell. Der Verkauf von Gebrauchsgütern stellt nur einen marginalen Anteil der Geschäftstätigkeit dar.	Cyberport ist seit 1998 ein Onlinehändler von Computertechnik und digitaler Unterhaltungselektronik in Europa. Sie bieten insbesondere ein großes Sortiment rund um Notebook, Smartphone und Fernseher an.
iss esg	998,33 €	2,48%	-	-	Nein	Erfahren	Aufgrund der Arbeit in den Bereichen Corporate Governance und ESG-Research wird von gemeinwohl-orientierten Handelsweisen ausgegangen. Es wird jährlich ein Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.	Die 1985 gegründete Institutional Shareholder Services Group of Companies (ISS) ermöglicht Investoren und Unternehmen, durch die Bereitstellung hochwertiger Daten, Analysen und Erkenntnisse ein langfristiges und nachhaltiges Wachstum aufzubauen.

Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft	648,11 €	1,61%	647,32 €	0,49%	Nein	Erfahren	Der Schwerpunkt der Arbeit des BNW liegt auf den Ausbau und Stärkung von ökologischem, sozialem und innovativem Wirtschaften. Dabei verfolgt der Verein ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke. Der Verband beteiligt sich zudem an der Initiative Transparente Zivilgesellschaft.	Der BNW ist seit 1992 ein branchenübergreifender Zusammenschluss progressiver Unternehmen. Der Gründungsimpuls war die Überzeugung, dass Ökologie, Soziales und Ökonomie zusammengehören. Heute ist der BNW die Stimme der nachhaltigen Wirtschaft.
Klier & Ott GmbH	132,84 €	0,33%	1.255,02 €	0,95%	Nein	Basislinie	Keine Informationen vorhanden.	Klier & Ott wurde im Jahr 2004 gegründet und hat sich von einer Steuerberatungskanzlei zu einer Gesellschaft entwickelt. Klier & Ott hat sich auf die rechtliche Beratung von Unternehmen sowie auf steuerrechtliche Fragen spezialisiert.
Machwerk in der Alten Münze	-	-	937,96 €	0,71%	Nein	Fortgeschritten	Machwerk achtet auf Produkte mit nachhaltigen Lieferketten und/oder Bio-Zertifikaten. Aufgrund der Arbeit als sozialer Coworking-Space wird von gemeinwohl-orientierten Handelsweisen ausgegangen.	Machwerk ist ein sozialer Coworking Space in der Alten Münze in Berlin Mitte. Auf über 345 Quadratmetern bietet Machwerk Raum für Coworking, Workshops und Events in mehreren Büro- und Meetingräumen.
taz	-	-	356,69 €	0,27%	Nein	Erste Schritte	Aufgrund der Arbeit in dem Bereich Wissen & Bildung und ihrem Engagement in der links-grünen Szene wird von einer gemeinwohl-orientierten Ausrichtung ausgegangen.	Die taz wurde 1978 gegründet und ist eine überregionale deutsche Tageszeitung, die als grün-links und linksalternativ beschrieben wird. Sie ist eine der fünf überregionalen Tageszeitungen in Deutschland.
element (Mirko von Gizycki)	-	-	330,27 €	0,25%	Nein	Fortgeschritten	Die element-Ethik, steht für Kooperation und gegenseitige Wertschätzung. element sieht sich zudem den Werten der Gemeinwohlökonomie verpflichtet, fördert Gewaltfreie Kommunikation, ist inspiriert von 'New Work' und strebt einen lebendigen, evolutionären Ort an. Seit 2010 ist element klima-neutral.	element wurde 2005 von 4 Freiberuflern, als sinnorientiertes Freelancer-Büro für Kommunikationsdesign in Berlin-Schöneberg gegründet. Es wird heute durch Mirko von Gizycki als verantwortlichem Gründungsmitglied und zentralem Ansprechpartner vertreten. Das Unternehmen bietet ein breites Spektrum an Kommunikationsdesign für Unternehmen an.
Gesamtausgaben	40.255,07 €		132.107,11 €					

* Bewertungsstufen gem. Arbeitsbuch zur Gemeinwohl-Bilanz

A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE



IM BERICHTSZEITRAUM UMGESETZT

Neukauf elektronischer Geräte

Wir haben uns vorgenommen weiterhin auf den Neukauf von elektronischen Geräten zu verzichten und die Nutzungsdauer der Geräte, durch Reparatur, zu verlängern.

Dies haben wir im Berichtszeitraum nicht erreicht, da wir zwei elektronische Neugeräte (Handy und Laptop) erworben haben. Gleichzeitig konnten wir aber die Nutzungsdauer von zwei elektronischen Geräten durch Reparatur verlängern.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE

GWÖ-Schnelltests

Wir wollen an alle unsere Lieferant*innen, zu denen wir eine langjährige und persönliche Geschäftsbeziehung haben, einen GWÖ-Schnelltest und Lieferant*innen-Befragungen verschicken. Als Beispiel ist hier das Machwerk zu nennen. 2022 haben wir in diesem Co-Working-Space Arbeitsplätze angemietet. Dort möchten wir z.B. die Durchführung eines GWÖ-Schnelltests anstoßen.

Beschaffungsrichtlinie

Die Ausarbeitung einer klaren Beschaffungsrichtlinie mit „Null Toleranz Vorgaben“ halten wir für sinnvoll. So möchten wir unter anderem zukünftig den Neukauf von Elektrogeräten vermeiden und auf Second Hand Ware setzen.

Befragung unserer Lieferant*innen

Wir möchten die Befragungen unserer Lieferant*innen zukünftig standardisieren. Ein kurzer und prägnanter Fragebogen kann uns bei der weiteren Verbesserung unserer Zusammenarbeit, mit unseren langjährigen Lieferant*innen, unterstützen.

Reparatur von elektronischen Geräten

Wir wollen in Zukunft auf den Neukauf von elektronischen Geräten verzichten und die Nutzungsdauer der Geräte durch Reparatur verlängern.



A1.1 ARBEITSBEDINGUNGEN UND GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE

BERICHTSANTWORTEN

Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft?

Diese Angabe kann dem Verifizierungsindikator „Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen“ entnommen werden.

Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Bei der Wahl unserer Lieferant*innen achten wir zum einen auf ökologische Kriterien. Hierzu gehört Regionalität, um lange Lieferketten und somit einen hohen CO₂-Ausstoß vermeiden zu können und die Vermeidung von fossilen Energieträgern, beispielsweise durch die Verwendung von Ökostrom. Hinzu kommt, dass wir beim Kauf von Produkten, vor allem bei IT, Wert auf Langlebigkeit und Reparierbarkeit legen, um die Nutzungsdauer verlängern zu können. Label, die für ökologische Nachhaltigkeit (z.B. Bio) stehen, werden ebenfalls bei unserer Lieferant*innenauswahl berücksichtigt.

Zum anderen spielen soziale Kriterien bei der Wahl unserer Lieferant*innen eine zentrale Rolle. Bei größeren Lieferant*innen wird unter anderem auf die tarifliche Bezahlung der Mitarbeiter*innen geachtet, um so von einer fairen Entlohnung der Arbeitsleistung ausgehen zu können. Des Weiteren sind genossenschaftliche Organisation, die Stärkung dieser und eine vorhandene Gemeinwohl-Bilanzierung zu nennen. Label für soziale Fairness, wie zum Beispiel Fair Trade werden ebenfalls bei der Auswahl unserer Lieferant*innen berücksichtigt.

Bei kleineren Lieferant*innen können wir dank langjähriger persönlicher Beziehungen soziale Risiken ausschließen. Der Grund liegt hierbei in regelmäßigen persönlich stattfindenden Gesprächen, in denen wir uns transparent austauschen. In diesen werden auch faire Preisgestaltungen besprochen, um eine faire Bezahlung sicher stellen zu können.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Bei Lieferant*innen, zu denen keine langjährigen und persönlichen Beziehungen bestehen, dienen als Grundlage für die Evaluation öffentlich zugängliche Informationen. Hier sind unter anderem Nachhaltigkeitsberichte, Zertifizierungen, Labels oder Gemeinwohl-Bilanzen zu nennen.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Vereinzelt erstellen unsere Lieferant*innen eigene Gemeinwohl-Bilanzen, welche extern auditiert werden und öffentlich einsehbar sind.



VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2022

Branche	Ausgaben (in €)	Regionale Herkunft
P – Bildung - Bildungs- und Beratungsdienstleistungen	20.604,11	Deutschland
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen – Miete und Büroausstattung	937,91	Deutschland
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen - Finanz- und Lohnbuchhaltung	1.542,39	Deutschland
S - Andere Dienstleistungen - Mitgliedsbeiträge und Förderungen	1.336,38	Deutschland
S - Andere Dienstleistungen - Forschung und wissenschaftliche Dienstleistungen	1.604,74	Deutschland
Übrige Lieferant*innen	1.081,58	Deutschland

2021

Branche	Ausgaben (in €)	Regionale Herkunft
P – Bildung - Bildungs- und Beratungsdienstleistungen	11.452,57	Deutschland
S - Andere Dienstleistungen - Forschung und wissenschaftliche Dienstleistungen	10.997,69	Deutschland
S - Andere Dienstleistungen - Mitgliedsbeiträge und Förderungen	8.336,82	Deutschland
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen -	3.015,10	Deutschland



Rechts- und
Steuerberatungsleistungen

N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen - IT-Dienstleistungen und Infrastruktur sowie zugekaufte elektronische Hardware	1.992,63	Deutschland
Übrige Lieferant*innen	4.460,26	Deutschland

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

2022	2021
60 %	77 %

*Die Angaben sind gewichtet nach dem Anteil an Gesamtausgaben. Wir haben uns für 80 % als Grundlage entschieden, da wir nicht sicher sein können, dass das Kriterium auf alle zutrifft. Wir orientieren uns deshalb an dem Vorsichtsprinzip.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1 Punkt)

Externe Bewertung:

A1.2 NEGATIV-ASPEKT: VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

BERICHTSANTWORTEN

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

Zu nennen ist hier die Beschaffung von elektronischer Hardware. Zur Produktion dieser werden Materialien benötigt, bei deren Abbau eine hohe Gefahr von Menschenrechtsverletzungen besteht (z.B. beim Abbau von Lithium oder Coltan in Ländern des Globalen Südens). Allerdings können zum jetzigen Zeitpunkt Neuprodukte, die unter diese Kategorie fallen, nicht nachhaltig beschafft werden.

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

Wir haben uns vorgenommen elektronische Hardware Second Hand zu erwerben. Hierdurch unterstützen wir nicht direkt die potenziellen Menschenrechtsverletzungen. Der Umsatz fließt in der Konsequenz zu Anbieter*innen, die die Nutzungsdauer von Produkten verlängern. Im



Berichtszeitraum ist und dies nicht vollständig gelungen, wir haben einen neuen Laptop und ein neues Smartphone beschafft.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind:

2022	2021
20 %	23 %

*Die Angaben sind gewichtet nach dem Anteil an Gesamtausgaben mit einem Sicherheitspuffer von 20 %

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind:

2022	2021
80 %	77 %

*Die Angaben sind gewichtet nach dem Anteil an Gesamtausgaben mit einem Sicherheitspuffer von 20 %

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 20 Minuspunkte

Externe Bewertung:

A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE



IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT

Feedbackgespräche mit Lieferant*innen

Im Rahmen unserer Aktivitäten führten wir Feedbackgespräche mit verschiedenen Beratungsdienstleister*innen, insbesondere bei gemeinsamen Aufträgen. Diese Gespräche sind sehr wertvoll, da sie uns die Möglichkeit geben, sowohl positive Aspekte als auch Verbesserungspotenziale zu identifizieren und unsere Zusammenarbeit weiter zu optimieren.

Bei einigen unserer Lieferant*innen stießen wir auf eine besondere Herausforderung in Bezug auf Lieferant*innen-Umfragen. Unternehmen wie die Deutsche Bahn, die BVG oder große IT-Dienstleistende sind aufgrund ihrer Größe und Marktmacht oft nicht bereit, an solchen Umfragen teilzunehmen.

Eine neue Geschäftsbeziehung, die wir 2022 aufgenommen haben, ist die Zusammenarbeit mit dem Machwerk in der alten Münze. Das Machwerk ist ein „sozialer Coworking Space“ in



Berlin-Mitte, von welchem wir gemeinsam mit anderen Sozialunternehmen und Nonprofit-Organisationen unsere Büroräume beziehen.

Wie bereits in 1.2 erläutert, haben wir im Jahr 2022 einen neuwertigen Laptop und ein Smartphone von Apple erworben.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE

Schriftliches oder persönliches Feedback

Einmal pro Jahr schriftliches oder persönliches Feedback an die Haupt-Lieferant*innen richten z.B. in Form eines Lieferant*innenfragebogen über die Zufriedenheit.

Perspektivisch sollen - sofern die Qualität der Leistung nicht oder nur gering behindert wird - keine Lieferant*innen-Beziehungen mehr eingegangen werden, bei denen Risiken hinsichtlich Solidarität und Gerechtigkeit vorhanden sind oder nicht ausgeschlossen werden können (z.B. Apple).

Durchführung von Feedbackgesprächen mit den Lieferant*innen

Kriterien für Sanktionen

Definition von Sanktionen für den Ausschluss oder die Einschränkungen von Geschäftsbeziehungen (z.B. Auflistung bestimmter Produkte oder Unternehmen).

Bewertung durchführen

Durchführung einer Lieferant*innen-Bewertung oder Durchführung von standardisierten Feedbackgesprächen

A2.1 FAIRE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN ZU DIREKTEN LIEFERANT*INNEN

BERICHTSANTWORTEN

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

Die Grundlage für den Einkauf von Beratungsdienstleistungen sind faire und solidarische Geschäftsbeziehungen.

Die Lieferant*innen kommen hauptsächlich aus Deutschland. Die Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen orientieren sich daher am deutschen Marktniveau. Es wird versucht prekäre Bedingungen für Lieferant*innen vorzubeugen, indem persönliche Gespräche und Vereinbarungen über Preisgestaltungen stattfinden. Darüber hinaus wird dies durch die Überlegung ergänzt, ob mit dem entsprechenden Preisniveau eine selbstständige, nicht-prekäre Existenz der Lieferant*innen möglich ist.



Des Weiteren basieren wesentliche Lieferant*innen-Beziehungen wie z.B. für Beratungsdienstleistungen grundsätzlich auf langjährigen Geschäftsbeziehungen, sodass persönliche Geschäftsbeziehungen zu Berater*innen oder Referent*innen gibt, die bis zur Unternehmensgründung von HMP zurück gehen.

Beim Einkauf von Sachleistungen wie Lebensmitteln, Reinigungsmitteln und Reisen werden die höherwertigeren Alternativen der Produkte und Dienstleistungen gewählt (z.B. auf Basis von Labeln wie FairTrade oder Bio). Diese werden insbesondere nach Kriterien der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit ausgesucht. Ein Aufbau von persönlichen Beziehungen zu Lieferant*innen in diesem Bereich ist aufgrund der geringen Abnahmemenge kaum möglich.

Beim Einkauf weiterer Dienstleistungen, nehmen wir positiven Einfluss auf die Aspekte Fairness und Solidarität, indem wir diese vor allem von Menschen und Organisationen beziehen, die selbst für eine sozial-ökologische Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft arbeiten.

Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Nach abgeschlossenen Projekten und Workshops führen wir bei Bedarf gemeinsam mit den Lieferant*innen ein Feedbackgespräch, in welchem die Zusammenarbeit reflektiert wird und die Lieferant*innen Bezug auf die Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen nehmen können.

Die Zufriedenheit der Lieferant*innen messen wir darüber hinaus anhand der Anzahl der Beschwerden. Diese lagen im Berichtszeitraum weiterhin bei null.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen:

2022	2021
8 Jahre	5 Jahre

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen:

2022	2021
50 %	50 %

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1 Punkt)

Externe Bewertung:



A2.2 POSITIVE EINFLUSSNAHME AUF SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE

BERICHTSANTWORTEN

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

Die Auswahl der Lieferant*innen erfolgt nach einem „Pre-Check“ gem. der in 2.1 aufgeführten Auswahlkriterien, um einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten zu gewährleisten. Daher legen wir besonderen Wert auf persönliche und langjährige Geschäftsbeziehungen und den Fokus auf höherwertige Produkte und Dienstleistungen.

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

Da die Zusammenarbeit mit Lieferant*innen auf den Grundsätzen von Fairness und Solidarität aufbaut, werden die Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen aktuell nicht darüber hinaus geprüft. Eine konkrete Definition von Sanktionen und Maßnahmen gibt es daher bisher nicht.

Sollten Missstände oder Risiken bei bestehenden oder neuen Lieferant*innen dahingehend erkannt werden, werden Maßnahmen wie die Einschränkung oder sogar Beendigung der Geschäftsbeziehung ergriffen, um weiterhin einen fairen und solidarischen Umgang innerhalb der Geschäftsbeziehungen zu gewährleisten. Insbesondere werden diese Maßnahmen bei Handlungen von Lieferant*innen ergriffen, die konträr zur Unternehmensphilosophie von HMP sind. Im Berichtszeitraum ist ein solcher Fall nicht eingetreten.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022	2021
93 %	73 %

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

2022	2021
93 %	73 %



BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1 Punkt)

Externe Bewertung:

A2.3 NEGATIV-ASPEKT: AUSNUTZUNG DER MARKTMACHT GEGENÜBER LIEFERANT*INNEN

BERICHTSANTWORTEN

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen, und wie wird sie eingesetzt?

HMP besitzt aufgrund der Unternehmensgröße keine Marktmacht gegenüber Lieferant*innen. Alle persönlichen Beziehungen zu Lieferant*innen bestehen über mehrere Jahre. Bisher gab es keine Beschwerden im Zusammenhang mit Lieferant*innen-Bedingungen.

Bei der im Berichtszeitraum neu aufgenommene Geschäftsbeziehung mit dem Machwerk besteht besonderes Interesse an einer langfristigen Geschäftsbeziehung. Es werden regelmäßig persönliche Gespräche geführt.

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?

Nein, ein Ausnutzen der Marktmacht findet nicht statt (auch nicht vorhanden).

Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

Im Berichtszeitraum sind keine Beschwerden von Lieferant*innen dahingehend eingegangen.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:



A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE



IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT

Kauf von elektronischen Geräten

Wir haben uns vorgenommen weiterhin auf den Neukauf von elektronischen Geräten zu verzichten und im Bedarfsfall auf Reparaturmaßnahmen zu setzen. Falls die Nutzungsdauer ausgeschöpft ist, möchten wir auf den Kauf von gebrauchten Geräten zurückgreifen. Hierdurch können Ressourcen länger genutzt werden.

Im Berichtszeitraum konnten wir die Nutzungsdauer eines Arbeitshandys, durch Reparatur, verlängern. Die eingesetzten Ressourcen können hierdurch länger genutzt werden. Wie bereits in A1.1 erwähnt wurde ein neuer, nicht gebrauchter Laptop sowie ein Smartphone im Berichtszeitraum erworben.

Erneuerbare Energieträger

Wir haben uns vorgenommen unsere Büroräume auf erneuerbare Energien umzustellen.

Im Berichtszeitraum haben wir Arbeitsplätze im Machwerk angemietet und unseren Hauptarbeitsplatz geändert. Das Machwerk bezieht zum jetzigen Zeitpunkt auf Wärme und Strom auf Basis von fossilen Energiequellen. Wir wollen eine Umstellung auf erneuerbare Alternativen anstoßen.

In unserem Einflussbereich liegt dennoch das Home-Office Büro unseres Geschäftsführers Gerd Hofielen. Der Stromanbieter wurde auf den Ökostromanbieter „Green Planet Energy“ umgestellt. Wir fördern somit, im für uns beeinflussbaren Bereich, erneuerbare Energien und die Reduzierung unseres CO₂-Fußabdrucks.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE

Nachhaltige Beschaffung

Im Rahmen unserer Beschaffung möchten wir zukünftig die Plattform „MEMO“ einbeziehen. Hierüber können möglichst nachhaltige Büro-/Workshopartikel bezogen werden. Eine langfristige Bedarfsplanung, die die Verfügbarkeit sicherstellt und dank Großbestellungen CO₂ einspart, möchten wir implementieren. Die in A.1 genannten Beschaffungsrichtlinien sehen wir für eine ökologische Beschaffung ebenfalls als sinnvoll an.



Erneuerbare Energien - Home-Office

Zum jetzigen Zeitpunkt wird das Home-Office Büro von Gerd Hofielen mit Gas der GASAG beheizt. Eine Umstellung auf eine nachhaltige Alternative sehen wir als Verbesserungspotenzial.

Erneuerbare Energien - Machwerk

Im Berichtszeitraum haben wir Arbeitsplätze im Machwerk angemietet und unseren Hauptarbeitsplatz geändert. Für das Machwerk wollen eine Umstellung auf erneuerbare Alternativen anstoßen.

A3.1 UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE

BERICHTSANTWORTEN

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

Wir wenden hier die gleichen Kriterien an, wie bei der Auswahl unserer Lieferant*innen (Siehe A.1.1)

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

Wir setzen bei der Wahl unserer Lieferant*innen auf drei wesentliche Kriterien:

1. Regionalität. Hierdurch vermeiden wir lange Transportwege und sparen CO₂ ein.
2. Langlebigkeit. Wir setzen bewusst auf höherwertige, langlebige Produkte. Hierdurch leisten wir unseren eigenen Beitrag begrenzte Ressourcen nicht zu verschwenden.
3. Reparierbarkeit. Hierdurch können wir die Nutzungsdauer verlängern und Ressourcen schonen.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Wir prüfen mögliche ökologische Risiken über öffentlich zugängliche Informationen. Nach Prüfung dieser entscheiden wir uns i.d.R. für die ökologisch höherwertigste Alternative.

Welche Unterschiede gibt es zum Mitwettbewerb hinsichtlich des ökologischen Einkaufs?

Wir achten bei unseren Geschäftsessen auf vegetarische und vegane Küche. Hierdurch vermeiden wir einen unverhältnismäßig hohen CO₂-Ausstoß, durch den Ausschluss von Fleisch.

Unsere Website wird zudem von „all-inkl“ betrieben, die mit 100% Ökostrom arbeiten. Dies sehen wir als weiteren Beitrag zum Umweltschutz.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN



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

2022	2021
66 %	73 %

*Die Angaben sind gewichtet nach dem Anteil an ihren Gesamtausgaben

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen:

2022	2021
66 %	88 %

*Die Angaben sind gewichtet nach dem Anteil an ihren Gesamtausgaben

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (2 Punkte)

Externe Bewertung:

A3.2 NEGATIV-ASPEKT: UNVERHÄLTNISSMÄßIG HOHE UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE

BERICHTSANTWORTEN

Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Zu nennen ist hier erneut die Beschaffung von elektronischer Hardware. Zur Produktion dieser werden nicht erneuerbare Ressourcen benötigt. Hinzu kommen lange Transportwege in der gesamten Lieferkette. Leider können zum jetzigen Zeitpunkt neue Produkte, die unter diese Kategorie fallen, nicht konsequent „nachhaltig“ beschafft werden.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Wie in A.1.2 genannt, haben wir uns vorgenommen, elektronische Hardware Second Hand zu erwerben. Hierdurch verlängern wir die Nutzungsdauer der Produkte und somit der nicht erneuerbaren Ressourcen. Zudem stellen wir sicher, dass so möglichst wenig CO₂ ausgestoßen wird. Allerdings haben wir im Berichtszeitraum einen neuen Laptop und eines neues Smartphone beschafft und unseren Anspruch an uns selbst nicht erfüllt.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN



Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen:

2022	2021
20 %	23 %

*Die Angaben sind gewichtet nach ihrem Anteil an den Gesamtausgaben. Ein Sicherheitspuffer von 20% wurde eingeplant. Die 3% (2021) entstehen indirekt, durch den erworbenen, neuen Apple Laptop und nicht durch Cyberport selbst.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 20 Minuspunkte

Externe Bewertung:



A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE



IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT

Gemeinwohl-Bilanzierungen anstoßen

Im Berichtszeitraum haben wir versucht unsere Buchhaltungsdienstleisterin zur Erstellung einer Gemeinwohl-Bilanz anzuregen. Leider zeigte das Team kein Interesse an dieser Initiative, sodass wir vorerst keine Fortschritte in diesem Bereich erzielen konnten.

Neben der Buchhaltung stellten wir fest, dass vor allem größere Lieferant*innen kaum auf die Anregung einer Gemeinwohl-Bilanzierung reagierten. Unternehmen dieser Größe haben bislang oft andere Prioritäten und möglicherweise nicht die Motivation für eine umfassende Nachhaltigkeitsbewertung im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie.

Es gab jedoch einen vielversprechenden Ansatz in Bezug auf die Gemeinwohl-Bilanz eines Unternehmens aus Berlin, das Büromaterialien und ähnliche Produkte anbietet. Wir hatten das Thema mit ihnen diskutiert, und es bestand Interesse an einer möglichen Zusammenarbeit. Leider wurde der Prozess der Gemeinwohl-Bilanzierung aufgrund von betriebsinternen Gründen abgebrochen.

Trotz der oben genannten Herausforderungen sind wir weiterhin entschlossen, soziale und ökologische Verantwortung zu fördern. Wir werden weiterhin versuchen, unsere Lieferant*innen und Partner*innen zur Erstellung von Gemeinwohl-Bilanzen anzuregen.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE

Weiterhin Gemeinwohlabilanzierungen anstoßen

Unsere Hauptlieferant*innen können wir schriftlich zur Gemeinwohl-Bilanzierung ermutigen. Vor allem unseren neuen Geschäftspartner Machwerk wollen wir dahingehend ansprechen.

A4.1 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNGSRECHTE FÜR LIEFERANT*INNEN

BERICHTSANTWORTEN

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?

Beim Einkauf von Unternehmens-Beratungsleistungen wird inhaltlich und vertraglich einvernehmlich und auf Augenhöhe kooperiert. Vor Vertragsabschluss werden Preise, die wir unseren Lieferant*innen zahlen, transparent gemacht. Feedbackgespräche nach Auftragserledigung unterstützen die Gestaltung künftiger Beratungen. Gewünschte Informationen geben wir je nach Bedarf auch nachträglich weiter.



Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Wir machen unsere Aktivitäten im Bereich Beratung in lokalen und regionalen Arbeitsgruppen der GWÖ-Berater*innen transparent und teilen dort auch unser Wissen und unserer Erfahrungen.

Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Die Lieferant*innen und Kolleg*innen sind zufrieden, das wird durch die lang andauernden Geschäftsbeziehungen bestätigt. Darüber hinaus liegen im Berichtszeitraum keine Beschwerden vor.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3 Punkte)

Externe Bewertung:

A4.2 POSITIVE EINFLUSSNAHME AUF TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE

BERICHTSANTWORTEN

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

Wir arbeiten engagiert an der Weiterentwicklung der GWÖ-Bilanzierung und nutzen dabei das erhaltene Feedback als wichtigen Antrieb. Um diesen Prozess zu unterstützen, schaffen wir regelmäßig den Raum für einen gemeinsamen Austausch zu diesem Thema. Es werden verschiedene Themen behandelt, darunter Preisgestaltung und Zusammenarbeit, um einen umfassenden Blick auf die Herausforderungen und Möglichkeiten zu erhalten.

Zusätzlich arbeiten wir mit der Initiative Transparente Zivilgesellschaft zusammen. Wir legen großen Wert auf gemeinsame Mitbestimmung. Diese Grundlage soll allen Beteiligten ermöglichen, aktiv an Entscheidungsprozessen teilzuhaben und trägt zu einer transparenten und partizipativen Arbeitsweise bei.



VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022	2021
66 %	73 %

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

2022	2021
9 %	73 %

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1 Punkt)

Externe Bewertung:





BERÜHRUNGSGRUPPE B

Unsere Eigentümer*innen und
Finanzpartner*innen

B EIGENTÜMER*INNEN UND FINANZPARTNER*INNEN

In der Berührungsgruppe Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen werden wir uns mit der Finanzierungsweise unseres Unternehmens sowie der Eigentümer*innenstruktur auseinandersetzen. Wir stellen als Humanistic Management Practices gGmbH regelmäßig Förderanträge bei der Humanstic Business Foundation. Unsere laufenden Ausgaben finanzieren wir durch Stiftungsmittel und eigene Umsätze. Die zur Verfügung gestellten Stiftungsmittel decken immer das Defizit, das durch Umsätze nicht gedeckt werden kann. Dank dieser Finanzierungsform ist unsere Liquidität garantiert und die Zukunft unseres Unternehmens gesichert.

Banken treffen Finanzierungsentscheidungen und finanzieren in Form von Krediten verschiedenste Branchen und Firmen. Unsere Hausbank ist die GLS-Bank. Durch die Wahl dieser Bank zur Verwaltung unserer finanziellen Mittel fördern wir die grundlegenden Werte der Gemeinwohl-Ökonomie auch über unsere Organisation hinaus.

B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN



B1.1 FINANZIELLE UNABHÄNGIGKEIT DURCH EIGENFINANZIERUNG

BERICHTSANTWORTEN

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel liegt im Berichtszeitraum vor, da die Umsätze plus Stiftungszuwendungen die Kosten überstiegen und der Jahresüberschuss in das Eigenkapital geflossen ist. Zusätzlich erlaubt die Nutzung von Stiftungsgeldern die Kooperation mit Kund*innen in Bereichen von gemeinwohlorientierter Bedeutung, die geringe finanzielle Mittel haben.

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

HMP wird dauerhaft durch die Humanistic Business Foundation gefördert sowie durch Umsätze aus der Bildungsarbeit (z.B. Honorare für Lehraufträge, oder Workshops etc.) finanziert. Die Humanistic Business Foundation ist eine Stiftung, die aus Privatmitteln errichtet wurde, um Wirtschaftskonzepte zu fördern, die sich an humanistischen Zielen orientieren. Des Weiteren wurden Projekte ebenfalls von anderen Stiftungen gefördert sowie durch Umsätze aus Lehraufträgen und Unternehmensberatungen finanziert.



VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Eigenkapitalanteil

2022	2021
100 %	100 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

2022	2021
50 %	50 %

*HMP lässt sich nicht als klassisches Beratungsunternehmen klassifizieren. Ein Branchenvergleich dieser Art würde keine aussagekräftige Vergleichbarkeit zeigen. Eine treffendere Branche könnte der Vergleich zu Stiftungen mit Eigenbetrieb sein. Hier können bspw. die Germanwatch-Stiftung oder die Stiftung Gemeinwohl-Ökonomie NRW herangezogen werden. Es gibt jedoch keine öffentlichen Informationen über Eigenkapitalanteile dieser Stiftungen.

Als vergleichbare Unternehmen haben wir daher innova eG und von B.A.U.M. consult herangezogen. Beide machen Beratung zu solidarischer Ökonomie, Genossenschaftswesen (innova) und ökologische Nachhaltigkeit im Betrieb u.ä. (B.A.U.M.). Der Eigenkapitalanteil beträgt ca. 50%.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erfahren (5 Punkte)

Externe Bewertung:

B1.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE FREMDFINANZIERUNG

BERICHTSANTWORTEN

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Die Humanistic Business Foundation wird durch die GLS Treuhand verwaltet. Nach Einreichung eines Förderantrags werden HMP die finanziellen Mittel über die GLS Treuhand von der Stiftung zugewiesen, sofern nachgewiesen wird, dass der Antrag den satzungsgemäßen und gemeinnützigen Anforderungen entspricht.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Es bestehen derzeit keine konventionellen Kredite. Ebenso ist keine Kreditaufnahme solcher Art in Planung.



VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Fremdkapitalanteil

	2022	2021
	0 %	0 %

*Die Finanzierung erfolgt zu 100% aus Eigenkapital und eigenkapitalähnlichen Mitteln

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

	Finanzierungsart	Betrag (in €)
2022	Verbindlichkeiten gg. Gesellschaftern b. 1 J.	11.606
	Verbindlichkeiten aus Steuern	713
	sonstige Verbindlichkeiten	643

	Finanzierungsart	Betrag (in €)
2021	Verbindlichkeiten gg. Gesellschaftern b. 1 J.	5.300
	Verbindlichkeiten aus Steuern	3.502
	sonstige Verbindlichkeiten	3.488

*Aufgrund von 100 % Eigenkapital, keine Fremdfinanzierung vorhanden

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erfahren (5 Punkte)

Externe Bewertung:

B1.3 ETHISCHE HALTUNG EXTERNER FINANZPARTNER*INNEN

BERICHTSANTWORTEN

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

Die gesamten liquiden Mittel von HMP befinden sich seit Firmengründung bei der GLS-Bank. Die liquiden Mittel werden ausschließlich über die GLS-Bank verwaltet, da sie aufgrund ihrer ethischen Ausrichtung aus unserer Sicht als äußerst nachhaltigkeitsorientiert angesehen wird. Die GLS-Bank ist eine genossenschaftlich organisierte Bank, die sich seit der Gründung 1974 für eine lebenswerte, nachhaltige Zukunft einsetzt. Die Handlungsmaxime entspricht hierbei dem Prinzip der Generationengerechtigkeit: die natürlichen Lebensgrundlagen sollen für heutige und zukünftige Generationen erhalten bleiben. Geld wird hierdurch zum Mittel für



gesellschaftliche Gestaltung. Daher setzt die GLS Bank auf Branchen, die einen positiven Einfluss auf die Ökologie und die Menschen haben. Zu den sechs Branchen ihres Kreditportfolios gehören unter anderem erneuerbare Energien, Wohnen sowie Gesundheit und Soziales. Zudem veröffentlichen sie jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht, der die allumfassende Verankerung von Nachhaltigkeit für eine werteorientierte Ausrichtung, zeigt.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022	Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen in €)
	GLS Bank	Girokonto	81.291

2021	Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen in €)
	GLS Bank	Girokonto	56.700

*Die GLS Bank zu 99,5%

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (7 Punkte)

Externe Bewertung:



B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN



B2.1 SOLIDARISCHE UND GEMEINWOHLORIENTIERTE MITTELVЕРWENDUNG

BERICHTSANTWORTEN

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

Zukunftsaufwendungen	Tatsächlicher Aufwand 2021/22	Kommentar
Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen	105 Stunden nicht bezahlt, Geschäftsführer 55 Stunden bezahlt, Mitarbeiter*innen	
Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen	430 Stunden nicht bezahlt, Geschäftsführer 110 Stunden bezahlt, Mitarbeiter*innen	
Bindung von Kund*innen	13 Stunden nicht bezahlt, Geschäftsführer 7 Stunden bezahlt, Mitarbeiter*innen	
Gewinnung neuer Kund*innen	55 Stunden nicht bezahlt, Geschäftsführer 25 Stunden bezahlt, Mitarbeiter*innen	Referent*innen-Tätigkeit
Erschließung neuer Märkte	Nicht angestrebt	
Einrichtung eines Online-Vertriebs	Nicht angestrebt	
Personal Aus- und Weiterbildung	40 Stunden, Mitarbeiter*innen	
Organisationsentwicklung	70 Stunden nicht bezahlt, Geschäftsführer 130 Stunden bezahlt, Mitarbeiter*innen	GWÖ-Bericht, CoP, Global Compact, DNK
Digitalisierung von Geschäftsprozessen	Keine	
Technologiebeherrschung	Fehlt zum Teil, vor allem bei GF; wird per Expertenberatung gewährleistet	
Instandhaltung von Anlagen	Keine	Alle Anlagen sind geringwertige Wirtschaftsgüter
Erneuerungsinvestitionen	Keine	
Erweiterungsinvestitionen	Keine	



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

Der Eigentümer von HMP stellt keine Ansprüche an Kapitalerträge, weil das Hauptziel der Organisation die gesellschaftliche Wirkung und die Transformation hin zu einer gemeinwohlorientierten Wirtschaftsweise ist.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

2022	2021
19.904 €	2.173 €

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

2022	2021
0€	0€

Getätigter strategischer Aufwand

2022	2021
0€	0€

Anlagenzugänge

2022	2021
0€	0€

Zuführung zur Rücklage

2022	2021
19.904 €	2.173 €

*Zuführung zur Kapital- und Gewinnrücklage bzgl. der Entnahmen aus Rücklagen

Auszuschüttende Kapitalerträge

2022	2021
0€	0€



Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

2022	2021
0€	0€

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erfahren (5 Punkte)

Externe Bewertung:

B2.2 NEGATIV-ASPEKT: UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTELN

BERICHTSANTWORTEN

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Nicht zutreffend.

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Nicht zutreffend.

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?

Nicht zutreffend.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:



B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG



IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT

Ausstieg aus fossilen Energieträgern

Wir haben uns weiterhin für den Ausstieg aus fossilen Energieträgern eingesetzt und werden dies weiterhin tun. Auf die neu angeschafften technischen Geräte sind wir in A3 näherer eingegangen.

Unser Finanzierungsmodell

Wir haben im Berichtszeitraum kein zusätzliches Geld angelegt und an unserem Finanzierungsmodell festgehalten.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE

Die in A1 angeführten Beschaffungsrichtlinien erachten wir an dieser Stelle ebenfalls als sinnvoll.

B3.1 SOZIALE UND ÖKOLOGISCHE QUALITÄT VON INVESTITIONEN

BERICHTSANTWORTEN

Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial? Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?

An dieser Stelle möchten wir auf den Ausstieg von fossilen Energieträgern eingehen. Das Home-Office Büro unseres Geschäftsführers bezieht bereits Öko-Strom. Der Wechsel von Gas als Wärmequelle erfordert die Zustimmung der Eigentümer*innenversammlung der Immobilie. Gerd Hofielen kann sich als Privatperson für einen Wechsel einsetzen. Der Wechsel zu Bio-Gas wurde leider durch den Krieg gegen die Ukraine erschwert. Da dieser zudem mit höheren Kosten verbunden ist wurde der Vorschlag bisher abgelehnt.

Das Machwerk verwendet ebenfalls konventionelle Energieträger (fossil). Sowohl für Wärme als auch für Strom. Eine Umstellung, zumindest auf einen Ökostromtarif, liegt zwar nicht explizit in unserer Einflussmöglichkeit, wäre aber dennoch wünschenswert.

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Wir haben in Hardware, als Teil unseres Anlagevermögens investiert. Wir hatten uns vorgenommen ausschließlich auf gebrauchte Geräte zurückzugreifen.



Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Im Berichtszeitraum haben wir einen neuen Laptop und ein Smartphone der Firma Apple beschafft. Die Altgeräte konnten nicht mehr genutzt werden, weshalb diese unter Zeitdruck erneuert werden mussten. Deshalb haben wir in diesem Fall leider nicht auf gebrauchte Geräte zurückgegriffen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

	Geplante Investition	Betrag (in €)
2021/22	Ökologischer Sanierungsbedarf	0
	Veranlagungen in sozial-ökologische Projekte	0
	Veranlagungen in sozial-ökologische Fonds	0

*Als Beratungsunternehmen ohne „eigenes Bürogebäude“ oder Anlagen besteht für uns derzeit kein ökologischer Sanierungsbedarf.

Realisierung der ökologischen Sanierung

	Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
2021/22	Keine	0	100

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: -

Selbsteinschätzung: aus unserer Sicht nicht bewertbar

Externe Bewertung:

*Das Bewertungsschema ist nicht anwendbar.

B3.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE GELDANLAGEN

BERICHTSANTWORTEN

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

Wir haben uns im Berichtszeitraum nicht an solidarischen Finanzierungsformen von sozial-ökologischen Projekten beteiligt.

An dieser Stelle möchten wir jedoch auf das Feld E2 in unserem GWÖ-Bericht verweisen.



VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Finanzierte Projekte

2021/22	Projekt	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
-		0	0

*Wir haben im Berichtszeitraum keine Projekte finanziert.

Fonds-Veranlagungen

2021/22	Fonds	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
-		0	0

*Wir haben im Berichtszeitraum kein Geld in Fonds angelegt.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (8 Punkte)

Externe Bewertung:

*Weil die GLS Bank unsere finanziellen Mittel verwaltet, ist indirekt sichergestellt, dass ausschließlich in nachhaltige Projekte und Fonds investiert wird. Deshalb haben wir uns für die Bewertung „Vorbildlich“ entschieden.

B3.3 NEGATIV-ASPEKT: ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN

BERICHTSANTWORTEN

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Unser Geschäftsmodell basiert grundsätzlich nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen. In unserem Arbeitsalltag sind wir aber auf Laptops und Smartphones angewiesen. Diese werden aus ökologisch kritischen Ressourcen hergestellt. Das Home-Office Büro unseres Geschäftsführers wird mit fossilen Energieträgern beheizt. Ebenso bezieht das Machwerk keine Energie aus erneuerbaren Quellen.

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

Wir haben uns vorgenommen keine neuen, elektronischen Geräte anzuschaffen, sondern auf Reparatur und gebrauchte Artikel zurückzugreifen. Wir haben im Berichtszeitraum jedoch zwei neue elektronische Geräte erworben. Mehr zu den Auswirkungen findet sich unter **A3**.



Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Fossile Energieträger werden im Home-Office Büro verwendet. Einen Wechsel können wir nicht veranlassen. Unser Eigentümer setzt sich jedoch als Privatperson regelmäßig mit seiner Stimme auf der Eigentümer*innenversammlung für einen Ausstieg ein. Aufgrund der höheren Kosten wurde der Vorschlag bisher abgelehnt.

Bei unseren angemieteten Arbeitsplätzen im Machwerk haben wir ebenfalls keine direkte Einflussmöglichkeit.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:



B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG



IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT

Eigentumsbeteiligung von Mitarbeiter*innen

Wir haben im Berichtszeitraum erneut die Eigentumsbeteiligung von Mitarbeiter*innen angeboten. Zwar wurde das Angebot vorerst abgelehnt, dennoch halten wir weiterhin an dieser Option fest.

Keine feindliche Übernahmen

Wir schützen uns vor feindlichen Übernahmen und nehmen keine vor.

B4.1 GEMEINWOHLORIENTIERTE EIGENTUMSSTRUKTUR

BERICHTSANTWORTEN

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

Unser Alleineigentümer und Geschäftsführer Gerd Hofielen hält 100% der HMP gGmbH. Er unterliegt der Sorgfalts- und Insolvenzantragspflicht. Kommt er diesen Pflichten nach haftet er nicht gegenüber Dritten.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Grundsätzlich stehen wir der Eigentumsbeteiligung von Mitarbeiter*innen offen gegenüber. Ein entsprechendes Angebot wurde im Berichtszeitraum abgelehnt.

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

Sollte das Angebot der Eigentumsbeteiligung, seitens eines Mitarbeiters angenommen werden, leiten wir konkrete Maßnahmen ab. Bis zu diesem Zeitpunkt obliegen die Entscheidungen dem Alleineigentümer.

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?

Zusätzlich zu dem Angebot der Eigentumsbeteiligung bestand die Option, ein Darlehen hierfür mitzufinanzieren. Wie bereits oben erwähnt, wurde dieses Angebot vorerst abgelehnt.



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

Im Berichtszeitraum 2014/2015 hatte die HMP gGmbH zwei Eigentümer, mit jeweils 50% Beteiligung. Seit dem Jahr 2015 ist Gerd Hofielen der Alleineigentümer.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

	Eigentümer	Anteil (in %)
2021/22	Unternehmer*innen	100
	Führungskräfte	0
	Mitarbeitende	0
	Kund*innen	0
	Lieferant*innen	0
	weiteres Umfeld	0
	nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	0
	Summe	100

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1 Punkt)

Externe Bewertung:

B4.2 NEGATIV-ASPEKT: FEINDLICHE ÜBERNAHME

BERICHTSANTWORTEN

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?

Wir haben keine feindliche Übernahme vorgenommen noch geplant.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Dank unserer Eigentumskonstellation können wir uns effektiv vor feindlichen Übernahmen schützen. Mehr zum Thema Finanzierung findet sich in Kurzpräsentation unseres Unternehmens, in diesem Bericht.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:





BERÜHRUNGSGRUPPE C

Unsere Mitarbeiter*innen

C MITARBEITENDE

Wir werden uns im folgenden Kapitel mit der Berührungsgruppe der Mitarbeitenden beschäftigen. In Vorbereitung auf diese Berührungsgruppe haben wir eine Mitarbeiter*innenumfrage, mit Raum für eigene Ideen, konzipiert und durchgeführt. Die Ergebnisse, Anregungen und Wünsche unserer Mitarbeiter*innen haben wir im folgenden Kapitel mit einfließen lassen.

C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ



IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT

Mitarbeiter*innenumfrage

Wir haben im Rahmen dieser Gemeinwohlabilanzierung eine anonymisierte Mitarbeiter*innenumfrage ausgearbeitet und durchgeführt.

Wir nehmen uns vor diese regelmäßig durchzuführen, um Verbesserungspotenziale ableiten zu können und die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden kontinuierlich zu erhöhen.

Fortbildungen zu Themen Anti-Rassismus und Anti-Klassismus

Unsere Mitarbeiter*innen haben im Berichtszeitraum an einer Fortbildung zu den Themen anti-Rassismus und Anti-Klassismus teilgenommen.

Reflexion möglicher Diskriminierungsformen

Wir haben im Berichtszeitraum mit der Reflexion möglicher Diskriminierungsformen in unserer Organisation begonnen. Thema waren unter anderem Barrieren bei der Einstellung von marginalisierten Menschen.

Daran möchten wir weiterhin festhalten und arbeiten. Beispielsweise im Rahmen von Workshops und Betriebsausflügen.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE

Bedarf an Schulungen/ Weiterbildungen ermitteln und anbieten

Wir nehmen uns vor, den Bedarf an Schulungen unserer Mitarbeiter*innen zu ermitteln und die Teilnahme an diesen zu ermöglichen. Mögliche Themen wären: Konfliktmanagement, gewaltfreie Kommunikation.



Betriebliche Leistungen im Bereich Gesundheit und Sport

Wir nehmen uns vor betriebliche Leistungen im Bereich Gesundheit und Sport anzubieten.

Unsere Mitarbeitenden haben sich eine u.a. eine finanzielle Förderung für ein Sport-Abonnement und (falls noch kein Fahrrad vorhanden) eine Kooperation mit JobRad gewünscht.

Gemeinsame Sportaktivitäten

Wir wollen gemeinsame Sportaktivitäten bei HMP etablieren. Wir sehen hier das Potenzial den Zusammenhalt im Team zu fördern.

Wünsche unserer Mitarbeitenden sind unter Anderem Yoga und Gymnastikangebote.

Teilnahme an städtischen/ regionalen Aktionen

Wir nehmen uns vor als Team an lokalen Aktionen teilzunehmen. Ein Beispiel wäre die Teilnahme an „Stadtradeln“ in Berlin.

Technische Ausstattung

Unsere Umfrage hat ergeben, dass der Wunsch nach einem zweiten, größeren Bildschirm oder Stehschreibtischen besteht. Inwiefern dies mit dem ökologischen Aspekt von neuen, technischen Anschaffungen vereinbar ist, wird zum jetzigen Zeitpunkt noch diskutiert.

Umgang mit Fehlern

Wir wollen uns zukünftig stärker mit Fehlern auseinandersetzen und diese reflektieren. Unser Ziel ist es den Kontext, in dem Fehler entstehen zu verstehen und gezielt Verbesserungen für künftige Vorgehensweisen abzuleiten.

Dauerhaft ausgeschriebene Praktikumsstelle

Wir wollen dauerhaft noch stärker Praktikumsstellen ausschreiben und den Bewerbungsprozess auf mögliche Diskriminierungsformen zu prüfen. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass aus einer Praktikumsstelle ein langfristig angelegtes Arbeitsverhältnis entsteht.

Website auf Barrierefreiheit prüfen

Auf unserer Website stellen wir verschiedenste Informationen zur Verfügung. Mit der Prüfung unserer Website auf Barrierefreiheit möchten wir diese für mehr Menschen zugänglich machen.



C1.1 MITARBEITERORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

BERICHTSANTWORTEN

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Wir binden unsere Mitarbeiter*innen in die Ausrichtung von HMP ein. In regelmäßigen, gemeinsamen Meetings stimmen wir über Themenschwerpunkte ab. Für uns gehört auch dazu, dass unsere Mitarbeiter*innen den Freiraum bekommen Themen und Themenbereiche individuell auszugestalten und zu bearbeiten. Die dafür benötigten Arbeitszeiten können sich unsere Mitarbeiter*innen frei einteilen. Das Arbeitszeitmodell passen wir individuell auf die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter*innen an und tragen so aktiv zur besseren „Work-Life-Balance“ bei. Auf Wunsch unserer Mitarbeiter*innen haben wir Arbeitsplätze im Machwerk angemietet. Ob sie Remote oder vor Ort arbeiten, können unsere Mitarbeiter*innen frei entscheiden.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Wir sehen Fehler grundsätzlich als Lernerfahrung. Auftretende Konflikte sprechen wir offen an und besprechen diese gemeinsam. Unsere Erfahrungen zeigen, dass wir angesprochene Konflikte gemeinsam und auf konstruktive Weise bearbeiten. Dabei streben wir eine gemeinsame Lösung an.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Die verteilten Aufgaben können eigenverantwortlich und selbstbestimmt bearbeitet werden. Die Arbeitszeiten für das vereinbarte Stundenvolumen sind dabei frei gestaltbar. Hinzu kommt, dass die Hierarchien zwischen Geschäftsführer und Mitarbeiter*innen tendenziell flach gestaltet sind. Die formale Weisungsgebundenheit ist unseren Mitarbeiter*innen dabei bewusst. Feedbackgespräche können zu jederzeit eingefordert und geplant werden. Das Jahresgespräch zwischen Geschäftsführung und Mitarbeiter*innen ist fester Bestandteil unserer Jahresplanung. Den Raum für Ideen, Initiativen und Vorschläge zur Verbesserung der Arbeitspraxis sehen wir als festen und wichtigen Teil unserer Unternehmenskultur.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Fluktuationsrate

	2022	2021
	20 %	20 %



Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2022	2021
1,3 Jahre	1,3 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

2022	2021
0	0

*Wir haben im Berichtszeitraum keine offenen Stellen ausgeschrieben. Vielmehr ergeben sich Neueinstellungen über persönliche Kontakte und Gespräche.

Anzahl an Initiativbewerbungen

2022	2021
3	2

Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

2022	2021
4	4

*Keine feste Angabe. Die Zufriedenheit wird in den mehrmals jährlich stattfindenden Feedbackgesprächen besprochen.

Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

2022	2021
Vierteljährlich	Vierteljährlich

*Die Ermittlung findet in den Feedbackgesprächen statt.



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

	Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
2021/22	Wirtschaftspolitische Sommerschule ver.di (Bildungsurlaub)	Mitarbeitende	32
	Grundlagen der Soziokratie	Mitarbeitende	18
	Coaching	Führungsebene	80

*Die Werte können auf beide Berichtsjahre angewendet werden.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3 Punkte)

Externe Bewertung:

C1.2 GESUNDHEITSFÖRDERUNG UND ARBEITSSCHUTZ

BERICHTSANTWORTEN

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

Im Berichtszeitraum waren unsere Mitarbeiter*innen primär im Home-Office tätig. Auch das Machwerk bietet keine gezielte betriebliche Gesundheitsförderung. Durch die freie Gestaltung der Arbeitszeit und die „kurze Vollzeit“ können sich unsere Mitarbeiter*innen jedoch relativ gut eigenständig gesundheitsfördernde Maßnahmen (z.B. Sport) einplanen.

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

Die Arbeit bei HMP findet meistens am Arbeitsplatz, im Sitzen, statt. Das Resultat können zum Beispiel zu wenig Bewegung oder Rückenschmerzen sein. Das Machwerk bietet gute Arbeitsplätze und eine sehr angenehme Arbeitsatmosphäre, aber z.B. keine ergonomischen Arbeitsplätze.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

	Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
2021/22	Über alle Mitarbeiter*innen hinweg	4,5

*Aufgrund der Größe unseres Unternehmens verzichten wir an dieser Stelle auf eine detailliertere Auflistung. Die Krankheitsquote könnte sonst einzelnen Mitarbeiter*innen zugeordnet werden.



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

2022	2021
0 Tage	0 Tage

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Im Berichtszeitraum gab es keine Betriebsunfälle.

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

Im Berichtszeitraum gab es keine Angebote zum Thema Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Basislinie (0 Punkte)

Externe Bewertung:

C1.3 DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT

BERICHTSANTWORTEN

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

Diversität spielt vor allem mit Blick auf die sozio-ökonomischen Hintergründe unserer Mitarbeiter*innen eine große Rolle. Der Großteil unserer Mitarbeiter*innen sind Arbeiter*innenkinder (vier von fünf Mitarbeiter*innen). Unser Geschäftsführer ist männlich und über 70 Jahre alt, wobei unsere Mitarbeiter*innen sich im Altersbereich zwischen 20 bis 60 Jahre bewegen. Wir arbeiten somit zusammen in einem altersgemischten Team und können von den verschiedensten Perspektiven profitieren. Darüber hinaus sind aber alle Mitarbeiter*innen weiß, wobei vier von fünf Männer sind und einen akademischen Abschluss erzielt haben.

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?

An dieser Stelle möchten wir zwei Bereiche unterscheiden. Zum einen die potenzielle „materielle“ zum anderen die „immaterielle“ Benachteiligung. Auf der Materiellen Seite sind die Punkte Gehalt, Arbeitszeiten und Arbeitsbedingungen zu nennen. Auf der immateriellen Seite ist der Umgang miteinander, die Kommunikation, die Aufgabenverteilung, bereits bestehende Machtverhältnisse und strategische Entscheidungen. Hier könnten sich vor allem



aber nicht ausschließlich Nicht-Männer (prinzipiell auch Eigentümer und Mitarbeitende) benachteiligt fühlen.

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Wir treffen uns regelmäßig, um über die Ausrichtung von HMP zu sprechen. Unsere Mitarbeiter*innen können hier ihre eigenen Ideen und Anregungen einbringen. Die Ausrichtung obliegt somit nicht allein der Geschäftsführung. Teil der Gespräche sind zudem Themenschwerpunkte, die HMP setzen wird. Unsere Mitarbeiter*innen können hier ebenfalls ihre Ideen und Wünsch einbringen. Über die Umsetzung wird gemeinsam abgestimmt. Wir fördern Talente über ein diverses Fortbildungsangebot. Dieses wird individuell mit unseren Mitarbeiter*innen abgestimmt. Dadurch haben sie die Möglichkeit über den Ausbau von Wissen und Kompetenzen frei zu entscheiden.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

	Dimension	Ausprägung	Mitarbeiter*innen	Führungskraft
2021/22	Alter	<30	2	-
		31-50	1	-
		>50	1	1
	Geschlecht	Weiblich	1	-
		Männlich	3	1
		Divers	-	-
	Akademischer Hintergrund	Akademischer Abschluss, nicht-akademisches Elternhaus	2	1
		Akademischer Abschluss, Akademisches Elternhaus	1	-
		Kein akademischer Abschluss, nicht-akademisches Elternhaus, aber aus Unternehmer*innen-Familie:	1	-

*Zu beachten ist bei der Auflistung, dass es nur eine Führungskraft (Geschäftsleitung) bei HMP gibt. Die Angaben beziehen sich auf den gesamten Berichtszeitraum.



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

2021/22	Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
		Workshop zu Rassismus und Klassismus
	Workshop zu Anti-Rassismus	11,5

*Die Angabe gilt für beide Berichtsjahre.

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

Das Durchschnittsalter unserer Mitarbeiter*innen in Berlin lag in 2022 bei 42 Jahren.

Karenzdauer von Müttern

2022	2021
0 Monate	0 Monate

Karenzdauer von Vätern

2022	2021
0 Monate	0 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

2021/22	Dimension	Ausprägung	Neueinstellung	Fluktuation
		Alter	<30	2
31-50			-	-
>50			-	1
Geschlecht		Weiblich	-	1
		Männlich	2	-
		Divers	-	-
Akademischer Hintergrund	Akademischer Abschluss, nicht-akademisches Elternhaus	-	2	
	Akademischer Abschluss, Akademisches Elternhaus	-	-	



Kein akademischer Abschluss, - -
 nicht-akademisches
 Elternhaus, aber
 aus Unternehmer*innen-
 Familie:

*Die Angaben beziehen sich auf den gesamten Berichtszeitraum.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3 Punkte)

Externe Bewertung:

C1.4 NEGATIV-ASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN

BERICHTSANTWORTEN

In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?

Wir können bestätigen, dass es in keinen Bereichen unseres Unternehmens (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen gibt.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Wir hatten im Berichtszeitraum weder einen Betriebsrat noch eine separate Personalabteilung (wird von GF und Mitarbeitenden gemeinsam erledigt).

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

Im Berichtszeitraum gab es keine Gerichtsprozesse oder Rechtsverfahren bezüglich der Verletzung des Arbeitsrechts.

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

Wir haben keinen Betriebsrat und keine Ausbildungskoordination. Im Berichtszeitraum gab es keine Beschwerden.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:



C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE



VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE

Transparente Gehälter

Wir wollen ein Schema für die Gehaltsfindung entwickeln und dadurch mehr Transparenz bei unseren Gehältern schaffen. Daher werden wir uns mit den folgenden Fragen näher beschäftigen:

- Welche Qualifikation rechtfertigt welches Gehalt?
- Wie bewerten wir Berufserfahrungen bei der Gehaltsfindung?
- Wann können erneut Gehaltsverhandlungen geführt werden und was sind gute Gründe für eine Erhöhung?

Workshop – Arbeitsbedingungen und -zeiten

Wir nehmen uns vor, das Thema Arbeitsbedingungen in einem Workshop, zu bearbeiten. Dies entspricht auch den Wünschen aus der Mitarbeiter*innen-Umfrage.

C2.1 AUSGESTALTUNG DES VERDIENSTES

BERICHTSANTWORTEN

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

Unsere Mitarbeiter*innen haben eine feste, monatliche Arbeitsstundenanzahl, die sie sich eigenständig einteilen und erfassen können. Bei erhöhtem Zeitaufwand können die Stunden eigenständig mit Freizeit ausgeglichen werden. Eine Auszahlung erfolgt nicht.

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

Alle fest angestellten Mitarbeiter*innen werden mindestens nach Stufe 1 des Tarifniveaus 12 des öffentlichen Diensts (TVÖD E12 - Stufe 1) entlohnt. Dies entspricht einem Stundenlohn von mindestens 23,50 € (brutto). Der Geschäftsführer arbeitet ehrenamtlich. Studentische Mitarbeiter*innen und Praktikant*innen erhielten im Berichtszeitraum mindestens 15,00 € (brutto) bzw. 12,00 € (entsprechend dem Brutto-Mindestlohn im Berichtszeitraum).



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

Bisher gibt es keine Möglichkeit den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen. Dieser wird im gemeinsamen Gespräch in Verhandlung mit der Geschäftsführung festgelegt. Jedoch können selbstorganisierte Nebenverdienste über HMP abgerechnet werden.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Höchstverdienst

2022	2021
4.000 €	4.000 €

*Die Werte basieren auf einer Arbeitszeit von 35 Stunden pro Woche. Die Angabe ist ein Bruttoverdienst.

Mindestverdienst

2022	2021
1.945 €	1.945 €

*Die Werte basieren auf einer Arbeitszeit von 35 Stunden pro Woche. Die Angabe ist ein Bruttoverdienst.

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

2022	2021
1:2	1:2

Medianverdienst

2022	2021
2.972 €	2.972 €

*Der Indikator ist in Brutto angegeben.

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

2021/22	Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
	Berlin	1.650

*Die Angabe entspricht den durchschnittlichen, privaten Konsumausgaben je Einwohner*in in Berlin und ist eine Netto-Angabe. Sie kann unter [diesem Link](#) nachvollzogen werden. Bessere Daten zum „lebenswürdigen Verdienst“ konnten wir im Berichtszeitraum leider nicht identifizieren.



BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erfahren (5 Punkte)

Externe Bewertung:

C2.2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSZEIT

BERICHTSANTWORTEN

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Unsere Mitarbeiter*innen haben individuell vereinbarte Arbeitszeiten und Aufgabenbereiche. Die Gestaltung und Erfassung dieser erfolgt auf Vertrauensbasis und wird von unseren Mitarbeiter*innen eigenständig geführt. Wir besprechen regelmäßig die notwendigen Kapazitäten für Projekte und tauschen uns in diesem Zusammenhang, persönlich oder telefonisch, über die gemeinsame Zusammenarbeit aus. Wichtig ist für uns die gegenseitige Unterstützung zu fördern.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Überstunden spielen bei HMP keine maßgebliche Rolle für den Erfolg unserer Organisation. Wenn ein höheres Stundenvolumen investiert werden muss, zum Beispiel für die Vorbereitung von Workshops oder Lehrveranstaltungen, erfolgt ein zeitnaher Ausgleich im Rahmen der flexiblen Arbeitszeiten.

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

Unsere unternehmensweit definierte Arbeitszeit liegt bei 35 Stunden pro Woche. Üblich ist eine Arbeitszeit von 20 bis zu 30 Stunden. In der Konsequenz bleibt unseren Mitarbeiter*innen mehr Zeit für politisches Engagement, Teilhabe, Freizeit usw.

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

Unsere Mitarbeiter*innen können ihre vereinbarte, monatliche Arbeitszeit selbstständig einteilen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

2022	2021
35 Stunden	35 Stunden



Tatsächlich geleistete Überstunden

2022	2021
0 Stunden	0 Stunden

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (9 Punkte)

Externe Bewertung:

C2.3 AUSGESTALTUNG DES ARBEITSVERHÄLTNISSSES UND WORK-LIFE-BALANCE

BERICHTSANTWORTEN

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Unsere Mitarbeiter*innen können zwischen Vollzeit (35 Stunden pro Woche) oder Teilzeit (unter 35 Stunden pro Woche) wählen. Das Arbeitszeitmodell wird individuell auf die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter*innen angepasst.

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

Unsere Mitarbeiter*innen können neben ihren Arbeitszeitmodellen auch ihren Arbeitsort frei wählen. Dies trägt aktiv zu einer besseren „Work-Life-Balance“ unserer Mitarbeiter*innen bei.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

	Arbeitsmodell	Erläuterungen
2021/22	Kurze Vollzeit	Entspricht 30 Stunden pro Woche
	Teilzeit	In diversen Varianten (z.B. 20 Stunden/Woche) je nach Lebenssituation und Wünschen der Mitarbeitenden
	Vollzeit	Entspricht 35 Stunden pro Woche

Anzahl der Führungskräfte/ Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)

2021/2	Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
c	Teilzeit	1	4



BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (9 Punkte)

Externe Bewertung:

C2.4 NEGATIV-ASPEKT: UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

BERICHTSANTWORTEN

Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Wir können bestätigen, dass wir einen „lebenswürdigen Verdienst“ für unsere Mitarbeiter*innen sicherstellen können.

Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Die investierte Arbeitszeit spielt hier eine geringe Rolle. Wir legen den Fokus auf die erzielten Ergebnisse unserer Mitarbeiter*innen.

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?

Unseren Praktikant*innen zahlen wir mindestens den aktuellen, gesetzlichen Stundenlohn. Dieser liegt im Berichtszeitraum bei 12,00 € pro Stunde (Brutto)

Für unsere Studierenden setzen wir einen Stundenlohn von 15,00 € bis 20,00 € (Brutto), entsprechend den Vorerfahrungen, an.

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Im Berichtszeitraum waren keine Zeitarbeitenden, in unserem Unternehmen, angestellt.

Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Wir stellen unsere neuen Mitarbeiter*innen grundsätzlich unbefristet ein. Die einzige Ausnahme bilden die Praktikant*innenverträge, die formal zeitlich begrenzt sind (z.B. als Pflichtpraktika im Rahmen eines Studiums).

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Gewinn bzw. Jahresüberschuss

2022	2021
19.905 €	2.173 €



*Der Gewinn bzw. Jahresüberschuss ist in Netto angegeben

Höchstverdienst

2022	2021
4.000 €	4.000 €

*Die Werte basieren auf einer Arbeitszeit von 35 Stunden pro Woche. Die Angabe ist ein Bruttoverdienst.

Mindestverdienst

2022	2021
1.945 €	1.945 €

*Die Werte basieren auf einer Arbeitszeit von 35 Stunden pro Woche. Die Angabe ist ein Bruttoverdienst.

Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“

2021/22	Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
	Berlin	1.650 (netto)

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

2022	2021
4 Personen	3 Personen

Mitarbeitendenanzahl

2022	2021
4 Personen	3 Personen

Anzahl der Pauschalverträge

2022	2021
0	0

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

2022	2021
0	0



Anzahl der Zeitarbeitenden

2022	2021
0 Personen	0 Personen

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

2022	2021
0 Monate	0 Monate

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

2022	2021
0 Monate	0 Monate

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

2022	2021
25 %	0 %

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

2022	2021
6 Monate	0 Monate

*2021 gab es keine Praktikanten.

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

2021/22

Außer bei (Pflicht-)Praktika sind bei unseren Arbeitsverträgen keine Befristungen angedacht. Unsere Arbeitsverträge sind generell unbefristet.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:



C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN



VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE

Bereitstellung von Leihfahrrädern

Vertragliche Bezuschussung des Monatsabonnements ÖPNV für alle Mitarbeitenden

C3.1 ERNÄHRUNG WÄHREND DER ARBEITSZEIT

BERICHTSANTWORTEN

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

Am Arbeitsplatz im Machwerk sowie im Home-Office sind die Mitarbeitenden selbst für die Ernährung zuständig. Eine Kantine gibt es daher nicht. Arbeitsbesprechungen mit Bewirtung finden vorzugsweise in lokalen mit vegetarisch-veganem und regionalen Angebot statt. HMP übernimmt hier die Bewirtungskosten.

Im Machwerk steht den Mitarbeitenden eine Gemeinschaftsküche mit diversen Gratisgetränken und regelmäßigen Frühstücksrunden zur Verfügung.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

2022	2021
75%	75%

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erfahren (5 Punkte)

Externe Bewertung:



C3.2 MOBILITÄT ZUM ARBEITSPLATZ

BERICHTSANTWORTEN

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen? Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Für den Fahrtweg zum Arbeitsplatz nutzen die Mitarbeitenden den ÖPNV oder das Fahrrad. Für Dienstreisen außerhalb von Berlin wird die Deutsche Bahn genutzt. Teilweise wird zu Terminen im ländlichen Raum ein PKW genutzt. Flugreisen fanden im Berichtszeitraum nicht statt.

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

Um Anreize zu setzen den ÖPNV zu nutzen, werden teilweise ÖPNV-Tickets gefördert.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

	Verkehrsmittel	Anteil (in %)
2021/22	zu Fuß	20
	Rad	35
	PKW	10
	Öffentliche Verkehrsmittel	35
	Summe	100

*Bei der Nutzung von PKWs wird darauf geachtet Elektroautos zu nutzen.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3 Punkte)

Externe Bewertung:

C3.3 ORGANISATIONSKULTUR, SENSIBILISIERUNG UND UNTERNEHMENSINTERNE PROZESSE

BERICHTSANTWORTEN

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Es gibt einige Anreize für eine ökologisch-nachhaltige Verhaltensweise, wie bspw. die Förderung des ÖPNV-Tickets. Diese Maßnahme hat darüber hinaus einen sehr hohen



Wirkungsgrad und damit einen wesentlichen Einfluss auf das Mobilitätsverhalten unserer Mitarbeitenden. Ebenfalls können unsere Mitarbeitenden als eher umweltbewusster beschrieben werden, da sie sich beruflich mit Nachhaltigkeitsthemen beschäftigen und dies ebenfalls eine indirekte Auswirkung auf das individuelle Handeln haben kann.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Aufgrund des Geschäftsmodells von HMP beschäftigen sich unsere Mitarbeitenden tagtäglich mit ökologischen Themen, vor allem im Kontext nachhaltigen Wirtschaftens. Bei der Auswahl neuer Mitarbeitenden wird auf deren Blick bzgl. Nachhaltigkeit geachtet. Der individuelle Lebensstil der Mitarbeitenden bzw. Bewerber*innen ist jedoch kein Ausschlusskriterium.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Es gibt weniger Sensibilisierungsmaßnahmen als bei konventionellen Unternehmen, da unsere Mitarbeitenden bereits ein hohes Bewusstsein hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit aufweisen.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Durch die Tätigkeit bei HMP befassen sich unsere Mitarbeitenden mit dem Thema Nachhaltigkeit und versuchen sowohl beruflich als auch privat mit ihrem Lebensstil einen entsprechenden Beitrag zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks zu leisten.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

2022	2021
100 %	100 %

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

Nicht relevant

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erfahren (5 Punkte)

Externe Bewertung:



C3.4 NEGATIV-ASPEKT: ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG / DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS

BERICHTSANTWORTEN

Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180g/km CO₂)

2022	2021
Nein	Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen; Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist; Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen; Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte; Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.)

2022	2021
Nein	Nein

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:



C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ



IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT

Regelmäßige Strategietreffen

Strategietreffen finden regelmäßig statt. Diese haben auch zur thematischen Erweiterung der Ausrichtung von HMP (z.B. durch Wirtschafts- und Organisationsdemokratie) geführt.

Erweiterung der demokratischen Entscheidungsformen

Die Entscheidungsformen blieben gleich, jedoch finden mehr gemeinsame Strategietreffen statt und eine stärkere Mitgestaltung der Ausrichtung von HMP durch die Mitarbeitenden wurde umgesetzt.

Feste Zyklen (z.B. ein - zwei Mal pro Jahr) für Feedbackgespräche zwischen Mitarbeitenden und Geschäftsführung

Regelmäßige Feedbackgespräche finden statt.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE

Feedbackgespräche werden dokumentiert

C4.1 INNERBETRIEBLICHE TRANSPARENZ

BERICHTSANTWORTEN

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Der Zugang zu Daten von HMP ist leicht zugänglich und transparent. So können Daten wie z.B. Projektbudgets (Preis- und Arbeitszeitkalkulation) oder Jahrestätigkeitsberichte der Mitarbeitenden und des Geschäftsführers ohne Probleme eingesehen werden. Gehälter und Arbeitsverträge aller Mitarbeitenden sind ebenfalls bekannt. Finanzielle Entscheidungen zu Projektanträgen oder Fördermittel werden vom Geschäftsführer unter Beratung der Mitarbeitenden getroffen. Da HMP von der Humanistic Business Foundation unterstützt wird, kann von einer Kostendeckung ausgegangen werden. Bei Belangen, von denen die Mitarbeitenden unmittelbar betroffen sind (z.B. Fort- und Weiterbildung oder Übernahme von Reisekosten) entscheiden diese direkt mit.

Wie leicht/ schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Der Zugriff auf die Daten wird als sehr leicht eingeschätzt, da es kaum Barrieren gibt. Eine Herausforderung kann sein, wenn Mitarbeitenden kein oder nur geringes Bilanzverständnis



besitzen. Hier bieten wir jedoch Transparenz, indem die Bilanz unseren Mitarbeitenden auf Nachfrage erläutert wird.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

Es werden keine Daten einbehalten.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Finanzielle Daten werden auf Nachfrage erläutert. Prinzipiell haben allerdings alle Mitarbeitende eine ökonomische Ausbildung abgeschlossen und sind in der Lage die Daten zu interpretieren.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2022	2021
67 %	67 %

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (7 Punkte)

Externe Bewertung:

C4.2 LEGITIMIERUNG DER FÜHRUNGSKRÄFTE

BERICHTSANTWORTEN

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Der Geschäftsführer Gerd Hofielen ist die einzige Führungskraft bei HMP. Die Mitarbeitenden entscheiden sich mit Eintritt in das Arbeitsverhältnis mit ihm und für den Unternehmenszweck zu arbeiten. Sollte das Verhalten oder Entscheidungen des Geschäftsführers nicht auf die Zustimmung der Mitarbeitenden treffen, haben diese die Möglichkeit jederzeit Kritik / Feedback zu äußern. Bisher wurden kritischen Rückmeldungen an den Geschäftsführer zur Zufriedenheit der Mitarbeitenden gelöst.

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

Bei der Einstellung neuer Mitarbeitenden werden die bestehenden Mitarbeitenden angehört und in die Entscheidung mit einbezogen. Bei der Übernahme von neuen Themen werden die Mitarbeitenden um ihre Zustimmung gefragt. Diese haben die Möglichkeit Arbeitsaufträge mit



einer nachvollziehbaren Begründung abzulehnen. Darüber hinaus haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit Themenschwerpunkte und -ausrichtungen selbst mitzugestalten und umzusetzen (siehe z.B. Wirtschafts- und Organisationsdemokratie).

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Mit Feedback wird konstruktiv und wertschätzend umgegangen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022	2021
0%	0%

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1 Punkt)

Externe Bewertung:

C4.3 MITENTSCHEIDUNG DER MITARBEITENDEN

BERICHTSANTWORTEN

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Aufgrund des persönlichen und hierarchiearmen Umgangs und vergleichbarer fachlicher Qualifikationen sorgt die Partizipation unserer Mitarbeitenden für einen produktiven Austausch sowie für mehr Kreative Entfaltung. In Arbeitsbereichen, in denen Mitarbeitende Erfahrungs- und Wissensvorteile haben, setzen sie diese konstruktiv um. Die generelle Unternehmenskultur lebt nach dem Motto „Alle lernen dauernd von allen“. Mitarbeitende können darüber hinaus eigene Projekte vorschlagen und über deren Gestaltung mitentscheiden. Zur Ausrichtung des Portfolios von HMP werden unsere Mitarbeitenden regelmäßig befragt und Feedback wird berücksichtigt. Der Mittelzufluss durch die Stiftung ist von der Mitentscheidung jedoch ausgeschlossen.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Mitarbeitende können sich in diversen Formaten ausprobieren und Erfahrung sammeln, z.B. in der Moderation von Meetings, der Durchführung von Workshops und Lehrveranstaltungen, oder dem Schreiben von Artikeln. Die Mitarbeitenden werden dabei unterstützt und begleitet und erhalten ein konstruktives Feedback.



VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

	Art des Mitwirken	Anteil (in %)
2021/22	Anhörung	100
	Mitwirkung	75
	Mitentscheidung	75

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erfahren (4 Punkte)

Externe Bewertung:

C4.4 NEGATIV-ASPEKT: VERHINDERUNG DES BETRIEBSRATES

BERICHTSANTWORTEN

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Nein, einen Betriebsrat gibt es aufgrund der Größe des Unternehmens nicht.

Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

Es werden regelmäßig gemeinsame Abstimmungen der Ausrichtung von HMP durchgeführt.

Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Bisher war die Gründung eines Betriebsrates aufgrund der Unternehmensgröße nicht relevant. Zudem besteht eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit.

Drei von Fünf Mitarbeitenden sind gewerkschaftlich organisiert bzw. Mitglied einer Gewerkschaft.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

2021/22

Nicht vorhanden

BEWERTUNGSSTUFEN



Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:





BERÜHRUNGSGRUPPE D

Unsere Kund*innen und
Mitunternehmen

D KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN

Wir werden uns auf den folgenden Seiten mit unseren Kund*innen und Mitunternehmern auseinandersetzen.

Im Rahmen der Berichterstellung haben wir eine Umfrage an unsere Kund*innen verschickt. In dieser haben wir zum einen Bezug auf Fragen dieser Berichterstattung genommen, zum anderen haben wir aktiv um Verbesserungsvorschläge, Anmerkungen und Wünsche gebeten. Die Ergebnisse sind in die Antworten der Berührungsgruppe D mit eingeflossen.

Besonders hervorheben möchten wir an dieser Stelle die positiven Rückmeldungen, die wir von unseren Kund*innen erhalten haben.

Zitate aus unserer Umfrage

„Meine Zusammenarbeit mit HMP war bisher sehr punktuell. Ich muss aber sagen, dass ich da wunschlos glücklich war :) Ich fand die Zusammenarbeit sehr angenehm mit einer wertschätzenden Kommunikation und habe mich sehr kompetent beraten gefühlt. Mein einziger Wunsch ist künftig noch mehr mit HMP zusammenarbeiten zu dürfen.“ (Anonym)

„Ich bin sehr zufrieden, wie Ihr die Zusammenarbeit mit dem Kunden, sprich mit mir gestaltet. Eure Anregungen und Ideen, die sich aus dem Arbeitsprozess noch ergeben, finde ich sehr wertvoll und hilfreich. Das macht mich sicher, dass Ihr Eure Praxiserfahrungen mit der Theorie immer in Bewegung/Veränderung haltet und aktuelle Geschehnisse bei der Umsetzung von hmp reflektiert und einsetzt. Weiter so!“ (Anonym)

„Ich schätze die Zusammenarbeit mit Gerd.“ (Anonym)

„Vor allem zwei Dinge möchte ich hervorheben: wertschätzende Kommunikation und mehr als kompetente Beratung und Begleitung.“ (Anonym)

„Nachhaltigkeit ist für Konsumenten und Produzenten eine Klima und Lebenswichtige Zukunft. Dazu braucht es einen moralischen Kompass, den Ihr zur Verfügung stellt, das gefällt mir an hmp ganz besonders, auch wenn die Durchführungen unvollständig sind und aus meiner Sicht auch immer unvollständig bleiben werden. Die Gesellschaftsstruktur bzw. Gesellschaftsbilder bewegen sich und Ihr seid dabei und nehmt die Bewegung auf. Toll“ (Stiftung Will Wissen)

Um eine bessere Übersicht der wichtigsten Kund*innen für den Berichtszeitraum zu gewährleisten, haben wir nachstehend eine zusammenfassende Tabelle erstellt.



ÜBERSICHT DER WESENTLICHEN KUND*INNEN

2022

KUND*IN	UMSATZANTEIL IN %	PRODUKT/ DIENSTLEISTUNG
STIFTUNG WILL WISSEN	58,54	BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG
Wir haben über einen längeren Zeitraum Workshops durchgeführt. Teilgenommen haben rund 50 Nachwuchskräfte aus Kommunen und KMU.		
NILS WITKE	18,32	BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG
Wir haben Trainings mit GWÖ-Berater*innen geplant und durchgeführt. Dadurch haben wir den Wert der ökologischen Nachhaltigkeit herausstellen und vermitteln können. Die insgesamt 27 Teilnehmer*innen, aufgeteilt in zwei Lerngruppen, konnten die vermittelten Inhalte im Anschluss mit in die Praxisanwendung nehmen.		
SMC STUDIEN UND MANAGEMENT	6,41	LEHRAUFTRÄGE
Wir haben zwei Blockseminare mit je acht Teilnehmer*innen durchgeführt.		
VEREIN ZUR FÖRDERUNG DER GEMEINWOHL- ÖKONOMIE SCHWEIZ	4,31	BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG
Wir haben mit insgesamt sechs Personen an der Entwicklung von mehreren inhaltlichen Modulen, für das Modulhandbuch, mitgewirkt.		
I+M NATURKOSMETIK	3,83	BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG
Wir haben die Erstellung einer Gemeinwohlbilanz beratend begleitet. Dabei haben wir mit einer Projektgruppe aus vier Personen, sowie mit weiteren 14 Personen aus der Firma, zusammengearbeitet.		
BESSER STB-GES.	3,48	BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG
Wir haben die Erstellung einer Gemeinwohlbilanz beratend begleitet. Dabei haben wir mit einer Projektgruppe aus drei Personen, sowie mit weiteren 12 Personen aus der Firma, zusammengearbeitet.		

USE GGBH	2,79	BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG
-----------------	-------------	--

Wir haben die Erstellung einer Gemeinwohlbilanz beratend begleitet.

BEZIRKSAMT MITTE	1,46	BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG
-------------------------	-------------	--

Wir haben einen 1-Tages Workshop zum Thema "SDGs im Betrieb fördern" für Nachwuchskräfte des Bezirksamts, mit 10 Teilnehmer*innen, durchgeführt.

BEZIRKSAMT PANKOW	0,84	BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG
--------------------------	-------------	--

Wir haben einen 1-Tages Workshop zum Thema "SDGs im Betrieb fördern" für Nachwuchskräfte des Bezirksamts, mit 15 Teilnehmer*innen, durchgeführt.

2021

KUND*IN	UMSATZANTEIL IN %	PRODUKT/ DIENSTLEISTUNG
----------------	--------------------------	--------------------------------

NILS WITKE	61,90	BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG
-------------------	--------------	--

Wir haben Lernwege für angehende GWÖ-Berater*innen geplant und durchgeführt. Durch das Training von GWÖ-Berater*innen haben wir den Wert der ökologischen Nachhaltigkeit herausstellen und vermitteln können. Die rund 50 Teilnehmer*innen konnten die erlernten Inhalte im Anschluss mit in die Praxisanwendung nehmen.

ZADRIGA	17,40	BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG
----------------	--------------	--

Wir haben mit rund 15 Teilnehmer*innen einen Lernweg, in Kroatien, durchgeführt.

WESTDEUTSCHER RUNDFUNK (WDR)	8,70	BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG
-------------------------------------	-------------	--

Wir haben zwei Guerilla-Bilanzen erstellt. Dafür haben wir die Geschäftspraxi von zwei Großkonzernen recherchiert, analysiert und evaluiert. Dem zugrunde lag die Methode der Gemeinwohlbilanzierung.

MODULOR	4,84	BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG
----------------	-------------	--

Wir haben modular zu der Gemeinwohl-Bilanzierung beraten. Wir haben den Prozess begleitet und beratend zur Seite gestanden. Leider wurde der Prozess nach der Einstiegsphase, aufgrund eines Eigentümer*innenwechsels, nicht weitergeführt.

SIGRID KOLOO-HOEWGLINGER

3,62

MITWIRKUNG AN PUBLIKATIONEN

Wir haben als Co-Autor*innen an dem 28-Seiten umfassenden Artikel "SDGs und Gemeinwohl-Bilanz" mitgewirkt. Dieser erschien als Online-Publikation in der Reihe „Lebenswerte Kommune“.

HU WIRTSCHAFT UND RECHT

1,63

LEHRAUFTRAG

Wir haben einen Lehrauftrag zum Thema Corporate Social Responsibility angenommen. An den Lehrveranstaltungen nahmen 21 Studierende teil.

BEZIRKSAMT FRIEDRICHSHAIN

0,95

BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG

Wir haben einen 1-Tages Workshop zum Thema "SDGs in Kommunen fördern" durchgeführt. Teilgenommen haben 15 Nachwuchskräfte des Bezirksamts.

VERBAND ENTWICKLUNGSPOLITIK UND HUMANITÄRE HILFE DEUTSCHER NICHTREGIERUNGSORGANISATIONEN

0,54

VORTRAG

Wir haben einen Vortrag zum Thema „GWÖ und SDGs in Kommunen“ gehalten. 15 Teilnehmer*innen haben an der 1-Tages Veranstaltung teilgenommen.

IHK BERLIN

0,14

BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG

Wir haben einen 1-Tages Workshop zum Thema "SDGs im Betrieb fördern" für Nachwuchskräfte aus KMU, mit 10 Teilnehmer*innen, durchgeführt.

MESSE BERLIN

0,14

BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG

Wir haben einen 1-Tages Workshop zum Thema "SDGs im Betrieb fördern" für Nachwuchskräfte aus KMU, mit 10 Teilnehmer*innen, durchgeführt.

MLS BERLIN

0,14

BILDUNGS- UND BERATUNGSDIENSTLEISTUNG

Wir haben einen 1-Tages Workshop zum Thema "SDGs im Betrieb fördern" für Nachwuchskräfte aus KMU, mit 10 Teilnehmer*innen, durchgeführt.

D1 ETHISCHE KUND*INNENBEZIEHUNGEN



D1.1 MENSCHENWÜRDIGE KOMMUNIKATION MIT KUND*INNEN

BERICHTSANTWORTEN

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

HMP als Dienstleistungsunternehmen, zeichnet sich durch umfassendes Knowhow zum Thema Unternehmens-Ethik, sozial-ökologisches Wirtschaften und Wirtschafts- und Organisationsdemokratie aus. Unsere Kernleistungen umfassen Bildungs- und Beratungsdienstleistungen für Unternehmen und andere Organisationen. Dabei fokussieren wir uns auf Reflexion, Überprüfung und Anpassung von Geschäftspraktiken mit einer klaren ethischen Zielsetzung. Unsere Expertise erstreckt sich über Workshops, Vorträge, Lehraufträge und die Mitwirkung an Publikationen.

In der Neukund*innengewinnung legen wir besonderen Wert darauf, Kund*innen auszuwählen, die eine grundsätzliche Bereitschaft für sozial-ökologisches Wirtschaften zeigen. Unser Ziel ist es, Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre „ethische Leistung“ zu verbessern und transparent darüber zu berichten. Dabei setzen wir auf den Aufbau von Kontakten, sei es durch die Teilnahme an Konferenzen oder durch gezielte Ansprache.

Ein zentrales Element unserer Geschäftsstrategie ist die klare Absage an die Zusammenarbeit mit Kund*innen, die Greenwashing betreiben. Unsere ethische Kundenbeziehung basiert auf Offenheit und Respekt gegenüber Vertreter*innen von Organisationen und Unternehmen. Wir machen durch kritisches und konstruktives Nachfragen auf Handlungsbedarf aufmerksam, ohne künstlich Bedarf zu erzeugen, um an Aufträge zu gelangen.

Kund*innenfeedback ist für uns nicht nur ein Mittel zur Messung der Zufriedenheit, sondern wird aktiv während der Beratung zur Prozessteuerung eingesetzt. Nach Abschluss von Aufträgen holen wir Feedback ein, um unsere Leistungen kontinuierlich zu verbessern. Bisher haben wir keinerlei Reklamationen erhalten.

Unsere Prinzipien und Überlegungen zur Zusammenarbeit mit Kund*innen sind transparent in den Berichten des CoP Global Compact Network dargestellt. Eine detaillierte Aufstellung finde sich [hier](#).



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

Wir gewährleisten, dass der Nutzen für die Kund*innen stets vor unserem eigenen Umsatzstreben steht. Eine entscheidende Grundlage hierfür ist die privilegierte Position des Unternehmens, die es aufgrund der finanziellen Förderung durch die Humanistic Business Foundation einnimmt. Diese Förderung erleichtert es HMP, Dienstleistungen so anzubieten, dass der Kund*innen-Nutzen klar im Vordergrund steht, ohne dabei primär auf Umsatzmaximierung abzielen zu müssen.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist unsere Bereitschaft, Dienstleistungen wie Vorträge, Workshops und Seminare unter anderem auch unentgeltlich oder günstiger anzubieten (z.B. für Nonprofit-Organisationen oder kleine Unternehmen), was in hohem Maße auf intrinsische Motivation zurückzuführen ist.

Gleichzeitig setzen wir auf einen dialogorientierten Ansatz, um sicherzustellen, dass der Kund*innen-Nutzen im Mittelpunkt steht. Dies geschieht durch die Klärung der Bedürfnisse und Erwartungen der Kund*innen sowie durch ein systematisches Einholen von Feedback. Die kontinuierliche Interaktion mit den Kund*innen ermöglicht es, unsere Dienstleistungen laufend an die sich ändernden Bedürfnisse anzupassen und sicherzustellen, dass der Kund*innen-Nutzen nicht nur gewahrt bleibt, sondern kontinuierlich verbessert wird.

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Wir setzen bewusst auf eine zurückhaltende Werbestrategie und integrieren ethische Aspekte maßgeblich in unseren Außenauftritt. In unserer Außendarstellung beziehen wir klar Position gegen Greenwashing und setzen uns aktiv für eine sozial gerechte, ökologisch nachhaltige und demokratische Wirtschaft ein. Unser Fokus liegt nicht nur darauf, unsere Dienstleistungen zu bewerben, sondern auch auf dem klaren Ausdruck unserer Werte und Prinzipien, die eine ethische Grundlage für unsere gesamte Geschäftstätigkeit bilden.

Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Wir sichern ein pragmatisches Vorgehen im Umgang mit Kund*innenwünschen und möglichen Reklamationen, indem wir von Anfang an auf eine klare Auftragsklärung setzen. Dies ermöglicht uns, Klarheit über die Wünsche der Kund*innen zu erhalten, und der Rahmen der vereinbarten Leistungen wird deutlich abgesteckt. Gleichzeitig bleiben wir flexibel und offen für Änderungswünsche oder Anpassungen während des Prozesses.

Bisher sind Reklamationen nicht aufgetreten. Sollte jedoch eine Kund*innen-Reklamation eintreten, gehen wir unmittelbar auf die Kund*innen zu, klären die Gründe für die



Unzufriedenheit und besprechen intern, woran es von unserer Seite gelegen haben könnte und wie die Zufriedenheit der Kund*innen wiederhergestellt werden kann.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

	Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
2022	Instandhaltung und Aktualisierung Website	350	0,3
	Erstellung Broschüre zur Gemeinwohl-Bilanz von HMP	2.500	2,5

	Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
2021	Instandhaltung und Aktualisierung Website	0	0
	Erstellung Broschüre zur Gemeinwohl-Bilanz von HMP	0	0

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

	2022	2021
	0 %	0 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

	2022	2021
	0 %	0 %

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

	2022	2021
	Nein	Nein

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (8 Punkte)

Externe Bewertung:



D1.2 BARRIEREFREIHEIT

BERICHTSANTWORTEN

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Unsere Dienstleistungen richten sich an alle Bevölkerungsgruppen und umfassen eine breite Palette von Kund*innen, darunter KMU, öffentliche Verwaltung, NPO, Hochschulen, Privatpersonen und angehende GWÖ-Berater*innen. In unserer Zusammenarbeit liegt der Fokus insbesondere auf der Interaktion mit Mitarbeitenden, Führungskräften, Auszubildenden und Studierenden.

Um den Zugang zu unseren Dienstleistungen zu erleichtern, haben wir gezielte Maßnahmen ergriffen, um finanzielle Barrieren zu minimieren. Ein-Personen- und Kleinstunternehmen sowie Nonprofit-Organisationen profitieren von günstigeren Konditionen, und in einigen Fällen bieten wir unsere Dienstleistungen auch kostenfrei an. Im Unternehmensbereich konzentrieren wir uns hauptsächlich auf Betriebsgrößen von 5 bis 500 Personen.

Ideologische Barrieren stellen eine Herausforderung dar, insbesondere bei konzerngesteuerten Unternehmen, die sich aus ideologischen Gründen nicht unserem Angebot annähern können. Wir sind immer bemüht Kontakte zu Konzernen wahrzunehmen und aufzubauen. Auf Basis bisheriger Hauptversammlungsteilnahmen und Recherchen der Nachhaltigkeitsberichten von Konzernunternehmen haben wir manchmal die Gelegenheit Mitarbeiter*innen in Konzernen über die ethische Orientierung der Unternehmenspraxis aufzuklären. Zusätzlich haben wir weiterführende Gespräche zum Thema GWÖ mit Konzernmitarbeitenden und -managern initiiert. Diese strategischen Maßnahmen dienen dazu, ideologische Barrieren zu überwinden und einen konstruktiven Dialog zu fördern.

Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt? Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

Wir richten unsere Aufmerksamkeit teilweise auch auf benachteiligte Kund*innengruppen, wobei ein Großteil der Auszubildenden und Studierenden - unter derzeitigen ökonomischen Bedingungen - eine zentrale Zielgruppe darstellen. Um diesen Gruppen den Zugang und die Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen zu erleichtern, bieten wir finanzielle Vergünstigungen an, falls ein entsprechender Bedarf besteht. In einigen Fällen gehen wir so weit, kostenlose Dienstleistungen anzubieten.



Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?

Wie oben beschrieben, bieten wir finanzielle Vergünstigen an oder bietet in einigen Fällen kostenlose Dienstleistungen an.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022	2021
3 %	3 %

*Unser indirekter Umsatzanteil liegt bei 2-4 %. Indirekt, weil HMP von den Bezirksämtern, Hochschulen usw. bezahlt wird, die Auszubildenden und Studierenden aber unsere direkten „Kund*innen“ in den Workshops sind.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erfahren (6 Punkte)

Externe Bewertung:

D1.3 NEGATIV-ASPEKT: UNETHISCHE WERBEMAßNAHMEN

BERICHTSANTWORTEN

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen? Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

In Bezug auf möglicherweise kritische oder unethische Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen kann festgestellt werden, dass wir sich bewusst gegen solche Praktiken entscheiden. Es werden keine Maßnahmen ergriffen, die als ethisch bedenklich angesehen werden könnten.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

2022	2021
0 %	0 %



Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

2022	2021
0 %	0 %

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:



D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN



VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE

Aktiv auf Organisationen zugehen und Kurse anbieten

Wie in den folgenden Berichtsantworten beschrieben, nehmen wir uns vor, auf Volkshochschulen und Gewerkschaften zu zugehen und Kurse zu Wirtschafts- und Organisationsdemokratie anzubieten.

Gemeinwohlbilanz Kommunizieren

Unsere Gemeinwohl-Bilanzierung kommunizieren wir bereits auf unserer Website und bieten diese zum Download an. Wir nehmen uns vor die Kommunikation auf unsere Social-Media-Kanäle (Primär LinkedIn) auszuweiten.

D2.1 KOOPERATION MIT MITUNTERNEHMEN

BERICHTSANTWORTEN

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

Wir kooperieren mit Beratungsunternehmen, deren Ziele ebenfalls bei der ethischen Unternehmensführung liegen. Hierzu gehört für uns der Austausch über Produkte und Produktangebote, die Weitergabe von Präsentationen sowie das Veranstalten von gemeinsamen Tagungen.

Wissenschaftliche Institute sind unsere Partner*innen für Unternehmensforschung. Zu nennen sind hier das IAAS in Potsdam oder das SMC (Saalfelden Management Center) in Österreich.

Des Weiteren veröffentlichen wir unsere Forschungsergebnisse vollinhaltlich auf unserer Website.

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

Wir streben Kooperationen mit Hochschulen an. Wir planen eine Kooperation mit der Hochschule für Gesellschaftsgestaltung. Hier übernehmen wir einen Lehrauftrag zu Wirtschafts- und Organisationsdemokratie.

Weitere mögliche Kooperationen wären z.B. mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung in Eberswalde denkbar. Teil dieser Zusammenarbeit könnten Workshops, Lehraufträge zum Thema GWÖ sowie Wirtschafts- und Organisationsdemokratie sein.



Des Weiteren wollen wir auf Volkshochschulen und Gewerkschaften zugehen und Kurse zu Wirtschafts- und Organisationsdemokratie anbieten.

Zusätzlich zu nennen sind geplante Kooperation mit Unternehmen im Netzwerk der Gemeinwohl-Ökonomie-Unternehmen in Berlin-Brandenburg.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

Wir teilen unser Wissen mit anderen Unternehmen in den folgenden Bereichen:

- Gemeinwohl-Ökonomie
- Prozess der Gemeinwohl-Bilanzierung
- Good Practices für sozial-ökologisches Wirtschaften und Unternehmensdemokratie
- Corporate Sustainability Directive (CSRD)
- Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD)
- Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Wir engagieren uns im Bereich (Responsible-) Lobbying. Im Berichtszeitraum haben wir mit dem Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft, dem GWÖ-Netzwerk und der NABU zusammengearbeitet. HMP engagiert sich mit diesen Organisationen für die Erhöhung der ökologischen, sozialen und qualitativen Branchenstandards.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden/ Jahr?

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

2022	2021
30 %	30 %



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

	Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
2022	Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	25	6.500
	Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0
	Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	0

	Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
2021	Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	75	35.000
	Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0
	Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	0

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2021/22	Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards:	Ja
	Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying):	Ja
	Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards:	Nein

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erfahren (6 Punkte)

Externe Bewertung:

D2.2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

BERICHTSANTWORTEN

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

Wir geben Aufträge an Mitunternehmen ab, wenn diese die Kapazitäten, im Gegensatz zu uns, haben. In der Gründungsphase unterstützen wir Mitunternehmen durch die Weitergabe



von Informationen und Coachings. Des Weiteren passen wir unsere Preise an die finanziellen Mittel unserer Kooperationspartner*innen an.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

	Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
2021/22	Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
	Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	1	16

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

	Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
2021/22	Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
	Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	5

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

	Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
2022	Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0	0
	Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	4.000	4	20

	Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
2021	Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0	0
	Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0	0

*Der angegebene Prozentwert bezieht sich auf den Gesamtumsatz inklusive Stiftungsmittel.



BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erfahren (6 Punkte)

Externe Bewertung:

D2.3 NEGATIV-ASPEKT: MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MITUNTERNEHMEN

BERICHTSANTWORTEN

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Keine Unternehmen werden von HMP gestört, blockiert oder geschädigt.

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Das Erobern von Marktanteilen spielt für HMP keine Rolle.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022	2021
Nein	Nein

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

2022	2021
Nein	Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

2022	2021
Nein	Nein

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

2022	2021
Nein	Nein



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

2022	2021
Nein	Nein

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:



D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN



D3.1 ÖKOLOGISCHES KOSTEN-NUTZEN-VERHÄLTNISS VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (EFFIZIENZ UND CONSISTENZ)

BERICHTSANTWORTEN

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt? Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Die genaue ökologische Auswirkung der Nutzung unserer Dienstleistungen ist derzeit noch nicht bekannt. Dennoch gehen wir davon aus, dass unsere Dienstleistungen langfristig positive ökologische Effekte haben können. Wir sind uns dabei bewusst, dass HMP potenziell von der Externalisierung ökologischer Kosten profitiert.

Bei unseren Dienstleistungen entstehen hauptsächlich ökologische Kosten im Zusammenhang mit Mobilität, einschließlich öffentlichem Personennahverkehr, Bahn- und Fernreisen. Zudem spielen die Nutzung von elektronischen Geräten und die Internetnutzung eine Rolle. Wir sind uns der Verantwortung bewusst, diese Aspekte zu evaluieren und in zukünftigen Überlegungen zu berücksichtigen, um unsere ökologischen Auswirkungen weiter zu reduzieren. Gleichzeitig ist auch klar, dass unsere Bemühungen hier Grenzen haben. Ein großer Teil der Emissionen wird durch Großkonzerne verursacht und beruht auf gesellschaftlichen und ökonomischen Strukturen, die nach wie vor stark von Profitmaximierung, Externalisierung sozialer und ökologischer Kosten, sowie dem Einsatz fossiler Energiequellen beruht. Daher setzen wir uns politisch und im Zuge unserer Bildungsarbeit für eine Transformation genau dieser Strukturen ein.

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

Die ökologischen Auswirkungen werden u.a. durch die ausschließliche Nutzung der Bahn, des ÖPNV und Fahrrad für Arbeitswege in Sachen Mobilität und die Förderung öko-fairer Ernährung der Mitarbeitenden (z.B. bei Geschäftsessen) sowie die Kompensation von 60 Tonnen CO₂-Emissionen pro Jahr mit Offsets von Atmosfair gGmbH reduziert.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1 Punkt)

Externe Bewertung:



D3.2 MAßVOLLE NUTZUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (SUFFIZIENZ)

BERICHTSANTWORTEN

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Energieverbrauch:

Das Unternehmen bevorzugt erneuerbare Energien als Beitrag zur Konsistenz und setzt auf nachhaltige Energiequellen.

Mobilität:

Hier wird auf fossil-arme Fortbewegungsmittel gesetzt, was die Effizienz und Konsistenz in Bezug auf Mobilität steigert und damit die ökologische Bilanz verbessert. Anreisen zu Kund*innenentretreffen erfolgen bevorzugt mit öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Fahrrad oder zu Fuß, was einen nachhaltigen und maßvollen Umgang mit Mobilität darstellt.

Bewirtung:

Die Bewirtung von Kund*innen und Mitarbeiter*innen basiert auf einem suffizienten Ansatz, indem bevorzugt bio-vegetarisch-vegane Nahrungsmittel angeboten werden. Dies fördert nicht nur die Nachhaltigkeit, sondern auch eine bewusste und maßvolle Nutzung von Ressourcen.

Insgesamt spiegeln diese Elemente die Integration von Suffizienzprinzipien im Geschäftsmodell wider, indem bewusst auf ressourcenschonende Praktiken gesetzt wird, um sowohl ökologische als auch soziale Verantwortung zu fördern.

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt? Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Die Förderung maßvollen Konsums und einer suffizienten Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erfolgt durch gezielte Strategien und Maßnahmen:

- Selbständige Nutzung von Konzepten: Kund*innen erhalten Informationen in einer Weise, die es ihnen ermöglicht, selbständig die Konzepte von HMP und der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) zu verstehen und anzuwenden. Dieser Ansatz fördert eine bewusste Entscheidungsfindung und einen maßvollen Konsum.
- Knapp gehaltene Leistungsangebote: Die Leistungsangebote werden bewusst knappgehalten, um die Prinzipien der Suffizienz zu unterstützen. Durch gezielte Beratungsleistungen, die auf das Notwendige fokussiert sind, wird eine suffiziente Nutzung der Dienstleistungen angestrebt.
- Befähigung der Kund*innen: Die Angebote von HMP zielen darauf ab, Kund*innen zu befähigen, ihre eigenen Produkte im Hinblick auf Suffizienz zu „optimieren“. Ein höheres Maß an Nutzung unserer Produkte wird als zielführend betrachtet, um die Prinzipien der



Suffizienz bei den Kund*innen zu fördern. Dieser Ansatz unterstützt eine nachhaltige Nutzung und ein bewusstes Konsumverhalten.

- Nutzung von Online-Formaten für Angebote und Workshops: Wenn möglich und sinnvoll, werden bestimmte Formate und Meetings online durchgeführt, um längere Fahrtwege zu vermeiden. Dies kann zur Suffizienz beitragen, gleichzeitig ist aber zu beachten, dass auch Online-Formate einen nicht zu unterschätzenden Energie- und Ressourcenverbrauch mit sich bringen können (z.B. durch Server-Infrastruktur, Energieverbrauch, u.ä.)

Insgesamt spiegeln diese Strategien das Bestreben des Unternehmens wider, nicht nur eigene Produkte und Dienstleistungen suffizient anzubieten, sondern auch die Kund*innen in ihrem Streben nach maßvollem Konsum zu unterstützen.

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen ist stark darauf ausgerichtet, eine maßvolle Nutzung zu fördern. Dies zeigt sich insbesondere in den Beratungsleistungen, bei denen strategische Empfehlungen für die Gestaltung von Geschäftsmodellen stets auf eine Verringerung des ökologischen Fußabdrucks und eine gemeinwohl-orientierte Organisationsausrichtung abzielen.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (2 Punkte)

Externe Bewertung:

D3.3 NEGATIV-ASPEKT: BEWUSSTE INKAUFNAHME UNVERHÄLTNISMÄßIGER, ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

BERICHTSANTWORTEN

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Unverhältnismäßig hohe ökologische Auswirkungen werden nicht in Kauf genommen.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:



D4 KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ



VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE

Feedback unserer Kund*innen

Wir nehmen uns vor, die Umfrage, die wir im Rahmen dieser Bilanzierung erstellt haben, regelmäßig durchzuführen. Neben dem Feedback, welches wir nach Workshops etc. einholen, ist diese eine Ergänzung für die allgemeine Zusammenarbeit mit HMP. Wir erhoffen uns dadurch eine umfassendere Einschätzung unserer Arbeit.

Dialogangebot über Social Media

Wir wollen über unsere Social-Media-Kanäle (primär LinkedIn) mit unseren Kund*innen in Kontakt treten und Dialogangebote schaffen.

D4.1 KUND*INNEN-MITWIRKUNG, GEMEINSAME PRODUKTENTWICKLUNG UND MARKTFORSCHUNG

BERICHTSANTWORTEN

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

Wir setzen uns mit vorbildlichen Unternehmen auseinander und leiten daraus Empfehlungen für ethische Unternehmensstrategien ab. Wir nutzen somit unsere Erfahrungswerte und geben diese an andere Unternehmen weiter.

Beratungsprodukte die aus der Unternehmensforschung heraus entstehen werden zumeist im Dialog mit Mit-Unternehmen zu einem fertigen Dienstleistungs-Angebot ausgebaut. Des Weiteren unterstützen wir bei Konferenzen für Unternehmen der GWÖ. Hierbei ziehen wir das Feedback und den Input der Teilnehmer*innen in die Vorbereitung und Gestaltung mit ein.

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?

Unsere Kund*innen bekommen von uns die Möglichkeit nach Vorträgen, Workshops, Seminaren oder im Rahmen von Beratungsdienstleistungen Feedback zu geben. Wir haben zur Übermittlung auf unserer Website ein Feedbackformular eingerichtet. Wir freuen uns sehr über Feedback und Verbesserungsmöglichkeiten. Wir bemühen uns diese Impulse aufzunehmen und umzusetzen.



Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Wir führen kaum Marktforschung durch. Lediglich in einem Kontext, in dem wir eine passende Auswahl bestimmter Zielgruppen für Beratungs- und Bildungsangebote entwickeln und dann versuchen mit diesen ins Gespräch zu kommen und unsere Kontakte und Netzwerke in der entsprechenden Zielgruppe auszubauen (z.B. Thema Wirtschafts- und Organisationsdemokratie - Hochschulen, Gewerkschaften, GWÖ-Unternehmen).

Wir beschäftigen uns aktiv mit den aktuellen Themen rund um die Gemeinwohl-Ökonomie und passen unser Beratungs- und Bildungsangebot den entsprechenden Bedarfen an bzw. geben neue Impulse, wenn wir diese für sinnvoll und zielführen halten.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022	2021
0 %	0 %

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

2022	2021
0	0

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3 Punkte)

Externe Bewertung:

D4.2 PRODUKTTRANSPARENZ

BERICHTSANTWORTEN

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Unsere angebotenen Produkte sind Beratungs-, Bildungs- und Forschungsdienstleistungen. Für Transparenz sorgen wir durch die Auflistung der Zusammensetzung der Tageshonorare, sowie entsprechende weitere Preisbestandteile, wie z.B. Reisekosten, u.ä.



Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Unsere Produkte enthalten keine Inhaltsstoffe. Ökologisch relevante Informationen der Dienstleitungen und Arbeit von HMP können den GWÖ-Bilanzen entnommen werden.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Siehe oben.

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Wir achten im Rahmen der Beschaffung auf den Bezug von öko-fairen Waren und die Nutzung von fossil-arter Mobilitäts- und Energieressourcen. Externalisierung entsteht durch die ökologischen Kosten des ÖPNV und der Bahn, der Internetnutzung, die Heizung der Büros sowie der ökologischen und sozialen Kosten beim Erwerb und der Nutzung von elektronischen Geräten.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022	2021
0 %	0 %

*Wir sind ein Beratungsunternehmen und bieten keine Produkte im klassischen Sinne an. Daher können wir keine Inhaltsstoffe ausweisen.

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

2022	2021
100 %	100 %

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

2021/22

Das Ausmaß der externalisierten Kosten kann als gering eingestuft werden.

Wie bereits oben genannt, handelt es sich lediglich um Kosten, die durch die Nutzung von elektronischen Geräten, Verkehrsmitteln, Strom und Wärme etc. entstehen. Durch die geringe Mitarbeiter*innenzahl von HMP werden die externalisierten Kosten gleichzeitig gering gehalten. Durch das Angebot von Dienstleistungen gibt es keine Produktion, die starke ökologische Schäden hervorrufen kann.



BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erfahren (6 Punkte)

Externe Bewertung:

D4.3 NEGATIV-ASPEKT: KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN

BERICHTSANTWORTEN

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?

Unsere Produkte enthalten keine Schadstoffe.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Unsere Produkte haben keine schädlichen Nebenwirkungen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022	2021
0 %	0 %

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:





BERÜHRUNGSGRUPPE E

Unser Gesellschaftliches Umfeld

E GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

In dem folgenden Kapitel werden wir das gesellschaftliche Umfeld betrachten. Dies beinhaltet alle Gruppen und Stakeholder, die bisher nicht in diesem Bericht aufgetaucht sind. Wir werden unsere Unternehmensaktivitäten in verschiedenste Kontexte einordnen und das „große Ganze“ betrachten.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN



IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT

SDGs

Wir haben uns vorgenommen die Wirkungsdarstellung zu den SDGs, aus unserem Bericht für 2019/2020, zu konkretisieren. In dem Bilanzierungstool Goodbalancer, welches wir für die Erstellung dieser Bilanz genutzt haben, wurde diese Maßnahme umgesetzt. Wir können davon profitieren und die Funktion nutzen. Zusätzlich haben wir die Methoden zur Beitragsmessung, aus unserer vorherigen Gemeinwohlbilanz angewendet und integriert.

Nutzung von LinkedIn

Wir haben im Berichtszeitraum mit der Veröffentlichung von Beiträgen auf LinkedIn begonnen. Wir sehen dies als Chance Informationen zu Workshops und uns wichtigen Themen zu teilen und verschiedenste Menschen zu erreichen.

An dieser Maßnahme wollen wir auch in Zukunft festhalten.

E1.1 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DECKEN DEN GRUNDBEDARF UND DIENEN DEM GUTEN LEBEN

BERICHTSANTWORTEN

Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? Zu den Grundbedürfnissen gehören:

1. Lebenserhaltung/ Gesundheit/ Wohlbefinden
2. Schutz/ Sicherheit
3. Zuneigung/ Liebe
4. Verstehen/ Einfühlung
5. Teilnehmen/ Geborgenheit
6. Muße/ Erholung
7. Kreatives Schaffen
8. Identität/ Sinn
9. Freiheit/ Autonomie

Unsere Produkte sind Forschungs-, Beratungs- und Bildungsangebote. Mit Hilfe unserer Bildungsangebote und Workshops für Organisationen, Belegschaften, Studierende und Auszubildenden zeigen wir alternative, nachhaltige und gemeinwohlorientierte Arbeitsweisen und Organisationsmodelle auf. Die Ausrichtung der eigenen Arbeit auf Grundlage dieser Werte schafft Identität und Sinn, für die täglichen Aufgaben im Arbeitsalltag. Bei der Gestaltung unserer Angebote legen wir Wert darauf, dass die Teilnehmenden mitgestalten und eigene Ideen einbringen können.

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

Unsere Dienstleistungen sind keine Luxusprodukte. Dies wäre wahrscheinlich in einem Wirtschaftssystem der Fall, in dem die menschlichen Grundbedürfnisse, die Mitwelt und die Einhaltung der planetaren Grenzen, im Vordergrund stehen. Weil unser derzeitiges Wirtschaftssystem dem aber entgegensteht, versuchen wir mit unserer Arbeit - Forschung, Bildung und Beratung - einen Beitrag zu leisten, dieses Wirtschaftssystem zu reformieren.

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

Unsere Dienstleistungen sind vor allem auf die Bereiche Bildung, Organisationsentwicklung und Forschung ausgerichtet. Wichtige Aspekte sind dabei das Lernen und die damit einhergehende Wissenserweiterung, Selbstreflexion, Reflexion von Ethik, Veränderung und Transformation sowie Austausch und Kooperation. Dadurch fördern wir das persönliche Wachstum der Menschen in unserem Umfeld.



Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Wir orientieren uns an den SDGs und haben diese bereits in unserer Gemeinwohlabilanzierung für 2018/2019 zugrunde gelegt. In diesem Bericht haben wir zum ersten Mal eine Wirkungsdarstellung vorgenommen, die die Wirksamkeit unserer Aktivitäten in Bezug auf die SDGs annäherungsweise, transparent machen soll. In dieser Gemeinwohlabilanz finden sich unsere Beiträge zu den SDGs ebenfalls im Anhang.

Wir tragen aktiv zur Verbreitung von sozial-ökologischen Unternehmenspraktiken und der Demokratisierung der Wirtschaft bei. Dabei unterstützen wir als HMP progressive Unternehmen, Organisationen und engagierte Bürger*innen und widmen unsere Energie und unsere Ressourcen in Gänze gesellschaftlichen und ökologischen Problemen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

2022	2021
50 %	50 %

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

2022	2021
0 %	0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

2022	2021
100 %	100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

2022	2021
50 %	50 %



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

2022	2021
50 %	50 %

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

2022	2021
100 %	100 %

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

2022	2021
0 %	0 %

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

2022	2021
0 %	0 %

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3 Punkte)

Externe Bewertung:

E1.2 GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

BERICHTSANTWORTEN

An dieser Stelle möchten wir die Gelegenheit nutzen, um auf unseren [Wirkungsbericht von 2022](#) zu verweisen. Die folgenden Inhalte können vertiefend diesem entnommen werden.

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

In unseren Workshops wird die Zusammenarbeit von Teams, das Einnehmen von verschiedenen Perspektiven und kritisches Denken sowie kooperative Austausch gefördert. Das erlangte Wissen kann sowohl im Privat- als auch im Berufsleben angewendet werden.



Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

Wir stellen unser Wissen und unsere Forschungsergebnisse kostenlos und frei zugänglich auf unserer Website zur Verfügung. Darüber hinaus haben wir im Berichtszeitraum vermehrt Beiträge auf LinkedIn verfasst und geteilt. Dadurch erreichen wir Menschen und Unternehmen, die Interesse an Nachhaltigkeits- und GWÖ-Themen haben.

Darüber hinaus haben wir für die Buchveröffentlichung „CSR und Nachhaltigkeitsstandards“ einen Artikel mit dem Titel „Der Berichtsrahmen der Gemeinwohl-Ökonomie – Transformationsbrücke in die Zukunft“ veröffentlicht. Sowie im Sammelband „Gemeinwohlorientiert, ökologisch, sozial. Aushandlungen um alternative Wirtschaftspraktiken in der Zivilgesellschaft“ einen Artikel mit dem Titel „Die Gemeinwohl-Ökonomie und die Sustainable Development Goals“. Eine weitere zu nennende Veröffentlichung ist ein Artikel zur kritischen Auseinandersetzung der Nachhaltigkeitsberichterstattung von der Value Balancing Alliance im Newsletter des Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft. Mit diesen Veröffentlichungen stellen wir unser Wissen über unsere Website hinaus zur Verfügung.

Im Rahmen verschiedenster Foren haben wir die ethische Unternehmensführung, mit Hilfe der Gemeinwohlökonomie, vorgestellt und im Anschluss diskutiert. Dazu gehörte unter anderem die Nachhaltigkeitsinitiative der IHK Berlin oder die AK-Wirtschaft Berlin. Die GWÖ als Alternative zur herkömmlichen Nachhaltigkeitsberichterstattung haben wir mit mehreren NGOs vorgestellt und diskutiert.

Wir haben im Berichtszeitraum innerhalb der EFRAG mit weiteren NGOs zusammengearbeitet, um die GWÖ in die auf EU-Ebene beschlossene Nachhaltigkeitsberichterstattung für Unternehmen mit einfließen zu lassen. Unseren Sitz in der Sustainability Pillar haben wir im Verlauf des Jahres 2022 an Kolleg*innen aus der GWÖ abgegeben.

Zudem haben wir im Berichtszeitraum einen Lehrauftrag an der FH Burgenland für den berufsbegleitenden Studiengang „Angewandte Gemeinwohl-Ökonomie“ übernommen. Hier konnten wir den Studierenden Wissen zu Themen wie „Werte- und Gemeinwohl orientierte Unternehmensführung“ oder „alternative Wirtschaftsmodelle in der Praxis“ vermitteln. Die Studierenden werden dieses Wissen in ihren späteren beruflichen Alltag integrieren und weitertragen.

Wir haben im Berichtszeitraum Vorbereitungen getroffen, um zukünftig auf der Plattform MeetUp Seminare und Diskussionen anzubieten. Diese sollen Themen rund um die sozial-ökologische Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft, beinhalten. Erste Angebote konnten wir im Berichtszeitraum einstellen und mit diesen 30 Mitglieder für die Arbeitsgruppe

„Spielräume fürs Gemeinwohl - by HMP“ gewinnen. Dadurch können wir Menschen einen niederschweligen Zugang zu den Themen ermöglichen.

Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Unsere Leistungen im Bereich Bildung und Beratung dienen vor allem der Erweiterung des Wissens. Dadurch geben wir primär Impulse, die z.B. zu einer kritischen Reflexion und Analyse des Wirtschaftssystems führen sollen und diskutieren mögliche Alternativen. Inwiefern sich daraus bei Nutzer*innen Einstellungsänderungen ergeben, ist kaum festzustellen. Dies gilt ebenso für den Bereich Forschung. Eine konkrete Übersicht über die Maßnahmen und deren „Impact“ findet sich in unserer Kund*innenliste in Berührungsgruppe D.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

An dieser Stelle möchten wir auf unsere Kund*innenliste in der Berührungsgruppe D verweisen.

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

2022	2021
2.549	2.346

*Die Werte setzen sich wie folgt zusammen:

	2022	2021
LinkedIn	400 Follower*innen	200 Follower*innen
Website	rund 20.000 Besucher*innen	rund 20.000 Besucher*innen
Über angebotene Produkte/ Dienstleistungen	149 Teilnehmer*innen (siehe auch Kund*innenliste aus D)	146 Teilnehmer*innen (siehe auch Kund*innenliste aus D)

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3 Punkte)

Externe Bewertung:

E1.3 NEGATIV-ASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

BERICHTSANTWORTEN

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Wir können bestätigen, dass unsere Produkte und Dienstleistungen keine direkten und indirekten, negativen Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen haben.



Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Wir bieten keine Dienstleistungen an, die negative Auswirkungen auf die Menschenwürde und auf die Biosphäre unseres Planeten haben an.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

2021/22

Wir haben im Berichtszeitraum keine Dienstleistungen angeboten, die als menschenunwürdig einzustufen sind.

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

2022	2021
0 %	0 %

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

2022	2021
0 %	0 %

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN



E2.1 STEUERN UND SOZIALABGABEN

BERICHTSANTWORTEN

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)? Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Die direkten und indirekten materiellen Beiträge, die HMP zur Sicherung des Gemeinwesens und durch Schaffung von Arbeitsplätzen leistet, können aus der Indikatoren-Übersicht entnommen werden.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Erlöse

2022	2021
201.417 €	101.824 €

Abgaben

2022	2021
16.113 €	16.294 €

Subventionen

2022	2021
0 €	0 €

Wertschöpfung

2022	2021
123.077 €	72.265 €



Netto-Abgabenquote

2022	2021
13,1%	22,5%

*Berechnung gem. Bilanz-Version 5.0.1

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3 Punkte)

Externe Bewertung:

E2.2 FREIWILLIGE BEITRÄGE ZUR STÄRKUNG DES GEMEINWESENS

BERICHTSANTWORTEN

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet?

Die Arbeitszeit und Leistung des Geschäftsführers ist im Berichtszeitraum ehrenamtlich erbracht worden. Die Genossenschaft für Gemeinwohl (GfG), ein gemeinwohlorientierter Finanzdienstleister in Österreich wurde im Jahr 2021 mit 10.000 € bei der Softwareentwicklung für Gemeinwohl-Konten unterstützt. Darüber hinaus wurden im Jahr 2022 zum einen das Saalfelden Management Center (SMC) bei dem Aufbau des Masterstudiengangs „angewandte Gemeinwohl-Ökonomie“ mit 60.000 € und zum anderen der Gründungsverein GWÖ bei Forschungsprojekten mit 45.000 € unterstützt.

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Vordergründig steht bei unserem freiwilligen Engagement der gesellschaftliche Nutzen im Fokus. Da HMP als agierendes Beratungsunternehmen in der Gemeinwohl Ökonomie jedoch auch z.B. die Begleitung von Gemeinwohl-Bilanzierungsprozessen anbietet, ist zumindest bei der Förderung des Gründungsverein der GWÖ indirekt eine Form des Eigennutzes vorhanden. Ebenfalls haben wir im Rahmen des Masterstudiengangs „Angewandte Gemeinwohl-Ökonomie“ auch an der Durchführung eines Lehr-Moduls mitgewirkt, womit hier auch ein direkter Eigennutzen vorhanden ist.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Die bereits erwähnte Förderung des Masterstudiengangs „Angewandte Gemeinwohl-Ökonomie“ bewirkt, dass sich Studierende und Interessenten auf ihrem akademischen Weg kritisch mit dem derzeitigen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem sowie möglichen alternativen



Wirtschaftsformen auseinandersetzen können. So wird zudem auch ein Beitrag zur „pluralen Ökonomik“ geleistet.

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement? Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Es gibt keine Gesamtstrategie für das ehrenamtliche Engagement, eine Vision ist jedoch vorhanden. Die Erfahrungen mit SMC waren gut. Das Saalfelden Management Center stellt aufgrund des Ruhestandes des Geschäftsführer Ende 2023 die Tätigkeit ein, weshalb die Förderung hier nicht fortgeführt werden kann. Eine Zusammenarbeit mit vergleichbaren Hochschulen / Universitäten / Studiengängen ist möglich und vorstellbar, aber derzeit nicht in Planung.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2022	2021
58 %	10 %

*2021: 10.000 € GfG Förderung, 0 % Eigennutzen

2022: 60.000 € SMC Förderung, 50 % Eigennutzen & 45.000 € GWÖ Gründungsverein Förderung, 10 % Eigennutzen

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

2022	2021
10 %	10 %

*Schätzwerte

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3 Punkte)

Externe Bewertung:



E2.3 NEGATIV-ASPEKT: ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG

BERICHTSANTWORTEN

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung?

Aufgrund der Rechtsform gGmbH ist HMP von Steuerzahlungen befreit; dies gilt für die Körperschaftsteuer und die Gewerbesteuer.

Kommerzielle Aufträge für HMP kommen vor allem von kleinen und mittelständischen Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Hochschulen, öffentlichen Verwaltungen und Kommunen. Unsere Mitarbeitenden sind ethisch und gesellschaftspolitisch motiviert und tragen das Engagement von HMP für eine wertorientierte Wirtschaft mit. Aufgrund dieser Haltung kann das Risiko einer persönlichen Vorteilsnahme ausgeschlossen werden.

Darüber hinaus betreiben wir weder Praktiken der illegitimen Steuervermeidung noch werden Gelder bewusst einer korrekten Besteuerung entzogen.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

Nicht relevant

Länderspezifisches Reporting

Nicht relevant, da keine Auslandsaktivitäten

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:

E2.4 NEGATIV-ASPEKT: MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION

BERICHTSANTWORTEN

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen? Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern? Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen? Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen? Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien? Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben? Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen? Wie werden



Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Korruptionsfördernde Praktiken sind strikt untersagt und stellen keine Versuchung dar.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

2022	2021
Nein. Gibt es nicht.	Nein. Gibt es nicht.

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

2022	2021
Ja	Ja

*Wir haben keine Eintragung ins Lobby-Register, weil wir als Organisation zu klein sind.

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

2022	2021
Ja	Ja

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

2022	2021
Ja	Ja

*Die Zuwendungen an HMP werden von der GLS Treuhand verwaltet.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:



E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN



IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT

Mobilität

Wir haben im Berichtszeitraum ausschließlich auf die Verkehrsmittel ÖPNV, Fahrrad und Bahn gesetzt. Wenn es die Entfernung erlaubt hat, sind wir zu Fuß gegangen. Auch in diesem Berichtszeitraum haben wir keine Flugreisen in Anspruch genommen.

An diesen Maßnahmen werden wir weiterhin festhalten.

E3.1 ABSOLUTE AUSWIRKUNGEN / MANAGEMENT & STRATEGIE

BERICHTSANTWORTEN

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Relevant sind hier die anfallenden, klimawirksamen Emissionen. Das Ausmaß ist in den Verifizierungsindikatoren dargestellt (siehe unten).

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Bei unseren Dienstleistungen spielen die Faktoren Materialverbrauch, Wasserverbrauch, Lärm und Abfall eine geringe Rolle.

Vor allem auf der Input-Seite ist unserer Energieverbrauch ein relevantes Umweltkonto. Unsere Mitarbeiter*innen arbeiten sowohl im Home-Office als auch in unserem angemieteten Co-Working-Space. Beides muss beheizt und mit Strom versorgt werden. Unsere Mitarbeiter*innen engagieren sich für eine sozial-ökologische Wirtschaft und reduzieren gleichzeitig bewusst ihren ökologischen Fußabdruck. Sie achten beispielsweise auf die maßvolle Nutzung von Strom und Heizenergie und beziehen ihre Energie, wenn möglich, aus erneuerbaren Energiequellen. Diese Devise setzten wir bei HMP ebenfalls um und setzten wo immer möglich auf erneuerbare Quellen.

Auf der Output-Seite sehen wir unsere Website, die „klimaneutral“ betrieben wird, als relevanten Faktor. Unser Betreiber bezieht ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energiequellen.



Das Umweltkonto Mobilität ist für uns ebenfalls relevant. In unserer täglichen Arbeit sind zum Teil Dienstfahrten notwendig. Innerstädtisch nutzen wir hierfür das Fahrrad, die Fußwege oder den öffentlichen Nahverkehr. Bei Fernfahrten reisen wir ausschließlich mit der Bahn. Im Berichtszeitraum wurden keine Flugreisen genutzt.

Durch die Arbeit unserer Mitarbeiter*innen im Home-Office entfallen zum Teil die täglichen Fahrten ins Büro. Unsere geschätzten Reisekilometer sowie unsere geschätzten CO₂-Emissionen veröffentlichen wir transparent im Rahmen unserer Gemeinwohl-Bilanzen. Eine genaue Darstellung für den aktuellen Berichtszeitraum findet sich in den folgenden Indikatoren.

In den Jahren 2021 und 2022 haben wir über die Atmosfair GmbH Emissionsrechte jeweils in Höhe von 60 Tonnen erworben. Hierdurch konnten wir mehr als unsere eigentlichen Emissionen kompensieren.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

2021/22:

Umweltkonto	Wert
Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg)	<p>Deutscher Durchschnitt pro Person pro Jahr: 10,34t</p> <p>Wir gehen davon aus, dass unsere Mitarbeiter*innen etwas unter diesem Bereich liegen, wenden aber das Vorsichtsprinzip an. Im Jahr 2021 hatten wir ein Gesamtstundenvolumen von 1,75 VZÄ in 2022 von 2,48 VZÄ angestellt.</p> <p>Daraus abgeleitet ergeben sich für 2021 Emissionen in Höhe von rund 18,1t CO₂-Emissionen.</p> <p>Für 2022 ergeben sich Emissionen in Höhe von rund 25,9t CO₂-Emissionen.</p>
Transporte (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in km bzw. kg)	<p>2021: 1.000 km (36 kg CO₂)</p> <p>2022: 3.000 km (108 kg CO₂)</p> <p>Die Werte basieren auf dem Bahn-CO₂-Rechner von drivest.</p>
Benzinverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in Liter bzw. kg)	0 L



Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg)

4 Laptops mit je rund 44 kWh, was 15 Kg CO₂ pro Jahr entspricht. Daraus ergibt sich ein CO₂-Verbrauch von 120 kg CO₂ über den gesamten Berichtszeitraum.

Unsere Website wird zu 100% mit Ökostrom betrieben und ist Klimaneutral. Weitere Informationen finden sich unter inkl.com/info/umweltschutz

Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg)

nicht relevant

Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren)

Die durchschnittliche Temperatur unserer Home-Offices liegt bei 21 Grad. (Der GF hält sein Home-Office auf 18 Grad Celsius.)

Bei vier Home-Offices, einer durchschnittlichen Größe von 15qm und Gas-Heizung (160 kWh/qm) ergibt sich ein Jahresverbrauch von 19.600 kWh/ Jahr oder 19.200 kWh im Berichtszeitraum.

Für den CO₂-Verbrauch entspricht dies 0,52 t/ Jahr pro Mitarbeiter*in. Bei vier Mitarbeiter*innen ergibt sich über zwei Jahre ein CO₂-Verbrauch von 4,16 Tonnen.

Die Berechnung basiert auf dem CO₂-Rechner des deutschen Umweltbundesamts (uba.co2-rechner.de/de_DE/).

Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m³)

nicht relevant

Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg)

nicht relevant

Papierverbrauch (in kg)

ca. 1 kg (ca. 1 kg CO₂-Emissionen)

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg)

nicht relevant

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.)

nicht relevant

Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie)

nicht relevant

Summe aller ermittelten CO₂-Emissionen für den gesamten Berichtszeitraum

48,43t

*Wie bereits in den Berichtsfragen erwähnt haben wir insgesamt 120t CO₂-Emissionen über Atmosfair kompensiert.



BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3 Punkte)

Externe Bewertung:

E3.2 RELATIVE AUSWIRKUNGEN

BERICHTSANTWORTEN

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...

... zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

Wir schätzen unsere ökologischen Auswirkungen in diesem Bereich, im Vergleich zum Branchenstandard, als geringer ein. Grund hierfür sind unter anderem unsere Maßnahmen im Bereich Mobilität und Bewirtung.

... zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Wir schätzen unsere ökologischen Auswirkungen in diesem Bereich, im Vergleich zum Branchenstandard, als geringer ein. Die Begründung zur vorherigen Frage findet hier ebenfalls Anwendung.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2021/22

Wir haben in diesem Zusammenhang Gemeinwohlbilanzen von weiteren Unternehmen gesichtet. Dabei sind wir zu dem Schluss gekommen, dass die aktuelle Datenlage zu lückenhaft ist, um aussagekräftige Vergleichswerte abzuleiten.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3 Punkte)

Externe Bewertung:



E3.3 NEGATIV-ASPEKT: VERSTÖßE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN

BERICHTSANTWORTEN

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

Wir verstoßen nicht gegen Umweltauflagen und belastet die Umwelt auch nicht unangemessen.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:



E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG



IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT

Beitritt zur Initiative „Transparente Zivilgesellschaft“

Veröffentlichung wichtiger Informationen auf der Website (z.B. die Satzung, die Namen der wesentlichen Entscheidungsträger*innen sowie Angaben über Mittelherkunft, Mittelverwendung und Personalstruktur), damit diese für die Öffentlichkeit transparent gemacht werden.

E4.1 TRANSPARENZ

BERICHTSANTWORTEN

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Die öffentliche Rechenschaft sowie Transparenz gehört zu den Grundüberzeugungen von HMP, daher haben wir uns auch dazu entschieden bereits die vierte Gemeinwohl-Bilanz zu erstellen, die im Vergleich zu anderen aus unserer Sicht die aussagekräftigste Berichterstattungsform im Kontext von Nachhaltigkeit ist. Die GWÖ-Berichte werden auditiert und auf der Website von HMP veröffentlicht. Im Austausch mit Organisationen und Bürger*innen machen wir ebenfalls auch unsere GWÖ-Berichte aufmerksam. Neben der Gemeinwohl-Bilanz erstellen wir außerdem den Bericht „Communication of Progress“ (CoP) gemäß der Mitgliedschaft im Deutschen Global Compact Netzwerk. Die Berichte werden auf den Websites der jeweiligen Organisationen veröffentlicht.

Des Weiteren sind wir im Berichtszeitraum der Initiative "Transparente Zivilgesellschaft" beigetreten, wodurch wichtige Informationen wie die Satzung, die Namen der wesentlichen Entscheidungsträger*innen sowie Angaben über Mittelherkunft, Mittelverwendung und Personalstruktur der Öffentlichkeit transparent gemacht werden.

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Wir erstellen und veröffentlichen seit 2015 alle zwei Jahre eine Gemeinwohl-Bilanz. Der Gemeinwohl-Bericht für 2018/19 findet sich auf der Website von HMP sowie auf www.ecogood.org.

Als Mitglied des United Nation Global Compact Netzwerks veröffentlichen wir eine „Communication on Engagement“. Der Bericht aus dem Jahr 2021 ist ebenfalls auf der Website von HMP unter [CoE-2021_HMP_Berlin.pdf \(hm-practices.org\)](https://hm-practices.org/CoE-2021_HMP_Berlin.pdf) zu finden.



Aufgrund der bereits erwähnten neuen Mitgliedschaft bei der Initiative „Transparente Zivilgesellschaft“ werden ebenfalls auf dieser Website unter [ITZ-HMP-gGmbH-2021.pdf \(hmp-practices.org\)](#) für die Öffentlichkeit relevante Informationen über HMP veröffentlicht.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Der Gemeinwohl-Bericht wird von unabhängigem Auditor*innen geprüft. Die Informationen über die Initiative „Transparente Zivilgesellschaft“ werden ebenfalls von der Initiative geprüft.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Die Berichterstattungen und Publikationen sind sehr einfach über die Website von HMP oder über die Websites der jeweiligen Organisation zugänglich.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2022	2021
Ja	Ja

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Erfahren (5 Punkte)	Externe Bewertung:
---	--------------------

E4.2 GESELLSCHAFTLICHE MITBESTIMMUNG

BERICHTSANTWORTEN

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen? Wie können gesellschaftliche Berührungsguppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Die wesentlichen Projekte, Forschungsarbeiten, Informationen zu Konferenzen für Unternehmen der GWÖ werden publiziert und öffentlich zugänglich gemacht. Für Interessent*innen gibt es darüber hinaus eine Kontaktaufnahme-Funktion auf der Website von HMP. Darüber sind wir ansprechbar und interessiert an möglichem Feedback oder Diskussionen zur thematischen Ausrichtung von HMP. Des Weiteren gibt es zu einzelnen Veröffentlichungen die Möglichkeit, Kommentare und Anmerkungen zu schreiben. Diese Möglichkeit wird jedoch leider kaum von der Öffentlichkeit wahrgenommen.

Diskussionen finden überwiegend mit ähnlich motivierten Kolleg*innen und Unternehmensvertreter*innen statt. Die Diskussionsinhalte werden meist nicht dokumentiert,



Feedback und Impulse für Verbesserungen fließen jedoch in die Geschäftspraxis ein. Darüber hinaus finden Besuche von Konferenzen und Vernetzungstreffen statt. Auch werden teilweise proaktive Gespräche mit NGOs u.ä. geführt.

Für Anerkennungen der Gemeinnützigkeit durch das Finanzamt wird jährlich ein Tätigkeitsbericht erstellt, der nachweist, inwieweit die Aktivitäten der Satzung der gGmbH entsprechen. Dieser Bericht ist ebenfalls die Grundlage für die Förderung durch die Stiftungsmittel der GLS Treuhand. Der Tätigkeitsbericht ist zwar nicht öffentlich zugänglich, die Informationen aus diesem gehen jedoch in die oben erwähnten Berichte ein.

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

Wie bereits erwähnt, werden die Ergebnisse nicht systematisch dokumentiert. Die Ergebnisse fließen aber in die alltägliche Arbeit und strategische Überlegungen mit ein. Feedback und Impulse für Verbesserungen werden darüber hinaus auch in der Entscheidungsfindung berücksichtigt.

VERIFIZIERUNGSINDIKATOREN

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

2021/22	Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
	Dialog	10

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

2022	2021
Nein	Nein

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (2 Punkte)

Externe Bewertung:

E4.3 NEGATIV-ASPEKT: FÖRDERUNG VON INTRANSPARENZ UND BEWUSSTE FEHLINFORMATION

BERICHTSANTWORTEN

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

Wir vertreiben keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene.

BEWERTUNGSSTUFEN

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Externe Bewertung:



UNSER AUSBLICK

Und der Entstehungsprozess dieses
Berichts

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

An dieser Stelle möchten wir auf [unsere Satzung](#) verweisen. Hier haben wir den Zweck unseres Unternehmens und die damit einhergehenden Ziele festgehalten.

LANGFRISTIGE ZIELE

- Belebung und Förderung des Themas Wirtschafts- und Organisationsdemokratie
- Mitarbeit an der Verbindung CSRD und Berichtsformaten der GWÖ

EU-KONFORMITÄT: OFFENLEGUNG VON NICHT-FINANZIELLEN INFORMATIONEN (RICHTLINIE ZUR NICHTFINANZIELLEN BERICHTERSTATTUNG NACH 2014/95/EU)

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) 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 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-finanzieller Leistungsindikatoren

Der GWÖ-Berichtsstandard ist universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert. Aus diesen Gründen verwenden wir den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

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

Die Erstellung unseres vierten Gemeinwohlberichtes war Teil eines Praxisprojektes der Hochschule für Wirtschaft und Recht im Rahmen des Studiengangs „Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement“. Zwei Studierende - Emma Deeken und Rebecca Hampel - haben uns bei der Erstellung unterstützt und begleitet. An dieser Stelle möchten wir uns ausdrücklich bei Emma und Rebecca für ihre großartige Arbeit und die tolle Zusammenarbeit bedanken.

Von unserer Unternehmensseite aus haben der Geschäftsführer Gerd Hofielen und der Referent für gemeinwohlorientierte Organisationsberatung Matthias Kasper an der Erstellung des Gemeinwohlberichtes mitgewirkt.



Für die Erstellung des Berichts haben wir sowohl unsere Mitarbeiter*innen als auch Kund*innen und Mitunternehmer*innen in Form von Umfragen mit einbezogen. Genauere Details finden sich in den entsprechenden Berührungsgruppen in diesem Bericht.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

- 287 Stunden (Emma Deeken & Rebecca Hampel)
- Ca. 100 Stunden (Matthias Kasper)
- Ca. 20 Stunden (Gerd Hofielen)
- Ca. 5 Stunden Philip Euteneuer & Michael Pfundstein

Insgesamt:

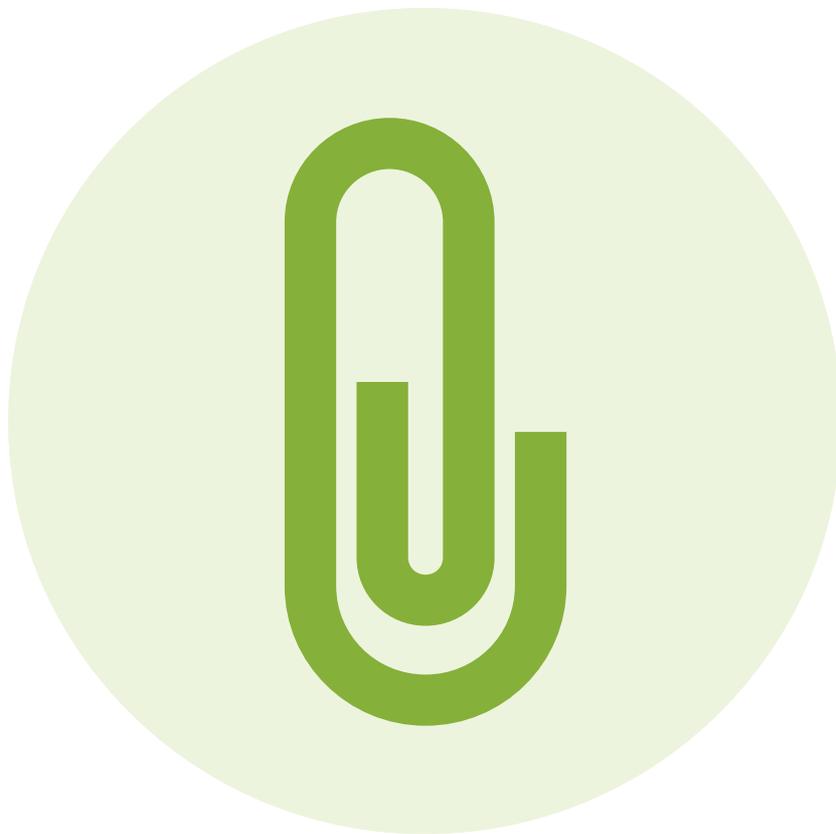
Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Ein Teil unseres Teams war bereits an der Erstellung des Berichts beteiligt. Wir haben ihn nach der Fertigstellung auf unserer Website veröffentlicht und unsere Mitarbeiter*innen darüber informiert.

Gerd Hofielen & Matthias Kasper

Berlin, den 01.03.2024





UNSERE ANHÄNGE

Als Ergänzung zu diesem Bericht

ANHANG

1. ANMERKUNGEN ZU ANGABEN IM GWB-RECHNER

A: Lieferant*innen

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

C: Mitarbeitende

D: Kund*innen und Mitunternehmen

E: Gesellschaftliches Umfeld

2. LISTE DER ANLAGEN UND REFERENZEN

Bezug	Name	Typ
Berührungsgruppe C Mitarbeitende	Umfrage der Mitarbeitenden	Anlage
Berührungsgruppe D Kund*innen & Mitunternehmen	Umfrage der wesentlichen Kund*innen	Anlage
GWÖ-Bericht SDGs	Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDGs)	Anlage

BERÜHRUNGSGRUPPE C

UMFRAGE DER MITARBEITENDEN

C1 – MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

Umgang mit Fehlern

Mitarbeitende	Geschäftsführung	Wünsche & Ideen
 3/3	 1/1	<ul style="list-style-type: none"> Keine Konkreten Wünsche von Mitarbeiter*innen Gründlichere Auseinandersetzung mit dem Kontext der Fehler Gründlichere Auseinandersetzung mit künftigen Vorgehensweisen

Zeit für Entwicklungsmöglichkeiten

	2022	2021
Mitarbeitende	55h / 120h (Ø 87,5h)	55h
Geschäftsführung	10 Tage	10 Tage

Gesundheitsfördernde Maßnahmen

Mitarbeitende	Geschäftsführung	Wünsche & Ideen
<ul style="list-style-type: none"> Als einzige Maßnahme wurde Tischtennis genannt In den Arbeitspausen In 2022 wurden von einer Person 10 Stunden dafür aufgewendet Ansonsten keine Angabe zu den Stunden 	<ul style="list-style-type: none"> Yoga Fitness Jedoch eher in der Freizeit Sowohl 2021 und 2022 an 20 Tagen im Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> Als einzige Maßnahme wurde Tischtennis genannt In den Arbeitspausen In 2022 wurden von einer Person 10 Stunden dafür aufgewendet Ansonsten keine Angabe zu den Stunden
Keine unternehmensspezifischen Maßnahmen		

Angebot Diversität

Mitarbeitende	Geschäftsführung	Wünsche & Ideen
<ul style="list-style-type: none"> • Antirassismus Workshop • Workshop zu Rassismus und Klassismus <p>Durchschnittliche Zeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2022: 11,5h • 2021: 5h (eine Angabe) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diskussionen im persönlichen Kreis • Inhalte aus Zeitungen <p>Investierte Zeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2022: 10h • 2021: 10h 	<ul style="list-style-type: none"> • Größeres Workshopangebot zum Thema in der Arbeitszeit • Maßnahmen, um auf eine diversere Belegschaft hinzuwirken • Das Thema bei Betriebsausflügen mit integrieren

In welchen Bereichen fühlst du dich benachteiligt?

Bei den Lohnverhandlungen: Mehr Transparenz würde die Verhandlungen erleichtern. Mitarbeiter*innen, mit weniger Erfahrung würde es dabei unterstützen, besser für sich einzustehen.

C2 – AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Gehalt

Mitarbeitende	Geschäftsführung
 <p>3/3</p>	 <p>1/1</p>

Work-Life-Balance

Mitarbeitende	Geschäftsführung	Wünsche & Ideen
 <p>1/3</p>	 <p>1/1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zum Teil Entzerrung von Terminen • Die Möglichkeit Ein- und Auszustempeln, um die Arbeitszeit besser zu erfassen
 <p>2/3</p>		

C3 – FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN

Arbeitsweg

	2022	2021
Mitarbeitende	16 km/ 6 km (Ø 11km)	16 km
Geschäftsführung	2 km	2 km

Anreise zur Arbeit

	Mitarbeitende	Geschäftsführung
Öffentliche Verkehrsmittel	3/3	1/1
Fahrrad	3/3	./.
Fußweg	./.	1/1

Umweltschonender Arbeitsweg

Mitarbeitende	Geschäftsführung
 3/3	 1/1

C4 – INNERBETRIEBLICHE MITBESTIMMUNG UND TRANSPARENZ

Innerbetriebliche Transparenz

Mitarbeitende	Geschäftsführung	Wünsche & Ideen
 3/3	 1/1	<ul style="list-style-type: none"> • Einfacherer und Prinzipieller Zugang zur Bilanz und GuV • Eventuell feste Kriterien für Gehälter entwickeln • Regelmäßige Runden, in denen über andere HMP-Projekte berichtet wird, für einen guten Überblick • Mehr Informationen zu den Engagements der Kollegen

Grad der Mitbestimmung

Mitarbeitende	Geschäftsführung	Wünsche & Ideen
 1/3	 1/1	<ul style="list-style-type: none"> • Erleichterung von Mitbestimmung durch Strukturen (Befähigung dazu) • Formale Strukturen, die zu mehr als einem Gesellschafter bei HMP führen • Formale Strukturen, die gleichrangige Mitbestimmung einräumen (ohne Gesellschafter werden zu müssen) • Mehr Mitwirkung bei der Entwicklung von außen gerichteten Aktivitäten (auf HMP aufmerksam machen) • Regelmäßigere Strategiesitzungen mit Zeit für Institutionsarbeit und Organisationsentwicklung
 2/3		

UMFANG DER UMFRAGE

Wie bewertest du den Umfang dieser Umfrage?

Genau richtig	2/4
Gerne mehr Fragen	1/4
Enthaltung	1/4

KEY LEARNINGS

Handlungsfelder

1	(Betriebliches) Gesundheitsmanagement
2	Gehaltsstrukturen und deren Transparenz
3	Zeit für den gemeinsamen Austausch

NEXT STEPS

1 Besprecht intern welche Wünsche ihr langfristig und kurzfristig umsetzen könnt und entwickelt gemeinsam Wege, die Gesundheitsförderung fest in euren Arbeitsalltag zu integrieren. Zum Beispiel in Form von:

- Yoga oder Gymnastikangebot mit festen Zeiten
- Präventionsschulungen mit z.B. Übungen am Arbeitsplatz gegen das Sitzen
- Finanzielle Förderung von Job-Rad oder einem Sport-Abo
- Technische Erleichterung durch einen externen Bildschirm, höhenverstellbaren Schreibtisch

2 Entwickelt gemeinsam ein Chema für die Gehaltsfindung, dass für alle Mitarbeiter*innen einsehbar ist. Mögliche Fragen wären:

- Welche Qualifikation rechtfertigt welches Gehalt?
- Wie bewerten wir Berufserfahrungen bei der Gehaltsfindung?
- Wann können erneut Gehaltsverhandlungen geführt werden und was sind gute Gründe für eine Erhöhung?

Denkbar wäre auch die Gehaltsspanne in Stellenausschreibungen zu integrieren. So haben Bewerber*innen einen ersten Überblick und können sich besser auf die Gehaltsverhandlung vorbereiten.

3 Ihr wünscht euch mehr gemeinsame Zeit für den gemeinsamen Austausch im Team. Mögliche Themen sind für euch:

- Berichte über andere HMP-Projekte
- Das Engagement der Kollegen und was HMP davon mitnehmen kann
- Regelmäßigere Strategiesitzungen mit Zeit für Institutionsarbeit und Organisationsentwicklung
- Förderung von Diversität im Unternehmen

Mögliche Fragen wären:

- Wie viel Zeit brauchen wir, um diese Themen zu besprechen?
- Wie regelmäßig wollen wir uns dazu austauschen?
- Wie wollen wir die Treffen gestalten?

BERÜHRUNGSGRUPPE D

UMFRAGE DER WESENTLICHEN KUND*INNEN

				
D1 Wie schätzt ihr die Geschäftsbeziehung im Hinblick auf ethische Werte mit HMP ein?	0/6	0/6	2/6	3/6
D2 Wie wertschätzend empfindet ihr die Zusammenarbeit mit HMP?	0/6	0/6	1/6	4/6
D3 Wie schätzt ihr die ökologischen Auswirkungen der angebotenen Dienstleistungen von HMP ein?	0/6	0/6	2/6	2/6
D4 Wie empfindet ihr eure Mitsprachemöglichkeiten & mitentscheidungsrechte über die angebotenen Dienstleistungen von HMP?	0/6	0/6	1/6	3/6
Wie zufrieden seid/ wart ihr mit der Dienstleistung von HMP?	0/6	0/6	1/6	4/6*

* Eine Enthaltung, aber zuvor wurde nur die beste Bewertung vergeben. Wir gehen davon aus, dass dies auch die Gesamtbewertung widerspiegelt.

KEY LEARNINGS

- 1 Eure Kund*innen sind sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit mit HMP
- 2 Umfang der Umfrage war passend, wodurch eine hohe Beteiligungsquote erreicht wurde

BEITRAG ZU DEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)

Erstellt am: 03.03.2024 09:43

Firmenname: Humanistic Management Practices gGmbH

Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022

Vollständigkeit (Anteil der ausgefüllten Selbsteinschätzungen): 96 %

*Ein Bewertungsschema konnte nicht angewendet werden, wodurch die 98% zustande kommen.

ÜBER DIE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Die Vereinten Nationen haben 17 "Ziele für nachhaltige Entwicklung" (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) verabschiedet, um bis 2030 den globalen ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen zu begegnen. Mitgliedsstaaten sind aufgefordert, ihr Handeln an der SDGs auszurichten und anhand eines detaillierten Indikatorensets über ihre Fortschritte öffentlich Bericht zu erstatten. Durch die Auseinandersetzung mit den SDGs tragen auch Unternehmen entscheidend zu ihrer Erreichung bei. Die unternehmerischen Einflussmöglichkeiten unterscheiden sich dabei je nach Geografie, Branche, Größe und Selbstverständnis, sodass nicht alle SDGs im gleichen Ausmaß von Unternehmen beeinflusst werden können.

ÜBER DIE VERKNÜPFUNG DER SDGS MIT DER GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

Da sich die SDGs und die GWÖ an einer nachhaltigen Entwicklung orientieren, trägt die Ausrichtung an den angestrebten Unternehmenspraktiken in der Gemeinwohl-Matrix auch zur Erreichung der SDGs bei. Der Gemeinwohl-Bericht kann daher als konkreter Ansatz zur Umsetzung und Messung des eigenen Wertbeitrages zu den SDGs betrachtet werden.

Die folgende Übersicht zeigt den Wertbeitrag des Unternehmens zu einzelnen SDGs, basierend auf der Selbsteinschätzung des Unternehmens in den entsprechenden Aspekten der Gemeinwohl-Bilanz. Je höher die durchschnittliche Selbsteinschätzung, desto größer ist der positive Einfluss auf das entsprechende SDG. Dabei gehen Minuspunkte nicht in die Berechnung ein und der positive Einfluss ist in diesen Fällen inhaltlich zu hinterfragen. Diese Berechnung stellt in keiner Form eine offizielle Einschätzung oder Beurteilung durch die UN dar.

	SDG 1 Armut in allen ihren Formen und überall beenden	WERTBEITRAG 44 %
		20 Minuspunkte
	SDG 2 Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern	WERTBEITRAG 10 %
		20 Minuspunkte
	SDG 3 Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern	WERTBEITRAG 38 %
		20 Minuspunkte
	SDG 4 Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern	WERTBEITRAG 15 %
		20 Minuspunkte
	SDG 5 Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen	WERTBEITRAG 43 %
		20 Minuspunkte
	SDG 6 Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten	WERTBEITRAG 29 %
		40 Minuspunkte
	SDG 7 Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner Energie für alle sichern	WERTBEITRAG 36 %
		20 Minuspunkte
	SDG 8 Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern	WERTBEITRAG 47 %
		20 Minuspunkte
	SDG 9 Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen	WERTBEITRAG 40 %



SDG 10 | Ungleichheit in und zwischen Ländern verringern

WERTBEITRAG

30 %

20 Minuspunkte



SDG 11 | Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten.

WERTBEITRAG

42 %



SDG 12 | Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen

WERTBEITRAG

33 %

40 Minuspunkte



SDG 13 | Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen

WERTBEITRAG

36 %

20 Minuspunkte



SDG 14 | Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen

WERTBEITRAG

36 %

20 Minuspunkte



SDG 15 | Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodendegradation beenden und umkehren und dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende setzen

WERTBEITRAG

36 %

20 Minuspunkte



SDG 16 | Friedliche und inklusive Gesellschaften für eine nachhaltige Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen und leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen

WERTBEITRAG

32 %



SDG 17 | Umsetzungsmittel stärken und die Globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen

WERTBEITRAG

39 %