

UnternehmensSinn PartG

Gemeinwohl-Bericht

2022 - 2023

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	5
Kurzpräsentation des Unternehmens	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl	6
Testat	7
Lieferant*innen	8
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	9
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	10
A1.1 Menschenwürde 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 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	13
A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	14
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	15
A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	15
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	16
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	17
A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	17
Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	19
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	20
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	21
B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	21
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	23
B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	23
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	24
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	25
B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	25
B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	26
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	27
B4.1 Eigentum und Mitentscheidung.....	27
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme.....	28
Mitarbeitende	29
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	30
C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	30
C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	33
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	35
C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	35
C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	37
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	38
C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	38
C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens.....	39

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	40
C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	40
C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates.....	40
Kund*innen und Mitunternehmen	42
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	43
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen.....	44
D1.1 Ethische Kund*innenbeziehung.....	44
D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen.....	46
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	47
D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	47
D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	49
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	50
D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	50
D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen.....	53
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	54
D4.1 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz.....	54
D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	55
Gesellschaftliches Umfeld	56
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	57
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	58
E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	58
E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen.....	61
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	63
E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen.....	63
E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung.....	65
E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention.....	65
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	67
E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	67
E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen.....	69
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	70
E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	70
E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.....	70
Ausblick	72
Kurzfristige Ziele.....	72
Langfristige Ziele.....	72
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU).....	72
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	73
Anhang	74
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner.....	74
A: Lieferant*innen.....	74
B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen.....	74
C: Mitarbeitende.....	74

D: Kund*innen und Mitunternehmen.....	74
E: Gesellschaftliches Umfeld.....	74
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen	75

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname UnternehmensSinn PartG

Rechtsform Partnerschaftsgesellschaft

Eigentum- und Rechtsform

Website www.unternehmenssinn.de

Branche Dienstleistung

Firmensitz Deutschland

Bilanztyp Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum 01.01.2022 bis 31.12.2023

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden 2 Personen

Dies sind beide in Teilzeit wirkende Gesellschafter des Unternehmens

Vollzeitäquivalente 1 FTE

Saison- oder Zeitarbeitende 0 Personen

Umsatz 52.709 €

Jahresüberschuss -21.329,19 €

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2023.)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Idee für das Unternehmen UnternehmensSinn ist aus einem Kundenbedürfnis heraus entstanden. Insbesondere gemeinwohlorientierte Unternehmen stellen mit dem Gemeinwohlbericht und der -Bilanz den Status fest, mit welchem Grad sie zum Berichtszeitpunkt aus GWÖ-Perspektive gemeinwohlwirtschaftlich handeln.

In der Zeit zwischen zwei Berichtszeitpunkten entwickelt der Unternehmer sein Unternehmen weiter und richtet sich u. a. an den im Gemeinwohlbericht fixierten Zielen der möglichen und erkannten Potenziale aus.

Häufig sind bei den Entwicklungsprozessen Mitarbeiter des Unternehmens eingebunden. Selten hat der Unternehmer die Fachkompetenz, seine eigenen Mitarbeiter in ihrer Persönlichkeit zu entwickeln, damit sie mit der Entwicklung des Unternehmens einhergeht. Hier setzt der Unternehmenszweck von UnternehmensSinn an. Die Betreuung und Begleitung von bilanzierten Unternehmen und deren Mitarbeitenden zwischen den Bilanzierungszeitpunkten sind von UnternehmensSinn

die zentralen Dienstleistungen für Unternehmen mit gemeinwohlwirtschaftlicher Ausrichtung.

Als erstes Produkt des Unternehmens wurde im Geschäftsjahr 2018/2019 ein Kongress SINN|MACHT|GEWINN für gemeinwohlorientierte Unternehmen organisiert, welcher zum Austausch von knowhow, Best Practices und der Vernetzung von Unternehmern, die ethisch wirtschaften wollen, diente.

In den Berichtszeiträumen 2020/2021 und 2022/2023 fanden der zweite bis fünfte Kongress statt. Unternehmer konnten wiederholt ihr knowhow und Best Practices zu spezifischen Fragestellungen aus ihren Transformationsprozess austauschen. Etwa ein Viertel der Teilnehmer hatten an allen fünf Kongressen teilgenommen, ein weiteres viertel an vier von fünf. Inzwischen prägte sich durch die Teilnehmer eine gewisse Kongress-Kultur von SINN|MACHT|GEWINN, die wiederholende Teilnehmer gerne an neu hinzustoßende übertragen.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Unternehmerkongress SINN MACHT GEWINN	100

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Das Unternehmen UnternehmensSinn PartG ist seit 2018 Pionierunternehmen der Gemeinwohl-Ökonomie und teilt gänzlich die Werte der GWÖ. Einer der beiden Gründer von UnternehmensSinn war von 2018 - 2023 Gemeinwohl-Berater und ist nach wie vor Gemeinwohl-Referent. Die Zielgruppe des Unternehmens sind gemeinwohlorientierte oder zum Teil sogar gemeinwohl-bilanzierte Unternehmen.

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

Das Engagement der UnternehmensSinn PartG dient der Transformation von Unternehmen zu ethischem Wirtschaften und der Begleitung während der Entwicklung der Unternehmerpersönlichkeit zur gemeinwohlwirtschaftlichen Haltung. Aus den Teilnehmern der Kongresse bilden sich regelmäßig Peer-Groups mit dem Ziel, eine Gemeinwohl-Bilanz zu errichten. So auch im letzten Jahr vor der Erstellung dieser Gemeinwohlabilanz im Jahr 2024 für den Berichtszeitraum 2022/23.

Auf dem Kongress SINN|MACHT|GEWINN im September 2023 wurden an 9 Unternehmen für den Erstbericht und an 2 Unternehmen für ihre Re-Zertifizierung auf offener Bühne GWÖ-Zertifikate für den erfolgreichen Abschluss ihrer Gemeinwohl-Bilanz mit einer kleinen Laudatio überreicht.

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

Thomas Uloth
thomas@uloth-berlin.de, 0171 5301620

Testat



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



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **UnternehmensSinn PartG**
M5.0 Kompaktbilanz **01.01.2022 – 31.12.2023** **PG-Berlin-2024-03-A+A**
 Zert. Begleitet*in **Andrea Spormann** **Beteiligte Peergruppen Firmen**
Dr. Arthur Peichen

- PEPERONI Werbe- und PR-Agentur GmbH Kommunikationsagentur für gesellschaftlichen Wandel, Berlin
- NN Publishing GmbH, Berlin
- sinnwerkstatt Medienagentur GmbH, Berlin

Berühmungsgruppe	Wert			
	MENSCHENWÜRDIG	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 40 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 30 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: . / .	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 0 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 10 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 40 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 10 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 30 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 10 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 40 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: -3
				Zertifikat gültig bis 31.12.2026
				BILANZSUMME: 277

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: a32pt
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 20.12.2024

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



Berühungsgruppe A

Lieferant*innen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

UnternehmensSinn wurde 2017 gegründet. Seine Lieferanten wurden anfänglich aus Empfehlungen des Unternehmer-Netzwerks BNI (Business Network International) ausgewählt. Wenn dies nicht möglich war, wurden Empfehlungen aus dem allgemeinen Unternehmer-Umfeld eingeholt. Die Kultur der Unternehmernetzwerke des BNI wird durch Solidarität und Kooperationsbereitschaft geprägt. Zum Beispiel leisteten Unternehmer sich gegenseitige finanzielle Unterstützung bei einer Liquiditätsklemme oder halfen sich mit Arbeitnehmern bei Spitzenauslastung aus.

Im BNI-Unternehmer-Netzwerk sind meist Kleinst-Unternehmen. Deren Inhaber sind uns seit mehreren Jahren persönlich bekannt und halten sich an einen BNI-Ehrenkodex (Anlage in A1). Zu ihnen besteht ein persönliches Vertrauensverhältnis. Über die institutionalisierten regelmäßigen 4-Augen-Gespräche mit den Inhabern und Betriebsbegehungen in deren Geschäftsräume bestehen auch Kenntnisse über den menschenwürdigen Umgang der Führungskräfte mit den Mitarbeitenden und der Unternehmenskultur. Leider reicht die Werteorientiertheit des BNI nicht aus, um im Sinne der GWÖ als Label zu gelten.

Mit dem Beitritt von UnternehmensSinn als Mitglied in der GWÖ wurden gezielt Lieferanten für UnternehmensSinn aus dem Mitgliederkreis der GWÖ gesucht und durch direkte Ansprache gefunden. Leider ist in GWÖ-Unternehmerkreisen die Auftragsgewinnung durch instrumentalisierte Empfehlungsgabe nicht bekannt. Selbst im 2021 gegründeten Unternehmernetzwerk der Gemeinwohl-Ökonomie Berlin Brandenburg (GWU-Netzwerk) habe ich einen Zusammenhalt der GWÖ-Unternehmen des GWU-Netzwerks in einer vergleichweisen Intensität wie im BNI-Unternehmernetzwerk nicht feststellen können.

Eine detaillierte Auflistung aller im Themenfeld A relevanten Lieferanten sind in Listen zu den jeweiligen Themenfeldern A1 bis A4 dokumentiert. Nachstehende in Branchen zusammengefasste Liste resultiert aus der Summenbildung der detaillierten Lieferantenlisten.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfragen

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

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

Welche Zertifikate haben die
zugekauften Produkte?

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

UnternehmensSinn hat im Berichtszeitraum Produkte und Dienstleistungen zum einen für die Durchführung des Kongresses und zum anderen für den Büro- und Verwaltungsbetrieb zugekauft. In der anhängenden Tabelle werden alle Umsätze zugekaufter Produkte und Dienstleistungen getrennt nach Berichtsjahr 2022 und 2023 aufgeführt. In der nächsten Spalte werden die Auswahlkriterien, in der nächsten die Einkaufsvolumen getrennt nach Berichtsjahr und in der letzten Spalte die Label für Menschenwürde genannt.

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

Um die sozialen Risiken in der Zulieferkette zu überprüfen, konnten aufgrund der kleinen Unternehmensgröße und damit limitierten Ressourcen überwiegend auf Webrecherchen vertraut werden. Auch wurden bewusst GWÖ-Unternehmen als Lieferanten einbezogen, um in deren GWÖ-Bericht Informationen über Chancengleichheit, Gesundheit und Sicherheit als auch Risiken von Diskriminierung im Umgang mit deren Mitarbeitenden zu entnehmen. Die meisten Lieferanten wurden auf Empfehlung anderer Unternehmer aus dem Business-Netzwerk BNI in Anspruch genommen. Näheres zum BNI-Unternehmernetzwerk im allgemeinen Teil zum Themenfeld A.

Mit einem für uns bislang tätiges Reinigungs-Unternehmen wurde die Geschäftsbeziehung beendet, da es ausschließlich aus wirtschaftlichen Eigeninteressen für uns agierte. Deren Leistungen waren der Sache und dem Preis nicht angemessen. Über das neu engagierte Reinigungsunternehmen für die Büroräume im Berichtsjahr 2022 wurden vorangehend intensive Recherchen angestellt und ein Gespräch mit der Geschäftsleitung über deren Auswahlkriterien ihrer Mitarbeitenden geführt. Erst danach wurde eine Kaufentscheidung getroffen.

Zur Reinigung des Home-Offices ab Berichtsjahr 2023 wurden in den Internetrecherchen der Fokus auf faire Bezahlung deren Mitarbeitenden und dem Einsatz ökologischer Reinigungsmittel gelegt. Erst nach einem ausführlichen Gespräch mit der Geschäftsführung wurde eine Kaufentscheidung getroffen.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Die Zulieferer tragen größtenteils das BNI-Label. Die Unternehmer des BNI-Netzwerks verpflichten sich mit Handschlag und Unterschrift einem Ehrenkodex. Er ist geprägt durch die Werte "Wer gibt, gewinnt", "Tradition und Innovation", "lebenslanges Lernen", "positive Einstellung" und "Beziehungsaufbau". Das Netzwerk verfolgt den Claim "Wir wollen die Art und Weise, wie in der Welt Geschäfte gemacht werden, verändern". In meiner Wahrnehmung während vielen Begegnungen und Unternehmensbesuchen wirkt sich diese Absicht der BNI-Mitglieder, auf eine andere Art und Weise zu wirtschaften, nicht nur auf das Geschäftsgebaren gegenüber deren Kunden sondern auch auf eine menschenwürdige Führungsqualität der Verantwortlichen aus.

Das Landgut Stober, welches den monetär größten Kostenfaktor im Berichtszeitraum ausmachte, ist gemeinwohl-zertifiziertes Unternehmen der GWÖ, hat das EVVC-

Zertifikat als Nachweis, CSR zu wahren und eine Qualifikation als Beherbergungsunternehmen speziell für Geschäftsreisende.

Ebenfalls GWÖ-zertifiziert wurde in diesem Berichtszeitraum die Firmen Vanovi Design (Webdesign und Grafische Gestaltung) und Goldmund Kommunikation (PR und Marketing).

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2023

Branche	Ausgaben (in €)
S - Andere Dienstleistungen	22.940,30
I - Beherbergung und Gastronomie	25.247,05
J - Information und Kommunikation	7.512,30
C - Verarbeitendes Gewerbe (nicht weiter spezifiziert)	6.890,76
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	3.885,93
Übrige Lieferanten	4.304,31

2022

Branche	Ausgaben (in €)
S - Andere Dienstleistungen	32.581,21
I - Beherbergung und Gastronomie	29.163,73
J - Information und Kommunikation	7.908,30
C - Verarbeitendes Gewerbe (nicht weiter spezifiziert)	5.538,36
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	6.068,77
Übrige Lieferanten	7.748,04

Details zu den Ausgaben der Top 5 Branchen und sonstigen Ausgaben sind dem Registerblatt "Branchensummen" der beigefügten Tabelle zu entnehmen.

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

2023

45,35 %

2022

32,35 %

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Etablierung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen bei den Lieferant*innen werden umgesetzt. Zusätzlich wird die gesamte Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen evaluiert.

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

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

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

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

Die Inhaber von UnternehmensSinn fordern und fördern in erster Linie den fairen und solidarischen Umgang mit dem direkten Lieferanten der Lieferkette durch offene Gespräche mit den Beteiligten. Ein Beispiel für faires und solidarisches Handeln ist, dass die Inhaber von UnternehmensSinn prinzipiell keine Preisverhandlungen mit ihren Lieferanten führen. Sie gehen davon aus, dass ihre Lieferanten in deren Angeboten keine überzogene Preise aufrufen sondern solche, die alle Kosten decken. Sollte der Preis für uns nicht verständlich sein, wird um Erklärung gebeten. Wenn der Preis verstehbar ist, wird das Angebot angenommen oder abgelehnt. Die Intention hierbei ist, dass die Vertragsparteien fair in der Abstimmung der Lieferbedingungen miteinander umgehen und so gegenseitiges Vertrauen über ausgewogenes Geben und Nehmen aufbauen und genießen. Gerne wirken wir bei unseren Lieferanten auch darauf hin, mit dieser Haltung auch auf deren Lieferanten zuzugehen. Dieses haben wir im Berichtszeitraum in Lieferantengesprächen mit unseren GWÖ-bilanzierten Lieferanten Lisa Vanovitch (Vanovi Design), Michael Stober (Landgut Stober) und Carola Battistini-Goldmund (Goldmund-Design) begonnen. Sie waren für den Aspekt der Beachtung der Menschenwürde in deren eigenen Lieferkette im Gespräch sehr offen, da für sie im Rahmen ihrer GWÖ-Bilanz die Relevanz des Themas bekannt ist.

Darüber hinaus habe ich acht Jahre Erfahrung als Unternehmer im BNI-Unternehmer-Netzwerk sammeln dürfen. Ich schätze mich glücklich, die Werte Solidarität und Gerechtigkeit unter den BNI-Mitgliedern mehr als in anderen Kreisen erfahren zu haben und kann mit Fug und Recht behaupten, dass diese Werte dort auch gelebt werden. Beispiele: gegenseitige finanzielle Unterstützung während einer Liquiditätsklemme (UnternehmensSinn unterstützte den Unternehmer Ratajzak), gegenseitige Unterstützung mit Arbeitnehmern bei Spitzenauslastung (während der Coronakrise unterstützte ein Veranstaltungstechniker Sören Hansen einen Handwerksbetrieb aus BNI, um Kurzarbeit abzuwenden).

Konkretes Beispiel: Im Lieferantenauswahlgespräch konnte uns die Geschäftsführung von Klara Grün (Büroreinigung) sehr gut davon überzeugen, wie sie sozial und ökologisch nachhaltiges Wirtschaften betreibt und welche fairen Löhne sie ihren Mitarbeitenden für die erbrachte Reinigungs-Dienstleistung zahlt. Mit der Offenlegung der Preisbestandteile war der Angebotspreis gut verstehbar. Ein Vertrag kam zustande obwohl der anfänglich genannte Preis vergleichsweise hoch erschien.

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

Ein solidarischer Umgang ist für uns äußerst wichtig. Sollte die Wertevorstellung von UnternehmensSinn (Zuverlässigkeit, Verfügbarkeit, Loyalität) einmal durch ein Zulieferer verletzt werden, wird der Mangel in erster Instanz offen angesprochen. Sollte keine Einsicht und/oder Behebung des Mangels vorgenommen werden, sanktioniert UnternehmensSinn die Missstände durch Beendigung der Geschäftsbeziehung.

Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt 44,79 %
2022

32,91 %

Die Quoten der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt, sind der anhängenden Tabelle (Anlage) entnommen. Mit dem BNI-Kodex (Anlage) verpflichten sich Unternehmer im BNI-Unternehmer-Netzwerk auf Solidarität und Gerechtigkeit. GWÖ-Unternehmen beweisen mit der Erstellung eines GWÖ-Berichtes, dass sie die GWÖ-Werte Solidarität und Gerechtigkeit teilen und im geschäftlichen Umgang leben.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden 2023
25 %
2022
18,18 %

Die Quoten der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden, sind der anhängenden Tabelle (Anlage) zu entnehmen: Quote = thematisierende Gespräche / Anzahl der Lieferanten im Berichtsjahr. (2022: 13 Label-Unternehmen / 33 Lieferanten; 2023: 11 Label-Unternehmen / 28 Lieferanten)

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Die Lieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft, und mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.

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

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

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

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Auf dem Kongress werden unterschiedliche Produkte mit unterschiedlichen Umweltwirkungen eingesetzt. In vorangegangenen Kongressen wurden nach und nach ökologisch höherwertigere Lösungen für bezogene Produkte aus Ideen oder Anregungen anderer Kongress-Veranstaltungen übernommen. Hierzu zählen Plastikvermeidung bei Namensschildern, Klemmbrettern aus Holz und Stifte aus Papier. Bislang wurden die Aufsteller aus Metall und deren Plane aus Kunstgewebe noch nicht mit einer ökologischeren Variante ausgetauscht, so zu sehen z. B. auf dem GWÖ-Kongress oder GWÖ-Summit. Da die Kongresse aber wiederholt werden, können die eigenen Aufsteller wiederverwendet werden. Die ökologische Belastung wird auf eine längere Nutzungsdauer verteilt. Weder die Foto- und Filmdokumentation noch die Erstellung der eigenen Webseite konnten bzw. wurden auf ökologische Nachhaltigkeit hin untersucht.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Die tatsächlichen ökologischen Risiken in der Zulieferkette zu evaluieren ist für uns aufgrund unserer Unternehmensgröße nicht vollumfänglich möglich. Konkret wurden jedoch sorgfältige Recherche und mündliche Abfragen ökologische Risiken mit den Lieferanten Fa. MerchMeister (Umhängeband für Namensschild, Stifte aus Papier) besprochen und erhoben. Uns überzeugte der Sachvortrag von Frau Doris Timmermann (GF MerchMeister) über die positiven sozialen ökologischen Auswirkungen bei der Vermeidung von herkömmlichen Kugelschreibern und Verwendung von Papier-Schreibern mit Papier-Kappe: keine Ausbeutung von Menschen bei der Kugelschreibermontage, keine fossilen Materialien für den Kugelschreiber-Körper, Mechanik und Ansteckspange. Dafür Imagegewinn für regenerativen und innovativen Papiereinsatz für einen alltäglichen "Wegwerfartikel". Auch beim Namensschild haben herkömmliche Plastikträger sowohl einen höheren CO₂-Impact als auch technischen Fügeaufwand als mehrfach verwendbare Lanyards (Bänder mit Karabiner), an welche schlicht dickeres gelochtes Papier als Namensschild angehängt werden kann.

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

Das Hotel Landgut Stober ist der größte Zulieferer im Berichtszeitraum und wurde bewusst als Gemeinwohl-Unternehmen ausgewählt. Der Stromverbrauch vor Ort am Landgut Stober kommt zu 100 % von der hauseigenen Photovoltaikanlage und das Frischwasser besteht zu 50 % aus Regenwasser, was vor Ort in einer Zisterne mit 160 Kubikmetern gesammelt wird. Auch die Abfalltrennung ist vollumfänglich umgesetzt und das Catering bezieht ausschließlich Zutaten aus regionaler und biologischer Herkunft. Eine detailliertere Beschreibung kann dem Gemeinwohlbericht des Landgut Stober entnommen werden. Leider war eine Anreise fast ausschließlich mit dem Auto möglich, was dementsprechend Treibhausgasemissionen verursachte. Denn der er Linienbus zwischen Bahnhof Nauen und dem Veranstaltungsort fährt nur Werktags. 2021 wurde dem Landgut Stober der European Green Award als klimapositives Tagungshotel verliehen.

Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischen Einkaufs?

Zur Beantwortung der Frage hilft uns der Deutsche Nachhaltigkeitspreis. Dieser veröffentlicht jedes Jahr ein ca. 26-seitiges Logbuch zum Thema Nachhaltigkeit. Auf deren Webseite werden viele Bestandteile, beispielsweise Material, Büro, Mobilität, Technik, Catering und Location, der Veranstaltung bzgl. ihrer ökologische Nachhaltigkeit beschrieben: www.nachhaltigkeitspreis.de/wettbewerbe/produkte/?L=0

Bei unserer Kongress-Veranstaltung gibt es für uns mehrere Ansatzpunkte auf ökologische Nachhaltigkeit zu achten. Zum einen können die Auswirkungen der Veranstaltung an sich betrachtet werden und zum anderen die organisatorischen Aktivitäten für die Veranstaltung über den Rest des Jahres. Das „darauf achten“ kann je nach Größe entsprechende Ausmaße annehmen. Das Sammeln der Daten hierfür zeigt sich als sehr aufwändig und kostspielig. UnternehmensSinn hat im Berichtszeitraum diesen Aufwand daher noch nicht betrieben.

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

2023
45,86 %
2022
33,95 %

Herleitung der Quoten der ökologisch höherwertigen Alternativen sind aus anhängender Tabelle (Anhang) zu entnehmen. Quote = Summe aller Teilquoten. Teilquote = Jahresumsatz je Lieferant / Jahresumsatz mit allen Lieferanten.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Umfassende Einkaufsrichtlinien, wie zugekaufte Produkte nach ökologischen Kriterien evaluiert und ausgewählt werden, sind ausgearbeitet. Bei fast allen wesentlichen Lieferant*innen werden überdurchschnittlich gute ökologische Standards erfüllt.

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

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Berichtsfragen

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

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

A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

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

Durch bewusste Auswahl unserer Lieferanten aus den Unternehmen mit Gemeinwohl-Bilanz und Empfehlungen von Unternehmen aus dem Unternehmer-Netzwerk BNI rekrutieren wir unsere Geschäftspartner. Wir fördern unsere Lieferanten im kommunikativen Kontakt, sich im Umgang mit anderen Unternehmen ebenso transparent und partizipativ zu verhalten.

Unser Hauptlieferant Landgut Stober GmbH & Co. KG wird in wichtige Entscheidungen (Terminfindung, genaues Veranstaltungsgebäude, Ausgestaltung des Caterings, Ambiente der Räumlichkeiten, Preisfindung) mit einbezogen. Der Angebotspreis wird gemeinsam kalkuliert.

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

Potenzielle Partner werden im Voraus interviewt, wodurch ein erster Eindruck entsteht, wie transparent und partizipativ sich ein Unternehmen in der Zusammenarbeit verhält. Eine detailliertere Prüfung geschieht mit BNI-Mitgliedsunternehmen im Rahmen von regelmäßigen sehr vertrauensvollen 4-Augengesprächen. Hierbei werden potenzielle Lieferanten von uns in einem solchen 4-Augen-Gespräch positiv beeinflusst, entlang deren Lieferkette transparenter zwischen allen Beteiligten zu werden. Zu allen fünf GWÖ-zertifizierten Lieferantenunternehmen (Lieferanten-Liste im Anhang) nehmen wir Einblick in deren GWÖ-Bericht. Mit den anderen Unternehmen können wir mehr als 4-Augengespräche und eine aufmerksame Beobachtungen auf Grund von mangelnden Ressourcen nicht durchführen.

Eine Sanktionierung erfolgt nach ausbleibender Transparenz oder Teilhabe eine Thematisierung der Missstände. Bleibt eine Verbesserung aus, sanktionieren wir durch Beendigung der Geschäftsbeziehung.

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

2023
44,79 %

2022
32,35 %

Hierzu zählen alle GWÖ-zertifizierte Lieferanten, da sie die Werte Transparenz und Mitentscheidung leben. Herleitung der Quoten zu Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt, sind aus anhängender Tabelle (Anhang) zu entnehmen. Quote = Summe aller Teilquoten. Teilquote = Jahresumsatz je Lieferant / Jahresumsatz mit allen Lieferanten.

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

2023
17,86 %

2022
12,12 %

Die Quoten der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden, sind der anhängenden Tabelle zu entnehmen: Quote = thematisierende Gespräche / Anzahl der Lieferanten im Berichtsjahr

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Die Lieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft, und mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.

Berühungsgruppe B

Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Eingrenzung der Berührungsgruppe und Angaben zur allgemeinen Haftung

UnternehmensSinn PartG ist eine im Partnerschaftsregister des Amtsgerichts Berlin Charlottenburg eingetragene Unternehmung. Die Partner Thomas und Ellen Uloth sind zu gleichen Teilen Gesellschafter dieses Unternehmens und haften vollumfänglich mit ihrem gesamten Vermögen.

Prinzipien bzw. Richtlinien im Umgang mit dieser Berührungsgruppe Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

Die Gesellschafter Thomas und Ellen Uloth haben als Eigentümer der Partnerschaftsgesellschaft zu gleichen Teilen Eigenkapital in das Unternehmen für die ersten Betriebsausgaben und Investitionen eingebracht. Alle weiteren und später zu verausgabenden Betriebsausgaben und Investitionen werden aus den laufenden Einnahmenüberschüssen bestritten.

Als Finanzpartner dienen dem Unternehmen zur Führung eines Kontokorrentkontos die Postbank. Betriebliche Versicherungen bestehen keine. Den Gesellschaftern ist bewusst, dass die Postbank inzwischen als Filiale der Deutschen Bank AG angegliedert wurde und somit nicht mehr den ethischen Vorstellungen der Gesellschafter entspricht. Es wird daher angestrebt, das Geschäftskonto zu einer ethischen Bank - z.B. GLS-Bank - umzuziehen.

Finanzpartner für Vermögens- und Finanzberatung des Unternehmens bestehen keine. Bislang reichten die eigenen Kenntnisse und fachlichen Ausbildungen für eine ordnungsgemäße Buchhaltung und steuerliche Erklärungen aus. Auch waren die Einnahmenüberschüsse in einer Größenordnung, die eine Vermögens- und Finanzberatung für Geldanlagen und Steueroptimierung nicht notwendig machten.

Generelle Informationen

Mitarbeitende im Sinne der Bestimmungen der GWÖ sind im Berichtszeitraum keine angestellt. Hingegen wirken für den Zeitraum der Kongressveranstaltung (Freitag Mittag bis Sonntag Mittag) temporär bis zu fünf Menschen helfend mit. Sie unterstützen in den Bereichen Checkin, Auf- und Abhängen von Informationsposter in den Veranstaltungsräumlichkeiten, geben Informationen zur Orientierung während des Kongresses an Teilnehmende. Mithelfende werden mit Sachleistungen (Verpflegung und Unterkunft) entgolten.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

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

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

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

B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Für den Gewinn von Eigenmitteln für den Start des Unternehmens im Jahr 2017 boten sich zwei grundsätzliche Alternativen: Eigenkapital und Fremdkapital. Fremdkapital könnte von Banken oder privaten Geldgebern erlangt werden. Angesichts des notwendigen Startkapitals für eine Website und wenige Betriebsmittel entschlossen sich die Gesellschafter, die ersten Ausgaben zu 100% mit Eigenkapital zu finanzieren.

Da sich das Unternehmen UnternehmensSinn nun im fünften Geschäftsjahr befindet, können inzwischen die Einnahmen bis zum Ende des Berichtszeitraums noch nicht alle Ausgaben decken. Die Unterdeckung wird durch Nachschießen mit Eigenkapital ausgeglichen. Kommende Gewinne sollen wieder reinvestiert werden: z. B. zur Verschlankung des Verwaltungsaufwandes durch mehr Digitalisierung.

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

Nachdem die Finanzierung des Startkapitals durch Eigenkapital der Gesellschafter erbracht wurde, wurden die laufenden Kosten zur Vorbereitung, Planung und Durchführung des Kongresses sowohl in diesem als auch den vorangehenden Berichtszeiträumen durch Vorauszahlungen der Berührungsgruppe der Kunden (solidarische Finanzierung im weitesten Sinn durch Teilnehmende) vollständig gedeckt. Daher war auch hier eine Fremdfinanzierung durch eine Bank nicht notwendig.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Finanzrisiken müssen entsprechend vorkalkuliert werden und ein eventueller Ausfall der Veranstaltung muss abgesichert werden. Dies wurde in Form von entsprechend vereinbarten Stornierungsfristen im Vorhinein für alle Beteiligten (Kunden und Lieferanten) abgesichert. Ein Ausfall der Veranstaltung durch höhere Naturereignisse soll künftig durch eine Versicherung gedeckt werden (siehe Verbesserungspotenziale)

Das Unternehmen hat keine konventionellen Kredite bei Banken, die abgelöst oder verringert werden müssen.

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

Als Finanzpartner dienen im Berichtszeitraum lediglich eine Bank, keine Versicherung. Die Postbank zählt nicht zu ethisch wirtschaftenden Unternehmen.

Im weitesten Sinn könnten die Kunden bzw. Teilnehmer des Kongresses mit ihren Vorauszahlungen und die Lieferanten mit Zahlungsziel zu den Finanzpartnern gerechnet werden. Die ethisch-nachhaltige Ausrichtung der relevanten Lieferanten (Veranstaltungs-Hotel, Veranstaltungs-Technik) wurde in der Berührungsgruppe A hinreichend dargelegt. Die ethisch-nachhaltige Ausrichtung der Teilnehmenden wurde im Zuge der Akkreditierung geprüft und kann darüber hinaus auch aus deren Intension, den Kongress als unterstützende Veranstaltung für deren Transformationsabsichten zu nutzen, abgeleitet werden.

Eigenkapitalanteil 2023
100 %

2022
100 %

Im deutschen Mittelstand in der Branche „sonstige Dienstleistungen“ im Jahr 2022 lag die durchschnittliche Eigenkapitalquote bei 31,3% (Durchschnittliche Eigenkapitalquoten von mittelständischen Unternehmen in Deutschland nach Branchen im Jahr 2022 [Graph]. In *Statista*. Zugriff am 28. Oktober 2024, von de.statista.com/statistik/daten/studie/261429/umfrage/eigenkapitalquoten-im-deutschen-mittelstand-nach-branchen/). Auf Fremdfinanzierung durch Banken oder ähnliche Kreditgeber konnten wir gänzlich verzichten.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche 2023
31,3 %

2022
31,3 %

Der EK-Wert für 2023 wurde abgeschätzt.

Fremdkapitalanteil 2023
0 %

2022
0 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

2023

Finanzierungsart	Betrag (in €)
	0

2022

Finanzierungsart	Betrag (in €)
	0

Verbesserungspotenziale/Ziele

Ausfallrisiko der Veranstaltung managen

Ein Ausfall der Veranstaltung durch höhere Naturereignisse soll künftig durch eine Versicherung gedeckt werden.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Eigenkapitalanteil überschreitet den Branchendurchschnitt beachtlich. Wesentlicher Teil solidarisch finanziert über Berührungsgruppen und/ oder durch Kredit von einer Ethikbank und fortschreitende Ablöse konventioneller Kredite. Finanzpartner*innen sind mehrheitlich auf ethisch-nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisiert.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

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

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

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

Für die zukünftige Kongressveranstaltungen werden die Ausgaben anhand des letzten Kongresses 2021 abgeschätzt. Hierzu zählen die Ausgaben für Marketing und Kommunikation im Bereich Kongressbewerbung und -Bekanntmachung (Liste notwendiger Ausgaben: Social Media, PR, Webseite, Flyer, Film- und Fotodokumentation) in Höhe von jährlich ca. 20.000 €.

Tickets für zukünftige Events werden relativ früh in Form von Early-Bird-Tickets angeboten, um bereits laufende Ausgaben für die Bewerbung der Veranstaltung (Marketing, Social Media, PR) zahlen zu können. Diese frühen Investitionen der Teilnehmer (Early-Bird-Tickets) werden auf der Webseite und auf unseren Social Mediakanälen werbewirksam für die Teilnehmenden Unternehmen und solche, die sich noch entscheiden wollen, veröffentlicht, damit sie sich gut auf präsentierte Themen und Vernetzungspartner einstellen können.

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

Die Gesellschafter stellten im Berichtszeitraum keinerlei Ansprüche an die Kapitalerträge aus Ihren Einlagen zum Start des Geschäftsbetriebs. Sie erwarten Erträge (Einnahmenüberschüsse) aus dem laufenden Geschäftsbetrieb zur Finanzierung des jeweils halben Lebensunterhalts (2 x eine halbe Stelle).

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	2023	-21.329 €
	2022	-33.232 €
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	2023	33.700 €
	2022	36.200 €
Getätigte/r strategischer Aufwand/ strategische Ausgaben	2023	31.350 €
	2022	40.700 €
Anlagenzugänge	2023	0 €
	2022	0 €
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	2023	0 €
	2022	0 €

Auszuschüttende Kapitalerträge 2023
0 €
2022
0 €

**Auszuschüttende Kapitalerträge
in % vom Stamm- oder
Grundkapital** 2023
0 %
2022
0 %

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

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

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Berichtsfragen

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

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

Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommenen?

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

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Im Berichtsjahr 2022 haben die Gesellschafter des Unternehmens in IT-Hardware für 2 Arbeitsplätze investiert. Während des Berichtszeitraums 2023 haben sie keine Investitionen in Anlagen getätigt. Die IT-Hardware wurde auf Empfehlung unseres IT-Dienstleisters erworben. Sie entsprach deren Kriterien der Langlebigkeit und Robustheit (Metallgehäuse). Es ist zu vermuten, dass ein weiteres Verbesserungspotenzial für Nachfolgeinvestitionen von Notebooks in geringerem Stromverbrauch besteht.

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

Notwendige Geldmittel in Höhe für die Investitionen von ca. 5.800 € werden aus den laufenden Einnahmen bestritten. Es konnten keine Förderprogramme genutzt werden.

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

Die vorgenannte Hardware umfasst 2 Notebooks, 2 Docking-Stations und je 2 Monitore der Firma DELL.

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

Im Berichtszeitraum beteiligte sich das Unternehmen an keinen Finanzierungsformen zu sozio-ökologischen Projekten.

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2023

Geplante Investition	Betrag (in €)
keine	0

2022

Geplante Investition	Betrag (in €)
keine	0

Realisierung der ökologischen Investitionen

2023

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
keine	0	0

2022

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
2 IT Arbeitsplätze (Notebooks, Dockingstations, Monitore)	5.800	100

Finanzierte Projekte

2023

Projekt	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
keins	0	0

2022

Projekt	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
keins	0	0

Fonds-Veranlagungen

2023

Fonds	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
keine Fondsveranlagung	0	0

2022

Fonds	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
keine Fondsveranlagung	0	0

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

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

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

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Eigentum und Mitentscheidung

Berichtsfragen

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

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

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

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

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

Die Gesellschafter Ellen und Thomas Uloth verfügen über jeweils 50% der Anteile und sind beide im Außenverhältnis für das Unternehmen vertretungsberechtigt. Rechte und Pflichten sind auf beide Gesellschafter verteilt. Beide haben die gleichen Pflichten und haften zu gleichen Teilen privat mit ihrem Geschäfts- und Privatvermögen.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Die Eigentumsbeteiligung liegt bei jeweils 50% der Gesellschafter und (Mit-)Entscheidungen zu Fragen der Erfüllung des Geschäftszwecks, der Kundengewinnung, der Aufgabenverteilung im Unternehmen, der Preisgestaltung, der Mittel- und Gewinnverwendung werden im Konsent getroffen.

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

Entscheidungsgrundlagen werden in Strategie-Meetings gelegt, die mindestens einmal jährlich im vierten Quartal für das Folgejahr veranstaltet werden. Die Ergebnisse der Entscheidungen werden schriftlich fixiert, sind für alle Stakeholder barrierefrei zugänglich und sind Budgetierungs- und Handlungs-Grundlage im Unternehmen.

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Die Eigentümerstruktur ist seit der Gründung unverändert. Eventuelle künftige Veränderungen werden durch einstimmigen Beschluss der Gesellschafter abgesichert.

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2023

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

2022

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	0
Mitarbeitende	0

Kund*innen	0
Lieferant*innen	0
weiteres Umfeld	0
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	0
Summe	100

Selbsteinschätzung



Basislinie

Bestehende Eigentumsstruktur aus Gründer*innen und/ oder deren Nachfolger*innen.

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berühungsgruppe C

Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

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

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

In der UnternehmensSinn PartG sind lediglich die beiden Gesellschafter des Unternehmens als freiberufliche Berater in Teilzeit tätig. Hilfskräfte während der Kongressveranstaltung erfüllen keines der Kriterien der GWÖ, um in diesem Bericht als Mitarbeitende berücksichtigt zu werden:

- Es bestehen keine Anstellungsverhältnisse der Hilfskräfte, sondern es werden Tätigkeiten gegen Sachleistungen (Reisekosten, Übernachtung, Bewirtung) geleistet.
- Hilfskräfte sind lediglich zur Veranstaltung des Kongresses anwesend. Die 6-Monats-Dauer wird nicht erreicht.
- Eine regelmäßige Tätigkeit von mindestens 4 Stunden in allen Wochen des Jahres wird nicht erreicht.
- Uns unterstützen unterschiedliche Hilfskräfte von Kongress zu Kongress. Eine regelmäßig wiederkehrende Tätigkeit der jeweiligen Hilfskräfte ist nicht gegeben.

Die Unternehmenskultur der UnternehmensSinn PartG ist auch während der Kongressveranstaltung im Zusammenwirken mit den temporären Hilfskräften geprägt von Wertschätzung, Verständnis und gewaltfreier Kommunikation. Nach ausführlicher Einweisung der Hilfskräfte in die unterschiedlichen Aufgaben werden im Veranstaltungsverlauf Entscheidungen gemeinsam getroffen und erlauben erfolgreiches eigenverantwortliches Wirtschaften im Team. Nach dem Kongress 2023 wurde erstmals mit den Hilfspersonen ein ganztägiger Feedback-Workshop veranstaltet. Es wurden die Fragen "Wie erging es Dir während der Kongressveranstaltung?", "Hattest Du alle Informationen, um gut während der Veranstaltung unterstützen zu können?", "War die Kommunikation während der Veranstaltung zur Leitung und unter den Kollegen stets gegeben und dienlich?" und "Hattet Ihr Kontakte zu den Teilnehmenden, die Euch Hinweise über deren Stimmung während des Kongressverlaufs gab?". Die Beiträge wurden gesammelt, analysiert und Maßnahmen daraus abgeleitet für den Folgekongress 2024.

Es gibt keine schriftlichen Regelungen bzgl. Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz mit vertraglichem Charakter. Allerdings sind die beiden Gesellschafter der UnternehmensSinn PartG achtsam auf ein gesundheitliches Wohlbefinden als mitarbeitende Gesellschafter. Sie lehnen nicht sinnstiftende Arbeitspakete ab, und sorgen für die Einhaltung eines gewissen Maßes an wöchentlicher Arbeitszeit (derzeit anteilig durchschnittlich 20 h/Woche für jeden Gesellschafter). Sie achten auf mentalen und physischen Ausgleich (Meditation, Kunst, Kultur und Bewegung), um Kreativ- und Arbeitskraft im Gesellschafter-Team zu erhalten.

Maßnahmen zur Gesundheitsförderung werden auf den Kongressen regelmäßig umgesetzt: Nicht nur für die Gesellschafter als Kongress-Veranstalter sondern auch für alle Teilnehmer werden zur Steigerung der Gesundheit und des Wohlbefindens morgens Yoga und Meditation und in den Pausen während des Kongressprogramms körperliche Ertüchtigungen angeboten, dokumentiert in diversen Film-Clips auf dem youtube-Kanal des Kongresses. Außerhalb des Kongresses sorgen wir für unsere Gesunderhaltung. Für die Gesunderhaltung in der Zeit zwischen den Kongressen begeben sich die Gesellschafter regelmäßig in ärztliche Obhut zur Vorsorge beim

Allgemeinmediziner, Zahnarzt, Uro-, Gynäko- und Broktologe. Zur Umstellung auf gesunde Ernährungsweise während des Berichtszeitraum siehe C3.

Die Rolle der Diversität wird von den Gesellschaftern als äußerst wichtig erachtet. Durch die kleine Unternehmensgröße ist nur die Geschlechter-Diversität umgesetzt und beträgt 50 zu 50. Eine Erweiterung des Diversitätsaspekts ist hinsichtlich der beruflichen Grundqualifikation gegeben. Die Gesellschafterin ist mit den Grundzügen des Transportwesens vertraut und ist theoretische Ökonomin. Durch bisherige berufliche Tätigkeiten erlangte sie mehrjährige Praxis als Personalentwicklerin und Coach. Auch ist sie in Marketing- und Social-Media-Arbeit vertraut. Der Gesellschafter ist durch seine Ausbildungen im Ingenieurwesen, der Wirtschaftswissenschaft und Interim-Unternehmensführung vertraut mit der Entwicklung von Unternehmensstrukturen, Unternehmensstrategien und betrieblichem Rechnungswesen. Er besitzt mehrjährige Praxis im Projektmanagement und der Organisation komplexer Vorgänge.

Die Zusammenarbeit der Gesellschafter zeigt fließende Übergänge zwischen Privatleben der Eheleute und Business-Status als Unternehmer-Ehepaar. Nur so empfinden die Gesellschafter nicht nur stressfreien Umgang mit Arbeits- und Freizeiten, sondern lässt auch kreative Prozesse adaptiv zu. Denn Kreativität lässt sich nicht auf Kommando anschalten. Hier und da starten die Gesellschafter mit unterschiedlichen Perspektiven und Ansichten auf einen Sachverhalt. Da beide Gesellschafter gerne integrative Entscheidungsprozesse (Konsent-Format) praktizieren, gab es im Berichtszeitraum in solchen Fällen immer ein konstruktives Ergebnis. Oft sogar zeigte sich im Entscheidungsprozess eine dritte Alternative, die beiden Perspektiven und Ansichten gerecht wurde.

Interne Prozesse, Rollen und Beschlüsse: Die Gesellschafter arbeiten stärkenorientiert in unterschiedlichen betrieblichen Prozessbereichen: Ellen Uloth betreibt Marketing, Social Media, Kundengewinnung und -betreuung in Kooperation mit der Dienstleisterin Frau Nicole Kempe. Sie verschickt regelmäßig den Firmen-Newsletter mit Unterstützung der Dienstleisterin Frau Roswitha Siedelberg. Sie organisiert den Kongressverlauf und veröffentlicht das Programm auf der Firmen-Website. Thomas Uloth ist für die Belegbuchhaltung, die Buchung der Geschäftsvorfälle in der Buchhaltungssoftware, die fristgemäße Erfüllung der steuerlichen Umsatzsteuermeldungen und den Geldverkehr auf dem Geschäftskonto verantwortlich. Mit der Steuersoftware fertigt er die Jahresabschlüsse und die steuerlichen Feststellungserklärungen, die Umsatz- und Gewerbesteuer-Erklärungen. Auch bereitet er Stellungnahmen für Gesellschafterbeschlüsse über Entscheidungen zu Vertragsabschlüssen mit besonderer Tragweite vor: Mietverträge für Eventlocation, Versicherungsverträge, Honorarverträge mit Keynote-Speaker. Er ist für Reiseplanung und Buchungen von Hotels und Fahrten mit der Bahn zuständig.

Die Gesellschafter fassen Beschlüsse für den Geschäftsbetrieb im Konsent. Das sind geschäftspolitische Ausrichtung, Marketingstrategien, Termine für Veranstaltungen, Messen, Fach-Kongresse und Netzwerkbesuche, Vertragsabschlüsse, Investitionen und Betriebsausgaben im Wert von über 500 €.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit 2023
6 Jahre
2022
5 Jahre

Angebot und in Anspruch genommene 2023

Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
humanSPIRIT (Speaker Ausbildung)	Thomas Uloth	90
True self Masterpiece (Selbstbewusstsein)	Ellen Uloth	60

2022

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Life Trust Coach (Teamführung)	Thomas Uloth	60
True self Masterpiece (Selbstbewusstsein)	Ellen Uloth	60

Nur die Gesellschafter des Unternehmens gelten ganzjährig für das Unternehmen auch als Leistungserbringer für Kunden als Mitarbeitend im Sinne der GWÖ.

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

2023

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
55 - 65	2,27

2022

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
55 - 65	1,36

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

2023

0 Tage

2022

0 Tage

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2023

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
keine	0

2022

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
keine	0

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

2023

Demographische Verteilung der Mitarbeitenden (hier werden die Gesellschafter in Ihren Rollen als Leistungserbringer gegenüber ihren Kunden als Mitarbeitende betrachtet)

Alter 62/67

Geschlecht w/m

Ethnie dt./dt.

körperl./psych. Einschränkungen keine/keine

Religion ohne/ev

2022

Demographische Verteilung der Mitarbeitenden (hier werden die Gesellschafter in Ihren Rollen als Leistungserbringer gegenüber ihren Kunden als Mitarbeitende betrachtet)

Alter 61/66

Geschlecht w/m

Ethnie dt./dt.

körperl./psych. Einschränkungen keine/keine

Religion ohne/ev

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

2023

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Fastenkur	32

2022

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Fastenkur	32

Die Fastenkuren der Gesellschafter wurde während der Arbeitszeit durchgeführt. Die ärztliche und Coach-Begleitung wurde online über das Portal der LifeTrust GmbH & Co. KG arrangiert. Die Kosten wurden vom Unternehmen übernommen.

Durchschnittliche Karenzdauer von Müttern

2023

0 Monate

2022

0 Monate

Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern

2023

0 Monate

2022

0 Monate

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Verbesserung bzw. Förderung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur, der Gesundheit am Arbeitsplatz bzw. Förderung von Diversität sind umgesetzt.

C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfrage
Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

menschenunwürdige
Arbeitsbedingungen unterstützen?

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

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

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

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

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

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

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

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

Im Berichtszeitraum sind beide Gesellschafter der UnternehmensSinn PartG in der Rolle als Leistungserbringer gegenüber ihren Kunden Mitarbeitende im Sinne der GWÖ. Zwischen den Gesellschaftern und dem Unternehmen besteht ein Gesellschaftervertrag, aus dem die Gesellschafter Gewinne und Verluste zu gleichen Teilen beanspruchen können. Die Gesellschafter entnehmen den Einnahmen-Überschuss oder schießen den Verlustbetrag ins Unternehmen nach. In beiden Jahren des Berichtszeitraums waren die wirtschaftlichen Ergebnisse negativ. So konnte die Gesellschaft als Startup an seine Mitarbeitenden Gesellschafter noch keinen lebenswürdigen Verdienst sicherstellen. Sie finanzierten diesen aus privaten Rücklagen und anderen Einkunftsarten.

Die Tätigkeit Hilfskräfte des Unternehmens sind auf drei Tage während der Dauer des Kongresses beschränkt. Für den Ausgleich der ehrenamtlichen Tätigkeit gelten mündlich Vereinbarungen zur Anwesenheitszeit und den Aufgaben zur Betreuung der Kongressteilnehmer. Die erteilten Aufgaben beschreiben den Sinn der Tätigkeit. Die Ausgestaltung der konkreten Tätigkeiten obliegt den Hilfskräften nach eigenem Ermessen, um für Teilnehmer das beste Erleben der Veranstaltung zu ermöglichen. Die Hilfskräfte erhalten als Sachleistungen ein Kongress-Ticket im Wert von 1.290,00 € und haben Gelegenheit, an allen Kongressveranstaltungen und dem Kongress-Catering teilzunehmen. Darüber hinaus werden Reise- und Übernachtungskosten vom Unternehmen übernommen.

Die Gesellschafter können uneingeschränkt und selbst organisiert die Höhe ihrer Entnahmen (=Verdienst) im Rahmen des erzielten Gewinnes bestimmen.

Arbeitszeiten werden nicht erfasst. Für alle gilt das Prinzip der Vertrauensarbeitszeit. Das Erreichen von Arbeitsergebnissen ist Maßstab, nicht die Anwesenheitszeit. Sollten in Stoßzeiten Arbeitsüberlastungen auftreten, so wird dies thematisiert und einvernehmlich die Arbeitslast ausgleichend verteilt.

Der Erfolg der Organisation ist von Überstundenleistung unabhängig. Bricht man die Jahresarbeitszeit im Unternehmen auf ein Wochenanteil herunter, wird die Wochenarbeitszeit von 20 h nicht überschritten.

Die Gesellschafter unterstützen Initiativen der im Berichtszeitraum temporär Mitarbeitenden, sich in anderen Unternehmen zu engagieren. Insbesondere werden auch Unterstützungsleistungen in den am Kongress teilnehmenden Unternehmen und Organisationen, mit denen UnternehmensSinn PartG Geschäftsbeziehungen unterhält, immer dann empfohlen, wenn diese ihre Zukunft in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales sichern.

Temporäre Hilfskräfte sind frei in der Wahl, die Dauer ihres ehrenamtlichen Einsatzes zu bestimmen. Zur Koordination des reibungslosen Ablaufs der Veranstaltung bedarf es lediglich der Abstimmung der Verfügbarkeit.

Arbeitsmodelle werden derzeit nicht angeboten, da es keine angestellten Mitarbeitenden gibt.

Die Gesellschafter bieten den temporären Hilfskräften proaktiv Maßnahmen zum Erhalt und Steigerung der Arbeitskraft auf körperlicher, geistiger und gefühlsmäßiger Ebene an: Veranstaltungen zur Fitness, Weiterbildung und Persönlichkeitsentwicklung.

Höchstverdienst 2023
0 €

2022
0 €

Im Berichtszeitraum bestanden keine Arbeitsverhältnisse mit Mitarbeitenden. Der Unternehmerlohn war während der Coronazeit negativ.

Mindestverdienst 2023
0 €

2022
0 €

Im Berichtszeitraum bestanden keine Arbeitsverhältnisse mit Mitarbeitenden. Der Unternehmerlohn war im Berichtszeitraum negativ.

**Innerbetriebliche Spreizung
(Verhältnis Höchst- zu
Mindestverdienst)** 2023
1 : 1

2022
1 : 1

Medianverdienst 2023
0 €

2022
0 €

Im Berichtszeitraum bestanden keine Arbeitsverhältnisse mit Mitarbeitenden.

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

2023

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Berlin	2.450

2022

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Nauen	1.550

Der Veranstaltungsort des Kongresses war im Berichtszeitraum in Groß Behnitz in Brandenburg. Jedoch wohnen die Gesellschafter in Berlin. Daher wird der lebenswürdige Verdienst für Berlin herangezogen.

**Unternehmensweit definierte
Wochenarbeitszeit (z.B. 38
Stunden)** 2023
20 Stunden

2022
20 Stunden

**Tatsächlich geleistete
Überstunden** 2023
0 Stunden

2022
0 Stunden

Für Mitarbeitenden wird ein Jahresarbeitszeitkonto geführt werden.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Maßnahmen werden getroffen um einen an regionale Lebenshaltungskosten angepassten „lebenswürdigen Verdienst“ zu gewährleisten. Mitarbeitende werden darin unterstützt, einen bewussten Umgang mit Arbeitszeit und Überstundenpraxis zu etablieren. Mitarbeitende besitzen die Möglichkeit, aus verschiedenen flexiblen Arbeitsmodellen auszuwählen.

C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

- Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?
- Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Auf unseren Kongressen legen wir einen hohen Wert auf regionale und ökologisch hergestellte Lebensmittel für sowohl für die Kongress-Teilnehmer als auch für unsere Hilfskräfte. Lebensmittel sollen nicht weiter als 100 km vor Berlin erzeugt worden sein. Diese werden z. B. von Abgabestellen der örtlichen SoLaWi (Solidarische Landwirtschaft) bezogen. Dies bekommen wir vom ökologischen Seminarhotel Landgut Stober zugesichert. Im Berichtszeitraum wurde das Catering während des Kongresses erstmals fleischfrei gestaltet. Zur Freude aller mundete sogar das fleischfreie Grillen am Kongress-Samstagabend.

Darüber hinaus achten die Gesellschafter bei ihrer täglichen Essensversorgung immer mehr auf Lebensmittel mit dem bio-Siegel (Anteil von Bio-Lebensmitteln in Relation zum Gesamteinkaufsvolumen für den Haushalt im Berichtszeitraum ca. 3,5%, ermittelt aus den Kassenbons). Ab November 2022 ernähren sich die Gesellschafter im Home-Office nahezu fleischfrei. Das Gemüse hat häufig Bio-Qualität.

Im Berichtszeitraum bestanden für das Unternehmen bis 31.12.2022 Büroräume in Berlin Charlottenburg. In saisonaler Abhängigkeit kommen die Gesellschafter ins Büro mit dem Fahrrad, bei schlechtem Wetter und im Winter mit öffentlichen Verkehrsmitteln und im Ausnahmefall bspw. für den Transport von schweren sperrigen Dingen mit dem privaten PKW zum Büro-Arbeitsplatz oder zum Veranstaltungsort. Ab 01.01.2023 führen die Gesellschafter ihre Tätigkeiten für das Unternehmen im Homeoffice aus. Zum Kongress kommen 4 von 5 Hilfskräften mit öffentlichen Verkehrsmitteln zum Veranstaltungsort.

Die Gesellschafter thematisieren immer wieder das erwünschte ökologische Verhalten mit ihren Hilfskräften während der Einweisung auf dem Kongress. Diese erfahren auch durch unterschiedliche Kongressbeiträge die Relevanz der zuvor besprochenen ökologischer Themen zur gesunden Ernährung und umweltfreundlicher Nutzung von öffentlicher Verkehrsmittel. Weitere Weiterbildungsangebote sind während der drei Kongresstage zeitlich nicht möglich.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

2023
3,5 %
2022
2,5 %

Auf dem Kongress selbst ist der Catering-Anteil aus ökologischer Herkunft mindestens 90% nach Angaben des Landgut Stober. Angegebene Prozentsätze beziehen sich auf den Wert eingekaufte Lebensmittel mit Bio-Siegel in Relation zum gesamten Wert eingekaufter Lebensmittel während des gesamten Arbeitsjahres.

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

2023

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	80
Rad	15
PKW	5
Öffentliche Verkehrsmittel	0
Summe	

2022

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	0
Rad	60
PKW	10
Öffentliche Verkehrsmittel	30
Summe	

Regelmäßige Tätigkeit im Home-Office in 2023. Anteile mit Rad zu Unternehmer-Netzwerkveranstaltungen. Anteile mit PKW für Transport zur Kongressveranstaltung.

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden

2023

100 %

2022

1 %

Temporäre Hilfskräfte und die Gesellschafter des Unternehmens werden auf dem Kongress mit dem Catering aus 100% ökologischer Erzeugung versorgt.

Selbsteinschätzung



Erfahren

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

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

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Das Unternehmen nutzt für Transporte ein kleines Skoda-Fahrzeug. Flugreisen wurden im Berichtszeitraum weder geschäftlich noch privat unternommen. Kaffee wird in einer Kaffee-Maschine und Tee wird lose im Teefilter gebrüht. Getränke werden nur in Pfandflaschen erworben. Produkte werden, wann immer es möglich ist, in der nachhaltigeren Alternative eingekauft.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Berichtsfragen

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

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

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Beide Gesellschafter des Unternehmens haben in ihrer Rolle als Fachkraft uneingeschränkten Zugang zu allen wesentlichen und kritischen Daten.

Da das Unternehmen im Berichtszeitraum weder Mitarbeitende noch deren Führungskräfte beschäftigt hat, stand die Entscheidung, wie Führungskräfte ausgewählt werden, nicht an.

Auch gab es ohne Mitarbeitenden keine Festlegung über deren mehrheitsentscheidende oder konsensuale Mitbestimmung von wesentlichen Entscheidungen.

Es liegen keine Erfahrungen mit Mitarbeitenden vor über mehr Transparenz und Mitentscheidung im Unternehmen.

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2023

0 %

2022

0 %

Das Unternehmen hat keine Mitarbeiter im Anstellungsverhältnis

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

2023

0 %

2022

0 %

Das Unternehmen hat keine Mitarbeiter im Anstellungsverhältnis

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

2023

0 %

2022

0 %

Das Unternehmen hat keine Mitarbeiter im Anstellungsverhältnis

Selbsteinschätzung



Basislinie

Gesetzliche Transparenz und Mitbestimmungsrechte der Mitarbeitenden werden eingehalten.

C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Verhinderung des Betriebsrates
vorliegt?

Berühungsgruppe D

Kund*innen und Mitunternehmen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Derzeitiges Hauptprodukt der UnternehmensSinn PartG ist der Kongress SINN|MACHT|GEWINN. Die Zielgruppe der UnternehmensSinn PartG sind kleine und kleinste Unternehmen aus den Branchen Handwerk, Dienstleistung, Handel, IT/Kommunikation und Marketing/PR. Mit diesem Kongress bieten wir unserer Zielgruppe eine Plattform an, auf der sie ihre Erfahrungen austauschen und Best Practices und knowhow teilen, wie sie in ihren jeweiligen Unternehmen Herausforderungen während ihrer sozialen und ökologischen Transformation gemeistert haben.

Mitunternehmer des selben Angebots sind nicht bekannt. Gleichwohl finden weitere Kongresse anderer Anbieter für KMU zu sozioökologischen Themen statt. Der Bundesverband Nachhaltiger Wirtschaft (BNW e.V.) versteht sich als Lobbyist für KMU in der Politik. Der B.A.U.M. e.V. ist ein wichtiger Akteur für Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement. Er initiiert zusammen mit der Wirtschaft Projekte und führt sie durch. Die Vereine AußerGewöhnlich Berlin e.V. und GICA e.V., Initiator Sascha Wolf, haben zum Ziel, Berlin bis 2030 klimaneutral zu machen und wählen hierzu Berliner Unternehmer:innen als Multiplikator:innen für dieses Ziel.

Wir sehen die Aktivitäten von BNW und B.A.U.M. eher als konstruktive Ergänzung zur Unternehmensabsicht von UnternehmensSinn und wünschen uns mehr Kooperation. Zu beiden Vereinen zeigen wir solidarische Haltung als Mitglied. Diese Mitgliedschaft gestalten wir aktiv durch Teilnahme an deren Vereinsveranstaltungen und weiterer Kontaktaufnahme zum kommunikativen Austausch mit einzelnen Akteur:innen der Vereine. Insbesondere bringt sich UnternehmensSinn in die regelmäßigen Veranstaltungen des BNW ein: BNWregional Berlin-Brandenburg. Teilnehmende tauschen sich auf diesen Treffen über spezifische Umsetzungsmaßnahmen zu mehr Nachhaltigkeit in ihren Unternehmen aus.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Ethische Kund*innenbeziehung

Berichtsfragen

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

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

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

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

Neue Kunden werden durch den medialen Auftritt (Website, Newsletter, Youtube-Kanal und Instagramm) oder durch Empfehlungen von Bestandskunden auf den Kongress SINN|MACHT|GEWINN aufmerksam. Stammkunden werden mit hoher Transparenz über das Geschäftsleben bei UnternehmensSinn PartG per Newsletter auf dem Laufenden gehalten. Konkret werden auf der Website und dem SINN|MACHT|GEWINN-youtube-Kanal die Aufzeichnung vergangener Keynotes frei zugänglich veröffentlicht, Inhalte und die Resultate aus Workshops sowie aus dem Kongress entstandenen Projekte und Beziehungen auf der Website und in Newsletter publiziert. Hier das Beispiel der Keynote von Christian Felber aus dem ersten Kongress: www.youtube.com/watch?v=MNJOYhYaL4c.

Im Berichtszeitraum wurden viele neue Kund:innen auch über das Unternehmernetzwerk BNI (Business Network International) durch Empfehlungen gewonnen.

Für kommende Veranstaltungen werden neben Datum und Ort das Programm, die Referenten und Workshopgeber mit ihren Themen bekannt gegeben und mit einem Kurz-Portrait vorgestellt. So können sich interessierte Unternehmer:innen orientieren, wie sehr die kommende Veranstaltung sein:ihr Informations- und Vernetzungsbedürfnis stillen wird, um eine Teilnahme an der Veranstaltung zu entscheiden.

Ziel ist es, mit der vorstehenden Vorgehensweise die Teilnehmer:innen des Kongresses als gleichwertige Partner:innen anzusehen. Mit der Art und Weise, unseren Kunden die Kaufentscheidung zu überlassen, begegnen wir unseren Kund:innen ausdrücklich auf Augenhöhe. Die Hauptintention unserer Informationsgabe zielt einzig auf das Wohlergehen und Bedürfniserfüllung unserer Teilnehmer:innen.

Die Betreuung der Teilnehmer:innen nach dem Kongress erfolgt mit deren Einverständnis durch Newsletter und Einladung zu Kleinveranstaltungen. Kleinveranstaltungen sind moderierte Zoom-Talks für Teilnehmer:innen des Kongresses, welche deren:ihren Sichtbarkeit erhöhen und vertiefende Informationen zu deren:ihren Leistungsangeboten anderen Unternehmer:innen geben soll.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Zum einen zeugt die Tatsache, dass die Gesellschaft UnternehmensSinn PartG im Berichtszeitraum keine Gewinne erwirtschaftet hat, davon, dass stets der Kundennutzen, nicht jedoch das Umsatzstreben maximiert wurde. Nachstehende Beispiele sollen das streben nach Kundennutzen verdeutlichen:

Beim Kongress gab es zwei Unternehmer, die großes Interesse an der Teilnahme hatten, aber monetär nicht in der Lage waren, den Ticketpreis aufzuwenden. Es wurde eine gemeinsame Lösung gefunden, indem diese Unternehmer bei der operativen Durchführung des Kongresses Hilfe leisteten, somit ihr Ticket durch Gegenleistung bezahlten und so teilnehmen konnten. Dieses Beispiel zeigt, dass das Umsatzstreben wichtig, aber lange nicht das einzige Streben von UnternehmensSinn ist. In unserer Ethikleitlinie steht die Partizipation der Kunden und dessen Transformations-Nutzen im Vordergrund.

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

Neben der Hauptkundengruppe, das sind inhabergeführte kleine Unternehmen, haben sich auch Berater für das Angebot interessiert. Da der Kongress jedoch zum Austausch von Unternehmern vorgesehen war und ist, wurde die Teilnahme von Beratern auf dem Kongress von teilnehmenden Unternehmern als störend empfunden. Der Veranstalter UnternehmensSinn hat Beratern häufig die Teilnahme versagt. Durch Film- und Fotodokumentation während des Kongresses konnte das Event in wesentlichen Teilen später auch von allen Interessierten - auch von den Beratern - über soziale Medien wahrgenommen werden. So wird die zuvor erwähnte Ethikleitlinie auch für Berater-Kunden gewahrt.

Darüber hinaus werden für Schüler und Studenten, die die Absicht haben, sich später als soziale Unternehmer aufzutun, Sponsoren gesucht, die Ticketanteile für "Jung-Unternehmer" spenden möchten. In 2022 kamen auf diese Weise acht und 2023 vier junge Menschen in den Genuss, sich mit erfahrenen Unternehmern auf dem Kongress auszutauschen.

Weiterhin gibt UnternehmensSinn an Unternehmer:innen mit geringem Budget ermäßigten Tickets zum Kongress aus, wenn es nach Einschätzung des Veranstalters für alle Kongress-Teilnehmer:innen als hoher Wert erscheint, genau diese Teilnehmer:innen mit geringem Budget in ihrer Mitte zu haben. Um als Veranstalter den Wert deren Teilnahme gut abschätzen zu können, wird mit den Unternehmer:innen, die einen erschwerten Zugang zum Kongress haben, ein sehr wohlwollendes Interview geführt.

Auch diese Praxis, Kund:innen-Gruppen mit erschwerem Zugang zum Kongress zu gewähren, wird immer wieder geprüft und von Kongress zu Kongress bedarfsgerecht neu gestaltet.

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

2023

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
filmische Dokumentation	3.685	49,05
PR-Beratung	3.737	49,75
Anzeigenwerbung	90	1,2

2022

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Filmische Dokumentation	5.125	64,81
PR-Beratung	2.287	28,92
Anzeigenwerbung	496	6,27

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2023

0 %

2022

0 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2023

0 %

2022

0 %

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

2023

Nein

2022

Nein

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

2023

2,66 %

2022

4,04 %

in 2023 wurden 5 ermäßigte Tickets im Wert von 1.590 € verkauft. Ticketumsatz insgesamt 59.693 €
in 2022 wurden 10 ermäßigte Tickets im Wert von 3.300 € verkauft. Ticketumsatz insgesamt 74.190 €

Selbsteinschätzung



Erfahren

Zusätzlich zu Ethikrichtlinien im Verkauf werden sämtliche Kontaktpunkte zu Kund*innen hinsichtlich Erfüllung der Kund*innenbedürfnisse und Gestaltung auf Augenhöhe regelmäßig überprüft und verbessert. Barrierefreiheit ist breit im Unternehmen umgesetzt.

D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Berichtsfragen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?
In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

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

Im Berichtszeitraum gab es eine Kooperationen mit dem Verein Verantwortung Gesellschaft e. V. (UVG), Herrn Dr. Christoph Golbeck. Im Rahmen der Kooperation wurden Netzwerkveranstaltungen mit dem Titel "Wir sind die Wirtschaft: Sichtbarwerden" ins Leben gerufen. Ziel war es, die Unternehmer:innen für mehr sozio-ökologisches Wirtschaften in ihren Unternehmen zu sensibilisieren **und** damit gleichzeitig ökonomisch erfolgreicher zu sein.

Relativ weit fanden Kooperationsgespräche mit dem Landgut Stober, Michael Stober statt, eine Folgeveranstaltung des GWÖ-Summit gemeinsam zu veranstalten. Jedoch kam es im Berichtszeitraum nicht zu einer Realisierung.

Weitere Annäherungen mit den Veranstaltern anderer Unternehmer-Kongresse zum Thema nachhaltige Unternehmensführung fanden statt mit dem Bundesverband Nachhaltiger Wirtschaft (BNW), Katharina Reuther und dem Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.) durch Kontaktaufnahme und erste Gespräche. Jedoch ohne Kooperations-Ergebnis.

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

Bisher sind wir noch nicht in die Situation gekommen, dass wir ein Unternehmen hätten unterstützen können. Sollte diese Situation einmal eintreten, sind wir jedoch bereit, im Rahmen unserer Möglichkeiten zu unterstützen. Dies wird dann in den Folgeberichten zu lesen sein.

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

2023
40 Stunden

2022
0 Stunden

In 2023 kumulierter Zeitaufwand beider Gesellschafter für die Kooperation mit der UVG e.V. (Unternehmen, Verantwortung, Gesellschaft e.V.) für 10 Veranstaltungen.

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

2023
2,5 %

2022
0 %

Jährliche Arbeitsstunden eines VZE: 1.600 h
 $40/1600 = 2,5\%$

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

2023

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	40	0
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	0

2022

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

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2023

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

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

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

2022

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

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

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

In 2023 entstand eine Kooperation mit dem Verein UVG (siehe oben) zur Erhöhung sozialer und ökologischer Standards in KMU.

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

2023

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

2022

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

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

2023

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

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

2023

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

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Offene Grundhaltung zu Mitunternehmen, Kooperationen auf Anfrage, Bereitschaft zu solidarischem Handeln, auf Hilferufe und Bitten wird reagiert.

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

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Berichtsfragen

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

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

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

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

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

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

Die ökologischen Auswirkungen unserer Kunden durch Kongress-Teilnahme und den für sie laufenden Geschäftsbetrieb wurden im Berichtszeitraum erstmalig für einige Umweltkonten ermittelt. Um die ökologischen Auswirkungen vollumfänglich zu ermitteln, wäre im ersten Angang ein zu großer Aufwand gewesen. Ihn zu ermitteln setzt eine detaillierte Befragung der Teilnehmer hinsichtlich ihres An- und Abreiseverhaltens zum Kongress voraus.

Die Motivation, sich intensiver mit der Ermittlung mit den ökologischen Auswirkungen durch die Nutzung unserer Kongress-Dienstleistung durch unsere Kunden zu befassen, war die Spende einer Kompensationszahlung eines Teilnehmers zum ersten Kongress 2019. Dieser Teilnehmer ermittelte die Treibhausgasemissionen, die bei der Anreise unserer Teilnehmer zum Kongress 2019 entstanden sind (siehe auch D4).

Mit dem Corona-Lockdown 2020 und den Kontakt-Beschränkungen bis 2023 waren Überlegungen angestellt worden, einen Online-Kongress oder Hybrid-Kongress zu veranstalten. Materiell hätte ein Onlinekongress sicherlich große ökologische Vorteile, allerdings fehlt hierbei natürlich der physische Kontakt zwischen den Teilnehmern. Ein Hybridkongress, würde den Kongress mit großer Wahrscheinlichkeit effizienter machen, da sich der Ressourcenverbrauch auch auf virtuelle Teilnehmer aufteilen würden. Generell gilt in dem von uns gewählten Format, dass die Effizienz der Veranstaltung steigt, wenn es mehr Teilnehmer gibt. Zusätzlich könnte bei einem Präsenzkongress ein etwas zentralerer Veranstaltungsort gewählt werden, um die Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erleichtern und somit auch den ökologischen Fußabdruck der Veranstaltung zu verringern.

Im Berichtszeitraum wurden 2022 und 2023 beide Kongresse als reine Präsenz-Kongresse veranstaltet. Die Teilnehmer wurden in den Newslettern zum Kongress im Vorfeld informiert, dass es Unternehmenssinn ein hohes Anliegen ist, ökologische Nachhaltigkeit auf dem Kongress nicht nur zu propagieren, sondern auch aktiv dafür zu handeln. So wurden die Teilnehmenden darüber unterrichtet, dass das Catering zum Kongress fleischfrei sein wird und wir aus Nachhaltigkeitsgründen hierfür um Verständnis bitten. Zu beiden Kongressen wurden Mitfahrbörsen für Teilnehmende eingerichtet, um Anreisen im PKW gemeinsam zu gestalten.

Zu den konkreten Umweltauswirkungen des Kongresses haben wir ermittelt:

Bewerbung der Veranstaltung

- Unternehmensnetzwerke: Persönliches Erscheinen zur Netzwerkveranstaltung. 50 Fahrten mit PKW: 1000 km = 58 Liter Diesel = **150,8 kg CO₂e** (Verbrauch Skoda Yeti 5,8 l/100km)
- Flyer: Der Dienstleister wurde per Mail beauftragt: 2 Mails á 0,01 kg CO₂e = **0,02 kg CO₂e**

- Internet: Der Dienstleister wurde per Mail beauftragt: 4 Mails á 0,01 kCO₂e = **0,04 kg C=2e**
- Social Media: Der Dienstleister wurde wöchentlich per Mail beauftragt: 100 Mails á 0,01 kgCO₂ = **1 kg CO₂**
- PR: Der Dienstleister wurde quartalsweise per Mail beauftragt: 8 Mails á 0,01 kgCO₂e = **0,08 kg CO₂e**

Kommunikation mit den Lieferanten zum Nutzen der Präsenz-Kunden und Nicht-Präsenz-Kunden nach dem Kongress

- Tagungshotel: Angebot und Auftrag wurden persönlich vor Ort beim Dienstleister verhandelt, Anfahrt zum Kongress: 3 Fahrten mit PKW: 350 km = 20,3 Liter Diesel = **52,8 kg CO₂e**
- Film/Foto: Der Dienstleister wurde per Mail beauftragt: 2 Mails á 0,01 kg CO₂e = **0,02 kg CO₂e**
- Tontechnik: Der Dienstleister wurde per Mail beauftragt: 2 Mails á 0,01 kg CO₂e = **0,02 kg CO₂e**
- Auftrittdesign: Der Dienstleister wurde per Mail beauftragt: 2 Mails á 0,01 kg CO₂e = **0,02 kg CO₂e**

Geschenke/Honorare für Teilnehmende

- Keynotespeaker: Der Dienstleister wurde per Mail beauftragt: 2 Mails á 0,01 kg CO₂e = **0,02 kg CO₂e**
- Anerkennung der 27 Workshopgeber: 27 Flaschen Wein á 1,28 kg CO₂e = **340,5 kg CO₂e** (ökologischer Fußabdruck einer 0,7 l Flasche Wein ca. 1,28 kg CO₂e)
- Anerkennung der 5 Helfer: 5 Geschenktüten mit Obst, Süßigkeiten und Dankeskarte á 0,06 kg CO₂e (Obst) + 1,8 kg CO₂e (Schokolade) = **1,86 kg CO₂e**

Catering für Teilnehmende

Durch Umstellung auf vegetarisches Catering während des Kongresses werden ca. 250 g Fleisch/Teilnehmer und Mahlzeit **nicht mehr** verzehrt. Es ist u. E. eine sehr effektive Alternative mit gesundheitlich höherem Nutzen zur bislang bestehenden Kost mit Fleischbestandteilen. Auf dem Kongress werden vier warme Mahlzeiten je Teilnehmer ausgegeben. Je kg Fleisch werden durchschnittlich 8 kg CO₂e angenommen (je kg Rind 13,6 kg CO₂e, Huhn 5,5 kg CO₂e, Schwein 4,6 kg CO₂e). Die Umweltbelastungen während der Essenszubereitungen werden den Lieferanten zugerechnet (A3).

- 100 Teilnehmer ersparen im Jahr 2022: **800 kg CO₂e**
- 89 Teilnehmer ersparen im Jahr 2023: **712 kg CO₂e**

In Summe wurden zur Erzeugung unserer Dienstleistung in beiden Kongressveranstaltungen für notwendige Primärenergie Emissionen in Höhe von **1.094,36 kg CO₂e** verursacht. **1.512 kg CO₂e** wurden durch vegetarisches Catering eingespart.

Die An- und Abreise der Teilnehmenden wurde noch nicht ermittelt.

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

Für die Anreise der Teilnehmer zum ersten Kongress wurde eine Kilometerschätzung vorgenommen, um im Anschluss daran eine CO₂-Kompensationszahlung für 1.000 m² Regenwald im Rahmen eines Sponsorings durch einen Teilnehmer zu tätigen. Diese

Strategie zur Optimierung der ökologischen Auswirkungen unseres Geschäftsmodells wurde im Berichtszeitraum leider nicht praktiziert.

Heute verfolgen wir die Strategie, Umweltauswirkungen weniger zu kompensieren als sie zu vermeiden. Hierzu sollen ab dem nächsten Berichtszeitraum Anreize für die Teilnehmer geschaffen werden, auf eine Anreise mit verbrennungskraftgebundenem PKW zu verzichten und mit Bahn anzureisen (Veranstaltungsticket).

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Der Kern des Geschäftsmodells ist die Durchführung eines Kongresses zur Steigerung der sozio-ökonomischen Nachhaltigkeit in der Zielgruppe der KMU im deutschsprachigen Raum. Im Sinne der **Konsistenz** soll dies in den folgenden Berichtszeiträumen geschehen: Konferenzorte auch in anderen Landesteilen, um Wege zum Konferenzort für Kunden zu verkürzen. Und auch Konferenzorte, die leichter mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen sind als der bisherige Veranstaltungsort.

Durch eine steigende Teilnehmerzahl steigen die negativen ökologischen Auswirkungen in den o. g. Umweltkonten der Administration/Service nur unwesentlich bis gar nicht. Die Kongressausstattung wurde bereits mit nachhaltigen Bestrebungen beschafft (Klemmbrett aus Holz – nicht aus Plastik, Kugelschreiber mit Papierhülle – nicht aus Plastik). Daher wurde der **Effizienz**-Gedanke im Berichtszeitraum bereits umgesetzt.

Suffizient ist der Kongress hinsichtlich der Auswahl einer unaufwändigen Ausstattung in der Even-Location: historisches saniertes Backstein-Gebäude (Landgut Stober) und schmuckloses Inventar. Wir als Veranstalter sorgen für eine natürliche Kongressausstattung und eine Umstellung auf vegetarisches Catering während der Veranstaltung im Berichtszeitraum.

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

Alle Dienstleistungen und Produkte im Zusammenhang mit der Durchführung der Kongresse werden nach und nach auf Suffizienz hin untersucht und es wird regelmäßig nach besseren Alternativen (energiesparsamer, umweltschonender etc.) für Bühnen-, Ton- und Filmtechnik gesucht, um Effizienz zu steigern.

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

Im Berichtszeitraum wurde eine maßvolle Nutzung der Kongressveranstaltung durch unsere Kund*innen mit nur einer Veranstaltung pro Jahr bewusst gefördert. Weitere Kommunikation fand durch einen monatlichen E-Mail-Newsletter, Zoom-Talks über besondere Themen unserer Kunden für unsere Kunden und Interessierte und zusätzlich durch Publikationen auf unserer Webseite statt. Der Rechnungsversand wurde per E-Mail abgewickelt. Hier wurde bewusst auf Papier verzichtet.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

fleischfreies Catering zum Kongress

Verbesserungspotenziale/Ziele

An- und Abreise zum Kongress mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Selbsteinschätzung



Erfahren

Es gibt eine klare, nachvollziehbare Strategie zur Optimierung des Produktportfolios bzw. des Geschäftsmodells in Bezug auf ökologische Auswirkungen und maßvolle Nutzung. Weitreichende Maßnahmen zur Reduzierung ökologischer Auswirkungen sind umgesetzt. Produkte und Dienstleistungen haben durchgehend geringere ökologische Auswirkungen als vergleichbare Alternativen. Die Unternehmenskommunikation zielt auf eine aktive Förderung maßvoller Nutzung ab und stellt Konsument*innen umfassende Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung.

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

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

Berichtsfragen

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?
 Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?
 Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

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

Der Inhalt des Kongresses wird im Wesentlichen aktiv von den Teilnehmern gestaltet. Dies geschieht in den Formaten Barcamp, Workshops und Speakers Corner. Dadurch ist unseren Kunden ein sehr hohes Maß an Mitsprache- und Mitentscheidungsmöglichkeit gegeben. Teilnehmende Unternehmer bewerben sich bereits bei der Anmeldung als Workshop-Geber oder werden während des Kongresses eingeladen, ihre Themen im Rahmen eines BarCamps mit anderen zu teilen, um den Zweck der Konferenz zu erfüllen: Unterstützung der großen Transformation in der Unternehmerwelt. Für ganz kurz entschlossene Teilnehmer werden Speakers Corner für ihre Themen angeboten - und wurden auf den Kongressveranstaltungen im Berichtszeitraum auch reichlich genutzt.

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

Im Anschluss des Kongresses werden regelmäßig Feedbackbögen verteilt. Dadurch wird den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, Verbesserungsvorschläge zu machen. Ein Beispiel hierfür ist die Äußerung des Wunsches, dass zwischen den Kongressen vom Veranstalter eine Online-Austausch-Plattform ins Leben gerufen wird, um auch zwischen den Kongressen im Austausch bleiben zu können. Erstes Ergebnis aus den Kundenfeedback: Im Berichtszeitraum begannen regelmäßig Workshops (Werknetze) zu unterschiedlichen transformations-relevanten Unternehmensthemen: "Was können Unternehmer von Kunstschaffenden lernen und umgekehrt?", "Unternehmen entwickeln mit der Gemeinwohl-Ökonomie", "Inspiration und Leadership".

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

Auf der Konferenzwebseite werden detaillierte Informationen über Ort, Inhalte und Preise veröffentlicht. Ökologische Informationen fehlen noch.

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind	2023	0
	2022	0
Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)	2023	0 %
	2022	0 %
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)	2023	0 %
	2022	

0 %

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Feedback und Wünsche der Kund*innen werden systematisch aufgenommen und häufig umgesetzt. Stationen der Wertschöpfungskette sind teilweise öffentlich zugänglich. Preisbestandteile werden teilweise veröffentlicht.

D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berühungsgruppe E

Gesellschaftliches Umfeld

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Die UnternehmensSinn Partnerschaftsgesellschaft sieht ihre Unternehmensaufgabe - nicht Unternehmenszweck - darin, Unternehmern eine Plattform zur Begegnung, Vernetzung und zum Austausch von Best Practices und knowhow anzubieten, damit sie sich und ihr Unternehmen entwickeln, um die Herausforderungen der Zeit zu meistern und damit ihr Unternehmen zukunftsfähig zu machen.

Auf diesem Weg bietet der Kongress SINN|MACHT|GEWINN als Produkt der UnternehmensSinn PartG den Unternehmern ein überdimensionales Format der Kollegialen Beratung, welches wirksamer eingeschätzt wird als eine Beratung eines Beraters, der selbst noch kein größeres Unternehmen in die Nachhaltigkeits-Transformation geführt hat.

Die UnternehmensSinn PartG ist sich dabei bewusst, dass ein Unternehmer als verantwortungsvolle Führungskraft in seinem Unternehmen Vorbild für seine Mitarbeitenden ist. Auf diesem Weg lebt er soziale und ökologische Verhaltensweisen seinen Mitarbeitenden vor, die wiederum ihre veränderten Verhaltensweisen nach und nach in ihr persönliches und private Umfeld übertragen.

Auf diese Weise wollen die Gesellschafter mit ihrem Unternehmen einen nicht unwesentlichen Beitrag zur sozio-ökologischen Transformation für einen Großteil der Gesellschaft leisten. Erste Ansätze, dass dies gelingt, entnehmen die Gesellschafter sowohl den Feedback zum Kongress und auch der Bedürfnis orientierten Nachfrage am Ende einer jeden Kongress-Veranstaltung: macht ihr weiter? Wann gibt es den nächsten Kongress?

In der Wechselwirkung zwischen Kunden und Unternehmen gehen die Gesellschafter der UnternehmensSinn PartG davon aus, dass mit einem Ausbleiben des Kongress-Produkts ein wichtiges Element zur gelingenden Transformation der Gesellschaft fehlt.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

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

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

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

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

Der Kongress SINN|MACHT|GEWINN ist derzeit einziges Produkt der UnternehmensSinn PartG. Auf dem Kongress finden Vorträge, Workshops und BarCamps zu spezifischen Themen statt, die dem guten Leben im Unternehmen der teilnehmenden Unternehmern dienen. Merchandising wird nicht betrieben. Insofern gibt es **keine Luxus(-neben)produkte**. Auch schafft UnternehmenSinn finanzielle Barrierefreiheit für Teilnehmer mit geringem Budget und organisiert aus dem Kreis begeisterter Teilnehmer die Bereitstellung von Geldmittel für "Studenten"-Tickets. Insofern stellt **der Kongress** als ganzes durch die finanzielle Solidarität der Teilnehmer untereinander **kein Luxusgut dar, was dem Status dient**.

Der Idee, unseren Kongress SINN|MACHT|GEWINN ins Leben zu rufen, ging eine Branchen-Recherche voraus: Welche Anbieter gibt es noch am Markt, die speziell für inhabergeführte Unternehmen Angebote zur Unternehmensentwicklung (Unternehmensentwicklung zur Beseitigung gravierender sozialer und ökologischer Problemen von inhabergeführten Unternehmen) mit dem Format eines Kongresses anbieten? Bis 2016 gab es von Fa. Unternehmercoach, Stefan Merath, die Unternehmertage als Kongress. Nur im Jahr 2016 unternahm das Landsiedel NLP-Institut, Kitzingen, einen ersten und letzten Piloten eines Unternehmertags mit Vortragsveranstaltungen. Und Fa. BrandEins plante für 2016 einen Kongress, der nicht an den Start ging. So entstand unsere Kongress-Idee 2018 aus dem Mangel an Kongress-Formaten zur Unternehmensentwicklung.

Die Dienstleistung der Durchführung eines Kongresses SINN|MACHT|GEWINN dient zur Orientierung ethischen Wirtschaftens (alternative Unternehmensstrukturen und Entscheidungsfindungsprozesse), zum Austausch und der Vernetzung von gemeinwohlorientierten Unternehmen und befriedigt die **Grundbedürfnisse Verstehen und Einfühlen** (Unternehmensaufgabe [nicht -Zweck] und Empathie im Führen und geführt werden), **Teilnehmen und Geborgenheit** (Mitentscheidung der Mitarbeitenden und Sicherheit im Anstellungsverhältnis) sowie **Identität und Sinn** (Die Absicht des Unternehmens verstehen und durchdringen).

Die Dienstleistung von UnternehmensSinn PartG stillt für seine Kunden das **Bedürfnis nach Wachstum und Entwicklung** deren eigenen Persönlichkeit. Es fokussiert zu jedem Kongress ein spezifisches Über-Thema, um die Teilnehmer nicht mit zu vielen Themen zu überfrachten. So wurden auf Wunsch der Teilnehmer bereits ab dem zweiten Kongress für unterjährige Workshops Treffen zu verschiedenen für sie relevanten Themen organisiert:

- "Inspiration und Leadership" zu Verbesserung von Führungskompetenzen (=> mehr inneres Wachstum). Die Teilnehmer dieser Workshopveranstaltungen veröffentlichen ihre Transformationserfahrungen in einem Buch "Unter'm Pilz - Unternehmer packen aus", Hrsg. Sylvia Schreiber, ISBN 978-3-9824792-0-0.
- "ethisches Wirtschaften und Gemeinwohl mehren" zur Entwicklung der Sozialkompetenzen im Unternehmen (=> weniger Stress am Arbeitsplatz). Die Teilnehmer schlossen sich zu Peer-Groups zusammen und erstellten ihren

Gemeinwohl-Bericht mit -Bilanz. Im Berichtszeitraum wurden an 15 Unternehmern und Unternehmerinnen auf der Konferenz feierlich GWÖ-Zertifikate übergeben.

- "Was können Kunstschaffende von Unternehmern und Unternehmer von Kunstschaffenden lernen" zur Entwicklung höherer wirtschaftlicher Resilienz während der CORONA-Pandemie (=> weniger existenzieller Stress).

Der Kongress ist derzeit einziges Produkt der UnternehmensSinn PartG und dient der gesunden Entwicklung von Menschen (Unternehmensentwicklung zur Beseitigung gravierender sozialer und ökologischer Problemen von inhabergeführten Unternehmen). Konkret sind dies die am Kongress teilnehmenden Unternehmer, die eine Veränderung der Unternehmenskultur während der Umsetzung von Maßnahmen aus dem Lern- und Erfahrungsgewinn auf dem Kongress in ihren Unternehmen induzieren.

Mittelbar erfahren auch die Mitarbeitenden in deren Unternehmen eine gesunde Entwicklung, wenn sie die induzierte veränderte Unternehmenskultur annehmen und leben. Insofern erreichen die Informationen über gesellschaftliche (Lösungs-) Möglichkeiten sozialer und ökologischer Problemen, die während des Kongresses aufgezeigt werden, auch Menschen, die über die eigenen Kongress-Teilnehmer hinausgehen. Das Wissen und die Einstellung der teilnehmenden Unternehmer und deren Mitarbeitenden ändern sich durch Aktivitäten des Unternehmens, es entsteht Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen und folgende **gesellschaftliche oder ökologischen Probleme** werden durch die Dienstleistung des Kongresses **in besonderer Weise gelöst**:

Unternehmer erfahren etwas über stärkenorientierten Einsatz von Mitarbeitenden im Unternehmen, New Work und Soziokratie. Hierdurch können Arbeitsplätze attraktiver gestaltet, der Sinn der übertragenen Aufgaben besser vermittelt und eine Erfahrungskultur (durch Fehler lernen alle) etabliert werden. Mitarbeitende erfahren so weniger Stress am Arbeitsplatz und die Krankfälligkeit und Mitarbeiterfluktuation sinkt (**SDG3**).

Teilnehmende Unternehmer sind hoch motiviert, ihren Energiebedarf durch regenerative Energie zu decken und berichten über betriebliche PV-Anlagen und Abwärmennutzung, die sie - motiviert durch andere Teilnehmende - seit dem letzten Kongress installiert haben (**SDG7 und 13**).

Für teilnehmenden Unternehmen des Kongresses ist es selbstverständlich, menschenwürdige Arbeit anzubieten und streben an, Wirtschaftswachstum von CO2-Emissionen zu entkoppeln. Ein Best Practice gelang einem produzierenden Unternehmer aus Ostwestfalen-Lippe, als die Mitarbeitenden einen Mitarbeiter-Beirat gründeten, der alle für die Mitarbeitenden relevanten betrieblichen Belange mit der Unternehmensführung kommuniziert. Die Mitarbeitenden lehnten die Gründung eines Betriebsrates wegen gewerkschaftlicher Einflussnahme ab (**SDG8**).

Der hauptsächliche Gewinn der teilnehmenden Unternehmen resultiert aus beständige Weiterentwicklung von Produkten und Prozessen. Bereits das Produkt-Design wird auf Langlebigkeit, Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit entwickelt. Prozesse werden zusehends unter kreislaufwirtschaftliche Aspekte umgestellt. Vorreiter hierfür ist ein Heizungssystembauer aus Braunschweig, der spontan von vielen Miteilnehmenden umringt war und viele Fragen zu seinem Knowhow in Sachen Kreislaufwirtschaft gestellt bekam (**SDG9 und 12**).

Mit dem Kongress wird von Inhabern kleiner und mittlerer Unternehmen das Bedürfnis nach Unternehmensentwicklung (**SDG4 hochwertige Bildung**) befriedigt. Inzwischen werden die Leistungen von immer mehr Unternehmern angenommen. Auch beträgt die

Quote der Unternehmer, die wiederholt teilnehmen, über 50%. So gehen wir davon aus, dass die Wirkung des Kongresses in den Unternehmen der Teilnehmern greift. Auf Befragen teilen unsere Teilnehmer uns mit, dass die Mitarbeitenden in ihren Unternehmen die Veränderungen gerne annehmen und in ihr Privatleben übertragen.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

2023
100 %
2022
100 %

Es werden die Grundbedürfnisse Verstehen und Einfühlen (Unternehmensaufgabe [nicht -Zweck] und Empathie im Führen und geführt werden), Teilnehmen und Geborgenheit (Mitentscheidung der Mitarbeitenden und Sicherheit im Anstellungsverhältnis) sowie Identität und Sinn (Die Absicht des Unternehmens verstehen und durchdringen) befriedigt.

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

2023
0 %
2022
0 %

Merchandising wird auf unseren Kongessen nicht betrieben. Insofern gibt es keine Luxus(-neben)produkte.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

2023
70 %
2022
60 %

Die Dienstleistung von UnternehmensSinn PartG stillt für deren Kunden das Bedürfnis nach Wachstum und Entwicklung der eigenen Persönlichkeit und ihres Unternehmens dar. Es geht zum Beispiel über das Thema stärkenorientierten Einsatz von Mitarbeitenden im Unternehmen, New Work und Soziokratie. Ziel ist die Gestaltung attraktiver Arbeitsplätze, das Vermitteln des Sinns der übertragenen Aufgaben und das Implementieren einer Erfahrungskultur (durch Fehler lernen alle). Mitarbeitende erfahren damit weniger Stress am Arbeitsplatz und die Krankfälligkeit sinkt.

Der Anteil gegenüber dem ersten Jahr des Berichtszeitraum ist gesunken, da erstmal 2023 Entwicklungsanteile der Erfüllung von SDGs dient und dort hin verschoben ist.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

2023
50 %
2022
40 %

Teilnehmende Unternehmer sind hoch motiviert, ihren Energiebedarf durch regenerative Energie zu decken (SDG7 und 13) und tragen so zur gesunden Entwicklung der Erde und Biosphäre bei.

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

2023
20 %
2022
0 %

Erstmals in 2023 werden SDG3 (Gesundheit und Wohlergehen), SDG7 und 13 (saubere Energie und Klimaschutz), SDG8 (menschwürdige Arbeit), und SDG9 und 12 (Industrie, Infrastruktur, nachhaltiger Konsum und Produktion) fokussiert.

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

2023
100 %
2022

100 %

Alleine die Tatsache, dass die Dienstleistung unseres Unternehmens zur Lösung und Erreichung mehrerer globalen Nachhaltigkeitsziele beiträgt ist ein starker Hinweis zur Stiftung eines Mehrfachnutzens.

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

2023
0 %
2022
0 %

Eine Nutzenhemmung oder ein Pseudonutzen ist für uns nicht erkennbar.

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

2023
0 %
2022
0 %

Ein Negativ-Nutzen unserer Dienstleistung ist für uns nicht erkennbar.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Steigerung des Anteils zur Lösung gesellschaftlich/ökologischer Probleme lt. UN-Entwicklungszielen

weniger Stress (SDG3), Bildung (SDG4), saubere Energie (SDG7), menschenwürdige Arbeit (SDG8), Klima (SDG13)

Verbesserungspotenziale/Ziele

Steigerung des Anteils zur Lösung von gesellschaftlichen und ökologischen Aspekten

Ziel künftiger Kongresse sind Themen zur beständige Weiterentwicklung von Produkten und Prozessen. Bereits in der Phase des Produkt-Design-Entwurfs soll Langlebigkeit, Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit berücksichtigt werden. Prozesse sollen zusehends unter kreislaufwirtschaftliche Aspekte umgestellt werden.

Selbsteinschätzung



Erfahren

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

E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfrage

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

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

Mit dem Produkt des Kongresses SINN|MACHT|GEWINN werden Informationen, Seminare und Workshops für Teilnehmer angeboten, die ausschließlich auf die Entwicklung und Verbesserung des Geschäftsbetriebes in allen drei Säulen (Ökonomie, Ökologie und Soziales) gerichtet ist. So wird insbesondere der Aspekt der Menschenwürde positiv berührt und gewertschätzt. Menschenunwürdige Dienstleistungen werden auf diese Weise verunmöglicht.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen

Berichtsfragen

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

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

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

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

Das Unternehmen UnternehmensSinn führt alle gesetzlich vorgeschriebenen Steuern und Beiträge ab. Wir zahlen Ertragssteuern, aber keine Lohnsteuern, da es keine Mitarbeiter gibt. Förderungen haben wir im Berichtszeitraum keine erhalten.

Die in 2022 und 2023 eingebrachte Spenden und Mitgliedsbeiträge in Form von Geldzahlungen sind für den Berichtszeitraum nachstehend aufgelistet. Folgende Wirkungsüberprüfungen fanden statt:

Der Verein Sachsenhaus e.V., Aachen, unterhält ein kleines Studentenwohnheim für Studenten der RWTH Aachen, die aufgrund ihres Einkommens sich keine Wohnung während des Studiums leisten können. Ich selbst war während meiner Studienzeit auf diese Unterstützung angewiesen und gebe heute zugunsten prekärer Studenten gerne Spenden für den vorgenannten Zweck. Bei Fahrten nach Aachen zu Alumni-Veranstaltungen überzeuge ich mich regelmäßig über die satzungsgemäße Verwendung meiner Spenden im Verein Sachsenhaus e.V.

Der Verein INSIDE e.V. ist Förderverein international Studierende. Anlass der Spende war meine Unterstützung eines indischen Studenten, der sich für nachweislich bahnbrechende technische Problemlösungen in der Holzkohleproduktion i. V. m. der HNEE Eberswalde hervorgetan hat. Die finale Realisierung des Forschungsprojektes war so erst möglich geworden, weil der Student sonst keine Unterstützung für sein Lebensunterhalt während seines Einsatzes erhalten hat.

Mit der Spende i. H. v. 406 € an die Spendenplattform betterplace.org wurde ein Buchprojekt zu den SDGs unterstützt, welches die globalen Nachhaltigkeitsziele illustrativ darstellt und positiv formuliert. Auf diesem Weg werden die SDGs leichter für junge Menschen verstehbar. Das Buch konnte durch die Spendenaktion von betterplace.org realisiert werden und ist nun im Handel unter ISBN 9783962387891 erhältlich.

Mit den Spenden an den Verein German Zero e.V. wurden Juristen und Klimaexperten finanziert zur Entwicklung eines Klimaplans, der als Gesetzesvorlage für den Deutschen Bundestag dem Parlament übergeben wurde. Ziel soll sein, dass Rechtsnormen zum Klimaschutz in Gesetzeskraft gegossen werden. Daraus gingen das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) und EU-Taxonomie hervor, die einen wichtigen Einfluss auf den positiven Klimawandel nehmen.

Auch bringen wir unsere Expertise durch ehrenamtliche Arbeitsleistung ein. Unsere Kernkompetenzen sind Beratungen von Unternehmen und NGOs mit dem Ziel, mit unserem Rat gesellschaftliche Wirkungen in der Mitarbeiterschaft der Unternehmen und der Mitglieder des NGO zu erzeugen.

Aus der Präsentation der GWÖ auf den letzten Kongressen gingen insgesamt 16 Unternehmen hervor, die eine GWÖ-Bilanz errichteten.

Alle freiwilligen Leistungen sind ausnahmslos darauf gerichtet, das Gemeinwesen aller Menschen durch Steigern des guten Lebens zu verbessern

	2022	2023
Ellen Uloth	Ca. 250 h für GermanZero	Ca. 250 h für GermanZero
	proAsyl 120 €	proAsyl 120 €
	Clara Schumann 50 €	Clara Schumann 50 €
	betterplace.org 24 €	betterplace.org 58 €

	MeinGrundeinkom 120 € GermanZero 250 € Spenden gesamt 564 €	MeinGRundeinkom 120 € GermanZero 300 € OpenPetition 75 € Wertvoll machtSchule 130 € ZiF e.V. 30 € Spenden gesamt 883 €
Thomas Uloth	Ca. 200 h f ClaraSchumann ASB 60 € Sachsenhaus e.V. 350 € GWÖ BB e.V. 60 € Clara Schumann 50 € INSIDE e.V. 2.750 € Jacobusgesellschaft 30 € BNW e.V. 275 € betterplace.org 406 € MeinGrundeinkom 36 € Spenden gesamt 4.017 €	Ca. 200 h f ZiF e.V. ASB 60 € Sachsenhaus e.V. 350 € GWÖ BB e.V. 60 € Clara Schumann 50 € BNW e.V. 275 € MeinGrundeinkom 36 € Ärzte ohne Grenzen 40 € ZiF e.V. 30 € Spenden gesamt 901 €

Erlöse 2023
52.709 €

2022
88.286 €

Die Umsätze in 2023 fallen geringer als im Vorjahr aus Corona-Pandemie-Gründen aus.

Abgaben 2023
7.018 €

2022
6.542 €

Im Berichtszeitraum konnten die Verluste der UnternehmensSinn PartG nicht durch Gewinne oder Einkünfte aus anderen Einkunftsarten ausgeglichen werden. Das zu versteuernde Einkommen lag unter dem steuerlichen Grundfreibetrag für zusammenveranlagte Eheleute.

Die angeführten Beträge beziehen sich auf die SV-Beiträge der Arbeitgeber:innen

Subventionen 2023
0 €

2022
0 €

Wertschöpfung 2023
-2.052 €

2022
-33.419 €

Netto-Abgabenquote 2023
-342,01 %

2022
-19,58 %

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes 2023
1,69 %
2022
2,59 %

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit	2023	6,11 %
	2022	6,11 %

Verbesserungspotenziale/Ziele**Gespräche mit Politikern**

Im Rahmen der Ehrenamtlichen Tätigkeit bei German Zero e. V. wurden die im Klimaplan des Vereins beschriebenen Gesetzesnovellen zur Abwendung der Klimakrise mit allen zur Wahl stehenden Politikern in den Jahren 2020/21 besprochen mit dem Ziel, dass sie nach Einzug ins Parlament für die Novellierung der Klimagesetze stimmen. In 2022/23 setzten sich die Gespräche mit den Politikern fort, um deren Aktivitäten in Sachen Novellierung der Klimagesetze zu evaluieren und öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen vorzubereiten und durchzuführen. Im kommenden Zeitraum 2024/25 sollen diese Maßnahmen fortgesetzt werden.

Mobilitätswandel in der Region

Im Verbund mit weiteren Trägern der Region (Rosa-Lux e.V., Heilort eG, LiF eG und CoDorf eG) werden Sharing-Modelle (Car, Bike, E-Bike, Lastenräder) konzipiert und etabliert. Alle umzusetzenden Maßnahmen werden mit Linien-Bus-Betreibern und Regionalbahn-Angeboten abgestimmt, um eine bestmögliche Mobilität im ländlichen Raum Brandenburgs zu gewährleisten.

Selbsteinschätzung**Fortgeschritten**

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

E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung**Berichtsfrage**

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfrage

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

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

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

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

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

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Die für das Themenfeld E3 relevanten Emissionen entstehen durch die Administration des Geschäftsbetriebs. Die Administration fand im Homeoffice statt. Die Umweltwirkungen von Strom, Heizung, warmes Wasser werden flächenanteilig zur Gesamtwohnfläche berechnet. Büro-Materialien werden direkt zugeordnet: gesamte Wohnfläche 101,28 m². Fläche des Homeoffice: 16,93 m² oder 16,7 % der Gesamtwohnfläche.

Abgrenzungen zu anderen Emissionen werden nach Treibhausgasprotokoll (THG) Scope 1 bis 3 vorgenommen:

- Scope 1: Emissionen durch laufenden Geschäftsbetrieb (Themenfeld E3) und
- Scope 2: Emissionen durch zugekaufter Energien für den laufenden Geschäftsbetrieb (Themenfeld E3)
- Scope 3: Emissionen durch Zukauf von Gütern und Dienstleistungen (Themenfeld A3), Zukauf von Investitionsgütern (Themenfeld B3), Geschäftsreisen der Gesellschafter zur Dienstleistungserzeugung (Themenfeld C3), Dienstleistungsnutzung durch Kunden (Themenfeld D3)

Alle Daten zu unseren Umweltkonten werden seit der ersten GWÖ-Bilanzierung in unseren Gemeinwohl-Berichten erhoben. Die Daten liegen nur in Printversion vor und sind nicht veröffentlicht. Mit der Überarbeitung der Website 2024 sind alle GWÖ-Berichte auch auf der Website einsehbar.

Die Umweltkonten der betrieblichen Arbeitsprozesse im Einzelnen:

1 Fahrt/Jahr mit dem PKW zur Auftragsklärung und Angebotsbesprechung im Tagungshotel in Groß Behnitz 108 km bei 5,8 l/100km und 2,6 kg CO₂e/Liter Diesel. Alle weiteren Besorgungsfahrten wurden in Berlin mit ÖPNV erledigt. Besprechungen erfolgten virtuell.

Stromverbrauch für Rechner und Beleuchtung im Homeoffice wird flächenanteilig umgelegt: 16,93 m²/101,28 m²=16,7% aus 1313 kWh₂₀₂₃, 1178 kWh₂₀₂₂ Gesamtstromverbräuche im Haushalt und mit 0,388 kgCO₂e/kWh. Auch entstanden externe Stromverbräuche für unsere IT-Aktivitäten durch Mail-Verkehr und Internetrecherche. Laut ökotest.de ist jede E-Mail für 10g CO₂e verantwortlich. Für UnternehmensSinn PartG gehen täglich ca. 100 Mail ein und aus und verursachen damit eine Emission von 365 kg CO₂e/Jahr. Ca. 100 Internetrechen wurden noch 2022 täglich mit Google getätigt und erzeugen nach www.heise.de ebenfalls bis zu 10g CO₂e je Recherche: ca. 365 kg CO₂e in 2022. Ab 2023 wird die Internetsuche mit ECOSIA (ebenfalls GWÖ-zertifiziert) klimaneutral vorgenommen.

Gasverbrauch zum Kochen für die "Kantine" des Homeoffice. Keine flächenanteilige Umlage: 233 kWh₂₀₂₃, 132 kWh₂₀₂₂ Gesamtheizwert Erdgas mit 0,2016 kg CO₂e/kWh

Heizenergie im Homeoffice wird flächenanteilig umgelegt: 16,7% aus 9.074,82 kWh sind 1.515,49 kWh. Umrechnungsfaktor für Erdgas zur Beheizung 0,2016 kg CO₂/kWh. Die Zahlen gelten für 2022. Für 2023 wurde vom Vermieter noch keine Abrechnung vorgelegt. Der Wert 300 wurde für 2023 geschätzt.

Der Papierverbrauch wurde aus den Rechnungen für 2023 entnommen: 4 Pakete á 500 Blatt Kopierpapier entstehen aus 21,36 kg Holz und 502,45 Liter Wasser mit

129,73 kWh Energie. Umrechnungsfaktor 0,0747 kg CO₂/kWh. Der Papierverbrauch für 2022 wurde geschätzt.

Die Summen der **Emissionsbelastungen** durch betriebliche Arbeitsprozesse **sind von 2022 mit 1.175,96 kg CO₂e in 2023 auf 835,52 kg CO₂e gestiegen**. Im Unternehmen arbeiten beide Gesellschafter jeweils halbtags für die UnternehmensSinn PartG, so dass die Emissionswerte für die jeweiligen Jahre des Berichtszeitraums jeweils **für ein Vollzeitäquivalent** stehen

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

2023

	2022	2023	
	kg CO ₂ e	kg CO ₂ e	
Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg)	0	0	
Transporte (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in km bzw. kg)	0	0	
Benzinverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in Liter bzw. kg)	16,29	16,29	
Stromverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	87,54	97,57	
Gasverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	26,61	46,97	
Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren)	305,52	300	
Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m ³)			48,52
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg)	0	0	
Papierverbrauch (in kg)	10	9,69	
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg)	0	0	
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.)	0	0	
Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie)	0	0	
	445,96	470,52	

Verbesserungspotenziale/Ziele

Verringerung der Emissionswerte im kommenden Berichtszeitraum durch Änderung des Energieeinsatzes für "Kantine", Beheizung des Homeoffice und Stromenergiequelle nach Umzug von Berlin nach Bad Belzig.

- "Kantine": Umstellung von Gas auf Strom aus PV-Anlage
- Beheizung: Umstellung von Gaszentralheizung auf Erdwärme mit Stromeinspeisung aus PV-Anlage.
- Strom zur Rechnerversorgung und Beleuchtung aus PV-Anlage

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Das Unternehmen kennt seine Ressourcennutzung und Emissionen sowie den ökologischen Fußabdruck, erhebt Kennzahlen zu den wesentlichen Umweltkonten und verfügt über Optimierungsstrategien.

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

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

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

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

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

Die Wandlung der Wirtschaft bzw. der Unternehmerwelt ist zentrales Thema für die UnternehmensSinn PartG. Dies wird über die Webseite und Social-Media-Kanäle (Facebook, Xing, LinkedIn, Instagram) kommuniziert. Es wird eine offene Kommunikation innerhalb von den Netzwerken BNI, BVMW, BNW e.V., B.A.U.M. e.V. und auf dem jährlichen Kongress geführt, um den Meinungs austausch zu fördern.

Kritische Informationen über das Unternehmen werden nur mit der Berührungsgruppe Finanzamt hinsichtlich aller finanziellen Daten geführt. Für andere Berührungsgruppen und die Öffentlichkeit sind kritische Daten nicht zugänglich.

Die Berührungsgruppe Bürger:innen treten mit uns in den Netzwerken BNI, BVMW, BNW e.V. und B.A.U.M. e.V. in den Dialog. Ergebnisse aus dem Dialog mit der Öffentlichkeit wurde bislang nicht dokumentiert.

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2023

Nein

2022

Nein

GWÖ-Berichte für 2018/19 liegen zur Einsichtnahme vor. Dieser Bericht 2022/23 wird erst nach Abschluss der Peer-Evaluation und Zertifikatsausgabe auf der Website veröffentlicht.

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

2023

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
0%	0

Verbesserungspotenziale/Ziele

Veröffentlichung des GWÖ-Berichts auf der Website

Nach der Überarbeitung der Website der UnternehmensSinn PartG werden die GWÖ-Berichte 2018/19 und 2022/23 veröffentlicht.

Selbsteinschätzung



Basislinie

Keine Elemente gesellschaftlicher Berichterstattung online oder in anderen leicht verfügbaren Publikationen. Keine Mitbestimmung gesellschaftlicher Berührungsgruppen.

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

Vertiefte Berichtsfragen

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

Die Website der UnternehmensSinn PartG enthielt im Text des Portraits des Gesellschafters Thomas Uloth bis zum 15.07.2024 den Passus:

Thomas Uloth ist Gemeinwohl-Berater für Gemeinwohl-Ökonomie.

Jedoch wurde Thomas Uloth die Lizenz des GWÖ-Beraters seit dem September 2023 von der GWÖ entzogen. Insofern bestand im Berichtszeitraum für die Zeit vom September bis Dezember 2023 eine falsche Information für die Öffentlichkeit. Da die falsche Information weder vorsätzlich noch bewusst verbreitet wurde, hat die Peer-Group diese Tatsache mit 4 von 200 möglichen Punkten sanktioniert.

Selbsteinschätzung

5 Minuspunkte

- Tolerierung der Verbreitung von nicht gesicherten Informationen oder Unwahrheiten als „Fakten“ zum eigenen Vorteil

Kurzfristige Ziele

Die UnternehmensSinn PartG muss zur Fortführung des weiteren Geschäftsbetriebes in die Gewinnzone kommen. Hierzu werden Vorbereitungen getroffen, neben dem Kongress als Hauptprodukt weitere Veranstaltungen in den Zeiten zwischen zwei Kongressen in einem niedrigeren Preissegment anzubieten. Dies können moderierte Talk-Runden zu besonderen Themen des Transformationsprozesses sein, die z. B. aus dem Kundenkreis initiiert wurden.

Gute Erfahrungen wurden im ersten Aufbau einer Kunden-Community gewonnen. Diese gilt es aus- und aufzubauen. Community-Mitglieder der UnternehmensSinn PartG sollen vergünstigt Leistungen der Gesellschaft beziehen können und/oder in besonderer Form Informationen zum Unternehmensgeschehen bekommen.

Langfristige Ziele

Es werden immer mehr Anfragen von Kund:innen und solchen, die es werden wollen, an uns herangetragen, ob der Veranstaltungsort auch in anderen Regionen denkbar wären. Dies würde für weit anreisende Kund:innen den Fahrweg verkürzen und auf diesem Weg helfen, u. a. dem Schutz der Umwelt Rechnung zu tragen. So werden bereits jetzt schon für kommende Berichtsperioden Seminarhäuser im Bundesgebiet gesucht, die verschiedene Kriterien für einen Kongressbetrieb erfüllen müssen. Bewährt haben sich für den Kongressablauf, wenn alle Teilnehmenden unmittelbar am Veranstaltungsort übernachten können, Plenar- und Workshop-Räumlichkeiten ohne lange Laufwege in Nachbarschaft liegen. Auch braucht es für längere Pausen zwischen den Veranstaltungsblocken sowohl Flächen zur Begegnung, Netzwerken und Austausch der Teilnehmenden als auch für das Catering Aufstellflächen für Buffet und Bestuhlung. Ideal wäre eine Anbindung zum Aufenthalt der Teilnehmenden im Außengelände und die Erreichbarkeit der Event-Location mit öffentlichen Verkehrsmitteln auf kurzem, barrierefreiem Weg. Zur Erleichterung des Umstiegs von Pkw auf Bahn sollen den Teilnehmenden preisgünstige Veranstaltungstickets der Deutschen Bahn angeboten werden.

Letztendlich ist für eine Geschäftsbeziehung zu einer Event-Location uns deren Unternehmensphilosophie wichtig: mit welchem Selbstverständnis erfüllt dieser Lieferant seinen Geschäftszweck, wie geht er mit seinen Mitarbeitenden hinsichtlich Entlohnung und Mitentscheidung um, kurz: genügt der Lieferant den Werten der Gemeinwohl-Ökonomie.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

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

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Für die Formulierung der Inhalte des Berichts war Thomas Uloth als einer der Gesellschafter der UnternehmensSinn PartG verantwortlich.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

96 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Inhalte waren insgesamt mit der anderen Gesellschafterin des Unternehmens Ellen Uloth in engem Austausch besprochen worden.

Anhang

Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

C: Mitarbeitende

Personalkosten (brutto ohne Arbeitgeberanteil)	Die Gesellschafter erhalten kein Gehalt aus einem Anstellungsvertrag, sondern Entnahmen aus dem erwirtschafteten Gewinn.
Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden	2022: Das Büro lag von der Wohnung getrennt in Berlin Charlottenburg 2023: Alle Arbeiten erfolgten im Homeoffice. Das Büro in Charlottenburg war aufgegeben worden.
Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden	ab 2023 bestand im Homeoffice eine häusliche Verpflegung für beide Gesellschafter

D: Kund*innen und Mitunternehmen

E: Gesellschaftliches Umfeld

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt A1.1 Menschenwürde in der Lieferkette	BNI_Ehrenkodex_tVJli50.docx	Anlage	
Aspekt A1.1 Menschenwürde in der Lieferkette	Tabelle_A1_ghYQelo.xlsx	Anlage	
Aspekt A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	BNI_Ehrenkodex_mVcVeDi.docx	Anlage	
Aspekt A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	Tabelle_A2_11zOXWS.xlsx	Anlage	
Aspekt A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	Tabelle_A3_iNTQhMR.xlsx	Anlage	
Aspekt A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette	Tabelle_A4_XvMUUOQ.xlsx	Anlage	
Aspekt B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2_Zukunftsausgaben_UnternehmensSinn.xlsx	Anlage	
Aspekt E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	Programme der letzten Kongresse	Referenz	https://www.sinnmachtgewinn.de/kongress/2023 https://www.sinnmachtgewinn.de/kongress/2022 https://www.sinnmachtgewinn.de/kongress/2021 https://www.sinnmachtgewinn.de/kongress/2020 https://www.sinnmachtgewinn.de/kongress/2019
Aspekt E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	E2_Calculator_freiwillige_Leistungen_UnternehmensSinn.xlsx	Anlage	
Aspekt E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	E2_Excel-Calculator-2022_UnternehmensSinn.xlsx	Anlage	
Aspekt E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	E2_Excel-Calculator-2023_UnternehmensSinn.xlsx	Anlage	

Unternehmenslogo

GWÖ-Mitgliedschaft

UnternehmensSinn PartG

Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2022 bis 31.12.2023

Erstellungsdatum: 04.12.2024

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt
www.goodbalancer.org

