

Bericht Gemeinwohlökonomie 2023 Hiestermann & Frömchen GmbH



Inhalt

Hiestermann & Frömchen GmbH	2
Kapitel A – Zulieferkette	6
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	8
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	10
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	12
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	14
Kapitel B – Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen	15
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	15
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	16
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	17
B4 Eigentum und Mitentscheidung	18
Kapitel C – Mitarbeitende	19
C.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	19
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	21
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	23
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	25
Kapitel D – Kund:innen und Mitunternehmen	27
D1 Ethische Kundenbeziehung	27
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	29
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	30
D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	31
Kapitel E – Gesellschaftliches Umfeld	33
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	33
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	35
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	37
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	38

Hiestermann & Frömchen GmbH

ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN

Name der Firma:	Hiestermann & Frömchen GmbH
Rechtsform:	GmbH
Inhaber:	Dipl. agr. Ing. Hartmut Loeben-Frömchen und Dipl. agr. Ing. Lutz Hiestermann (je 50 %)
Finanzamt:	Gießen
Adresse:	Zu den Mühlen 19 35390 Gießen
Kommunikation:	Telefon: 0641/399296-59 E-Mail: info@hiestermann-froemchen.de
Website	www.hiestermann-froemchen.de
Branche:	Marktforschung und Beratung
Anzahl Beschäftigte:	5 (3 Vollzeit, 2 Teilzeit, 1 Praktikant/in - Stand Ende 2022)

Berichtszeitraum

Der Berichtszeitraum umfasst die Jahre 2021 bzw. 2022, sofern für 2022 die Informationen zum Zeitpunkt der Berichterstellung bereits vorlagen. Diese Einschränkung bezieht sich v. a. auf die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, die erst im Laufe des Jahres 2023 zur Verfügung stehen werden.

Marktauftritt

Die Hiestermann & Frömchen GmbH ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut, das Ende 2012 gegründet wurde und seine Kunden seit 1. Januar 2013 betreut. Vor der Gründung als zunächst Zwei-Mann-Unternehmen waren die Gründer Lutz Hiestermann und Hartmut Loeben-Frömchen bereits viele Jahre in der Marktforschung tätig und 10 Jahre lang Kollegen gewesen – Lutz Hiestermann vornehmlich im Bereich der quantitativen Marktforschung und der Marktrecherchen, Hartmut Loeben-Frömchen im Bereich der qualitativen Marktforschung. Diese drei unterschiedlichen Felder werden auch in der Hiestermann & Frömchen GmbH von den beiden Geschäftsführern federführend betreut.

Grundlegend für die Entscheidung, ein eigenes Unternehmen zu gründen, war dabei auch, die vorherige Tätigkeit in einem stärker hierarchisch gegliederten Unternehmen aufzugeben, die vollständige unternehmerische Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen und die eigenen Kunden weiterzuentwickeln, ohne Drittprojekte abwickeln zu müssen, die von Vorgesetzten/ Kolleg:innen akquiriert worden waren.

Zu unseren Kunden zählen im Segment **QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG**:

- Amerikanische Marktforschungsunternehmen
- Automarken
- International tätige Bauzulieferer
- Pharmaunternehmen

Im Segment **QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG/ MARKTRECHERCHEN/ BERATUNG** betreuen wir:

- Kommunale/öffentliche IT-Dienstleister
- Sozialkassen
- Gewerkschaften
- Andere Marktforschungsinstitute
- Verbände

Unser Unternehmen ist so aufgebaut, dass die Kernkompetenzen der Hiestermann & Frömchen GmbH in erster Linie in der Projektsteuerung liegen – von der Methodikentwicklung, über die Kontrolle und z. T. Durchführung der Feldphase bis hin zur Berichterstattung und Präsentation. Leistungen, die projektbezogen nur temporär benötigt werden, werden an Zulieferer ausgelagert, mit denen vielfach bereits seit über 15 Jahren zusammengearbeitet wird und von denen die meisten für enge, für die Qualität der Leistungserbringung und damit für den geschäftlichen Erfolg der Hiestermann & Frömchen GmbH unverzichtbare Kooperationspartner sind.

Die von unseren Kooperationspartnern erbrachten Leistungen umfassen dabei im **QUALITATIVEN BEREICH** insbesondere

- die Rekrutierung von Zielpersonen,
- die Bereitstellung der Infrastruktur für Gruppendiskussionen (die i. d. R. in den Ballungszentren Berlin, Frankfurt, Hamburg oder München durchgeführt werden)
- sowie die Durchführung von Simultanübersetzungen für die Kunden.

Im **QUANTITATIVEN BEREICH** werden in erster Linie

- die Programmierung von Onlinebefragungen,
- die Durchführung von Telefoninterviews mit Umfängen >100 Fälle
- sowie die Erstellung von Tabellenbänden für die Auswertung / Analyse

ausgelagert.

Tabelle 1 – Verteilung der Umsätze auf Marktforschungsbereiche

Dienstleistungen:	Anteil am Umsatz 2021 (%)
Qualitative Marktforschung (Einzelinterviews, (online) Gruppendiskussionen etc.):	63%
Quantitative Marktforschung (Online-Befragungen, Telefoninterviews etc.):	27%
Marktrecherchen / Beratung:	10%

DAS UNTERNEHMEN UND DAS GEMEINWOHL

Das Gemeinwohl lag und liegt den beiden Gründern schon immer am Herzen – vielfältiges und langjähriges **privates** Engagement in der Kirche, in Bürgervereinen bzw. in der Kommunal-politik, aber auch für Flüchtlinge belegen dies. Der Beschluss, auch das unternehmerische Handeln noch stärker an Gemeinwohlaspekten auszurichten und hierfür eine GWÖ-Bilanz zu erstellen, wurde gemeinsam mit den Beschäftigten im Frühjahr 2022 getroffen, nachdem es durch die politische Arbeit eines der Geschäftsführer verschiedene Kontakte zum bzw. eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema GWÖ gegeben hatte (u. a. durch eine Videokonferenz mit regionalen GWÖ-Berater:innen im Herbst 2021).

>>Es ist eine weitere mit der Zertifizierung als erstes Marktforschungsunternehmen in Deutschland nach GWÖ-Kriterien verbundene Hoffnung, darüber neue, ebenfalls GWÖ-orientierte Kunden kennenzulernen und diese bei ihrem Markterfolg mit unseren Dienstleistungen zu unterstützen.<<

Die Notwendigkeit der Transformation unseres Wirtschaftssystems hin zu einer deutlich stärkeren Gemeinwohlorientierung liegt angesichts der globalen Krisen (Klima-, Energie-, Ernährungs- aber auch Finanzkrise) für die beiden Eigentümer auf der Hand.

Im Rahmen der Befassung mit dem Thema GWÖ und der Aufbereitung der verschiedenen Themenfelder im Zusammenhang mit der Berichterstattung wurde in den letzten anderthalb Jahren jedoch deutlich, dass auch der interne Spielraum im eigenen unternehmerischen Handeln viel stärker ausgenutzt werden kann und soll. Neben dem Erkenntnisgewinn, den wir von der Erstellung einer GWÖ-Bilanz erwarten, versprechen wir uns auch positive Effekte bzw. Transformationsimpulse für die Zusammenarbeit in unserem kleinen Unternehmen. Darüber hinaus ist es eine weitere mit der Zertifizierung als erstes Marktforschungsunternehmen in Deutschland nach GWÖ-Kriterien verbundene Hoffnung, darüber neue, ebenfalls gemeinwohloökonomisch orientierte Kunden kennenzulernen und diese bei ihrem Markterfolg mit unseren Dienstleistungen zu unterstützen.

Hinter dieser Hoffnung steht der Wunsch, die Kompetenzen und Erfahrungen der Hiestermann & Frömchen GmbH noch stärker als bisher für die wichtigen Themen wie Nachhaltigkeit, Gesundheit, Digitalisierung einsetzen zu können und somit das persönlich-politische und das unternehmerische Handeln so weit wie möglich in Einklang zu bringen.

Dementsprechend möchten wir perspektivisch darauf hinarbeiten, dass wir nur noch Projekte bearbeiten, die eine nachhaltige, gemeinwohlorientierte Entwicklung unterstützen oder diese nicht konterkarieren. Dies bedeutet für uns auch, uns kritisch-konstruktiv mit unseren Kunden, aber auch mit unseren Zulieferern / Subunternehmern bzw. deren Beitrag für eine gemeinwohlorientierte Entwicklung auseinanderzusetzen.

Last, not least soll die Arbeit an dem Thema GWÖ auch einen positiven Beitrag dazu leisten, die Hiestermann & Frömchen GmbH zukunftssicher aufzustellen, u. a. indem wir durch die stärkere Ausrichtung an den Kriterien der Gemeinwohl-Ökonomie dafür sorgen, für unsere aktuellen und zukünftigen Mitarbeitenden ein attraktiver Arbeitgeber zu sein.

Kontaktperson im Unternehmen: Lutz Hiestermann

GWÖ-ZERTIFIKAT HIESTERMANN & FRÖMCHEN GMBH 2023



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Auditprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft
Bilanzierendes
Unternehmen
mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	Hiestermann & Frömchen GmbH	
	M5.0 Kompaktbilanz	2021	Auditor*in: Jörn Wiedemann	
Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berühungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 20 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 40 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*Innen beziehung:	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern:	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:	D4 Kund*Innen Miteinwirkung und Produkttransparenz:
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 10 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %
			Testat gültig bis: 31.07.2025	BILANZSUMME: 246

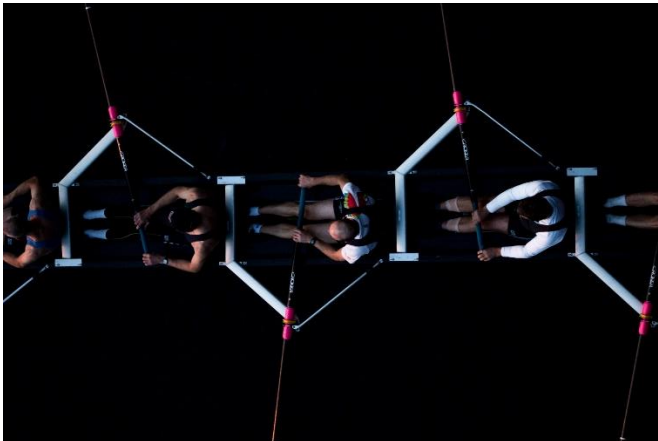
Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
TestatID: m7gdd
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 14.07.2023

Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common Good
e.V., VR 24207

INTERNATIONAL
FEDERATION
for the Economy for the Common Good e.V.

Kapitel A – Zulieferkette



>>Der mit Abstand größte Teil der Einkäufe sind unterstützende Dienstleistungen für die Umsetzung von Projekten, die dann als Teil des Gesamtprojekts an unsere Kunden verkauft werden. <<

In einem ersten Schritt wurden von der Hiestermann & Frömchen GmbH alle Zulieferer des Jahres 2021 aufgelistet und im zweiten Schritt strukturiert. Dabei stellte sich heraus, dass sich die Zulieferer in die folgenden drei Kategorien zusammenfassen lassen:

- Kategorie 1 – zugekaufte Marktforschungsdienstleistungen (sowohl in der qualitativen als auch der quantitativen Marktforschung)
- Kategorie 2 – zugekaufte Unternehmensdienstleistungen (d. h. Dienstleistungen, die erforderlich sind, um das Unternehmen H&F an sich arbeitsfähig zu halten wie Buchhaltung, Vermietung etc.)
- Kategorie 3 – zugekaufte sonstige Waren und Dienstleistungen

Im weiteren Bericht werden verschiedene Aspekte auf diese drei gebildeten Kategorien bezogen, um die textliche bzw. inhaltliche Differenzierung zu erleichtern.

KATEGORIE 1 – ZUGEKAUFTE MARKTFORSCHUNGSDIENSTLEISTUNGEN:

Der mit einem Anteil von >75 % mit Abstand größte Teil der Einkäufe unseres Unternehmens besteht darin, unterstützende Dienstleistungen für die Umsetzung von Marktforschungsprojekten einzukaufen, die dann als Teil des Gesamtprojekts an unsere Kunden verkauft werden.

Im Bereich der qualitativen Marktforschung (d. h. Projekte mit kleinen Fallzahlen, in denen Zielpersonen i. d. R. ausführlich zu Sachverhalten befragt werden) handelt es sich dabei um

- die Rekrutierung von Proband:innen,
- die Bereitstellung von Räumlichkeiten für Fokusgruppen inkl. der gesamten Infrastruktur,
- die Transkription von Interviews
- sowie um Übersetzungen (i. d. R. vom Deutschen ins Englische bzw. umgekehrt) – zum Teil simultan, zum Teil nachgelagert.

Im Bereich der quantitativen Marktforschung (z. B. klassische Online- oder Telefonbefragungen mit standardisierten Fragen) kaufen wir Dienstleistungen rund um

- die Programmierung der Befragungen,
- die Durchführung von Telefoninterviews
- und die Auswertungen von Datensätzen ein.

Zu den **Kriterien** bei der Auswahl der Dienstleister ist zu sagen, dass es sich bei den allermeisten Unternehmen um Partner handelt, mit denen wir seit >10 Jahren vertrauensvoll zusammenarbeiten, z. T. schon seit 20 Jahren. Diese langjährigen Partnerschaften stellen sicher, dass die Kommunikationswege bekannt und die Projektabläufe klar sind, so dass eine effiziente Projektdurchführung gewährleistet ist.

Lediglich bei einzelnen Projekten v. a. im qualitativen Bereich kann es sein, dass aufgrund von spezifischen Anforderungen unserer Kunden ad hoc neue Partnerunternehmen (v. a. in anderen EU-Ländern) gesucht werden müssen. In diesen Fällen erfolgt die Suche entweder durch Empfehlungen unserer etablierten Partner oder über Mitgliederlisten von Verbänden, in denen die beiden Geschäftsführer von H&F Mitglied sind (ESOMAR, BVM etc.).

Tabelle 2: Auflistung der wesentlichen Zulieferer von Marktforschungsdienstleistungen

Unternehmen	Marktforschungsdienstleister	Anteil an Ausgaben 2021
Schlesinger Group Germany GmbH	Felddienstleistungen (Rekrutierung, Räumlichkeiten)	53%
Usuma GmbH	Interviewdienstleistungen	7%
Wolf Wilke	Auswertung und Programmierung von Onlineumfragen	6%
IGV Marktforschung GmbH	Felddienstleistungen (Rekrutierung, Räumlichkeiten)	4%
Partners in Marketing Research BV	Marktforschungs-Partner in den Niederlanden, mit dem <u>ein</u> Projekt umgesetzt wurde	3%
Alegria Grit Seidel	Übersetzungsdienstleistungen	2%
Mafo-Service B. Rippberger	Rekrutierung von Probanden	1%
Mutante GbR Sean und Denise Newsham	Übersetzung und Transkription	1%
Sonstige Kosten bei der Abwicklung von Projekten	Reise- und Übernachtungskosten (Dt. Bahn, diverse Hotels, Fachliteratur), Befragungstool LimeSurvey etc.	1%
	Summe:	78%

KATEGORIE 2: ZUGEKaufTE UNTERNEHMENSdienstLEISTUNGEN:

Die zweitgrößte Kategorie der Einkäufe stellen die unternehmensbezogenen Leistungen und Dienstleistungen dar, d. h. Miete, Steuerberatung, Buchhaltung, Mobilitätskosten, Telefonie- und IT-Kosten etc.

Diese Kategorie steht für rund 17 % aller Einkäufe des Jahres 2021.

Auch in dieser Kategorie besteht zu den meisten Unternehmen eine langjährige Kundenbeziehung. H&F ist seit seiner Gründung Anfang 2013 im selben Büro ansässig, hat dieselben regionalen Partner im Bereich der Buchhaltung und des Datenschutzes, dieselben Berater im Bereich IT und Telefonie etc. Lediglich das Steuerberatungsbüro wurde aus Qualitätsgründen vor ca. 6 Jahren gewechselt. Auch damals spielte die Empfehlung aus dem eigenen persönlichen Umfeld eine entscheidende Rolle – neben der Tatsache, dass das Unternehmen aus der Region kommt und einen guten Ruf genießt.

Tabelle 3: Auflistung der wesentlichen Zulieferer von Unternehmensdienstleistungen

Unternehmensdienstleister		Anteil an Ausgaben 2021
Miete/Nebenkosten	Vermieter	7%
ETL-MCP, Dagobert Schmidt	Steuerberatung/Buchhaltung	4%
ALD Leasing, Reifen Weber, Subaru, Tanken	Pkw-Kosten	4%
DH+P, Bieber IT	Datenschutzbeauftragter, IT-Dienstleister	1%
Sonstige Dienstleistungen	Telefoniekosten, Bankgebühren etc.	1%
Summe:		17%

KATEGORIE 3: SONSTIGE EINKÄUFE

Hierunter summieren sich die sonstigen Einkäufe, die einzeln betrachtet keine große Relevanz haben. Dazu zählt der Einkauf von Lebensmitteln, von Zeitungen/Zeitschriften, von sonstigen Gebrauchsgütern etc., aber auch Ausgaben für regelmäßige Spenden und Mitgliedschaften. Dieser Kategorie steht für rund 5 % aller Einkäufe des Jahres 2021.

Der Einkauf von Lebensmitteln (die Beschäftigten essen i. d. R. mittags gemeinsam, sofern sie coronabedingt anwesend sind bzw. sein können) findet fast ausschließlich bei tegut statt, einer regionalen Einzelhandelskette mit traditionell hohen Ansprüchen an Regionalität, ökologischer Nachhaltigkeit (siehe [tegut... Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020](#)).

Tabelle 4: Auflistung der wesentlichen Zulieferer von sonstigen Dienstleistungen

Unternehmen	Sonstige Einkäufe	Anteil an Ausgaben 2021
Sonstige Kosten	Zeitungen/Zeitschriften, Mitgliedschaften (BVM, ESOMAR, Marketing-Club Mittelhessen, IHK), Lebensmittel	5%
Summe:		5%

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

KATEGORIE 1: ZUGEKaufTE MARKTFORSCHUNGSDIENSTLEISTUNGEN:

Mit den Partnern wurde die Einhaltung der Menschenwürde bisher nicht thematisiert, weil es bis dato keinerlei Anlässe gab, hierin ein relevantes Problemfeld zu sehen. Bei den kleinen Partnerbetrieben besteht die Gefahr nicht, da es sich vielfach um deutsche Einzelunternehmer:innen handelt, bei den großen Partnern nehmen wir als Indikator wahr, dass die Preise z. B. bei einer Steigerung des Mindestlohns ebenfalls steigen, so dass wir daraus schließen und auch auf telefonische Nachfrage bestätigt bekommen haben, dass hier eine entsprechende Anpassung im Lohn erfolgt. Als weitere Indizien für die Aufrechterhaltung der Arbeitsplatzqualität bei den großen Partnern sind dabei zu sehen, dass z. B. unter den Interviewenden immer wieder Personen sind, die seit vielen Jahren für das Unternehmen arbeiten und dass den Interviewenden in der Pandemie zeitnah ermöglicht wurde, Interviews auch von zuhause durchzuführen.

KATEGORIE 2: ZUGEKaufTE UNTERNEHMENSdienstLEISTUNGEN:

Auch in Kategorie 2 sind bei den beauftragten Unternehmen keine relevanten Probleme im Zusammenhang mit dem Thema Menschenwürde zu erkennen.

Bei dem Vermieter handelt es sich um einen privaten Besitzer der Liegenschaften, der selbst mit im Gebäude wohnt. Das Steuerberatungsunternehmen sitzt 30 km entfernt von Gießen und ist ein renommiertes Unternehmen mit rund 60 gut ausgebildeten Angestellten, die Buchhaltung wird von einer Einzelunternehmerin unterstützt, die sich nur selbst ausbeuten könnte (aber auch seit vielen Jahrzehnten am Markt tätig ist).

Beim geleasten (im September 2022 abgeschafften) Firmenwagen handelte es sich um einen Subaru. Ein Hinweis auf die Wichtigkeit des Themas Menschenrechte lässt sich im Internet für Subaru Österreich finden¹, wobei wir davon ausgehen, dass der dort dokumentierte Verhaltenskodex, der explizit auch auf das Thema Menschenrechte abzielt, nicht im Widerspruch zu der Haltung von Subaru International steht bzw. stehen kann.

Es ist davon auszugehen, dass es bei der Lieferkette bei der Bereitstellung von Treibstoffen für das Firmenfahrzeug insbesondere bei der Rohstoffförderung (z. B. im Nahen Osten oder in Nigeria) zu Problemen bei der Umsetzung von Menschenrechten kommt, allerdings bestand aufgrund des Oligopols der Ölkonzerne hier vor der Abschaffung der Firmenwagen keine Möglichkeit, diese Probleme zu umgehen.

KATEGORIE 3: SONSTIGE EINKÄUFE

Hierunter summieren sich die sonstigen Einkäufe, die einzeln betrachtet keine große Relevanz haben. Dazu zählt der Einkauf von Lebensmitteln, von sonstigen Gebrauchsgütern etc. Die Lebensmittel werden in aller Regel beim nahgelegenen tegut eingekauft, einem regionalen Einzelhändler, der eigene überdurchschnittliche Standards nicht nur an die ökologische Qualität der Lebensmittel, sondern auch an die Einhaltung von Menschenrechten artikuliert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Themenfeld A.1 sehen wir nur wenige Ansätze für Verbesserungen. Wenn, dann liegen diese in erster Linie im Bereich der Kommunikation über das Thema.

Die eigene Gemeinwohlbilanzierung wird jedoch zum Anlass genommen werden, die in Bezug auf die mit H&F erzielten Umsätze relevanten Zulieferer über die Zertifizierung aktiv zu informieren, das Thema Menschenrechte bzw. die Gemeinwohlorientierung mit allen zu besprechen und das Verständnis für die Problematik zu schärfen bzw. eine weitere Sensibilisierung für das Thema zu erreichen.

Darüber hinaus wird ein Mitarbeiter von H&F die Aufgabe haben, das Thema Menschenwürde (und entsprechende Label) bei allen Zulieferern zu recherchieren, um auf dieser Basis eine Entscheidungsgrundlage für die interne Beschaffung erarbeiten zu können.

Indikator:

Wir gehen davon aus, dass über 90 % der von H&F eingekauften Dienstleistungen und Produkte unter fairen Bedingungen hergestellt bzw. bereitgestellt werden.

¹ <https://www.subaru.at/verhaltenskodex>

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir bestätigen hiermit, dass die Menschenrechte bei den wesentlichen Zulieferfirmen nicht verletzt werden.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

KATEGORIE 1: ZUGEKaufTE MARKTFORSCHUNGSDIENSTLEISTUNGEN:

Die Hiestermann & Frömchen GmbH nimmt bei einzelnen Kunden insbesondere aus Übersee in Kauf, dass Rechnungen erst nach Abnahme des Projekts gestellt werden können (d. h. keine Abschlagszahlungen akzeptiert werden) und diese Rechnungen dann erst nach 60 Tagen (oder später) gezahlt werden. Daher ist es H&F wichtig, bei den eigenen Dienstleistern die fakturierten Leistungen so zeitnah wie möglich nach der Rechnungsstellung zu begleichen. Dies gilt insbesondere für die kleinen (Einpersonen)-Partnerunternehmen.

Als ein Beispiel für den partnerschaftlichen Umgang mit der Thematik kann an dieser Stelle beschrieben werden, dass mit dem größten Zulieferer Schlesinger über die Zahlungsmodalitäten einzelner US-Kunden gesprochen wurde. Als Resultat dieses Gesprächs wurde vereinbart, dass H&F bei größeren Projekten zunächst auch nur 50 % der Rechnung von Schlesinger bezahlt, und der Restbetrag erst nach Überweisung der Rechnung durch die Kunden beglichen wird.

Darüber hinaus wird bewusst nicht versucht, marktübliche Preise für eingekaufte Dienstleistungen gezielt zu „drücken“. Die Leitlinie dieses Handelns kann dabei als „live and let live“ beschrieben werden. Dies bedeutet sowohl in den Kunden- als auch in den Dienstleisterbeziehungen der Hiestermann & Frömchen GmbH, dass es erheblich wichtiger und wertvoller ist, langfristig vertrauensvoll zusammenzuarbeiten, als in einzelnen Projekten in erster Linie auf die maximale eigene Marge zu schauen und Lieferantenkosten so weit wie möglich zu verringern.

Sofern klar ist, dass das beim Kunden zur Verfügung stehende Budget für eine übliche Kalkulation nicht ausreicht, wird mit den betroffenen Dienstleistern vor der Abgabe eines Angebots darüber gesprochen, ob ein knapper kalkuliertes Angebot überhaupt abgegeben werden soll bzw. kann. Auch hier ist es uns wichtiger, eine dauerhaft gute Beziehung zu unseren Zulieferern zu erhalten, als zwingend jede Kundenanfrage zu bedienen.

Für den Fall, dass aufgrund von unvorhergesehenen Vorkommnissen bei der Projektumsetzung Mehraufwände bei den Dienstleistern entstanden sind, spricht H&F von sich aus proaktiv an, wie eine für alle Seiten tragfähige Lösung aussehen könnte.

Verpflichtende Indikatoren

Soweit uns bekannt ist, gibt es keine Marktforschungsdienstleistungen, die ein konkretes Solidaritäts- oder Gerechtigkeitslabel berücksichtigen. Dementsprechend kann der verpflichtende Indikator zumindest für diesen Kategorie nicht angegeben werden.

KATEGORIE 2: ZUGEKaufTE UNTERNEHMENSDIENSTLEISTUNGEN:

Die für die Räumlichkeiten gezahlte Miete ist absolut im Rahmen dessen, was am Standort Gießen für eine derart zentrale Lage in Innenstadtnähe inkl. Bus- und Bahnanschluss in rund 200 m Abstand zu

zahlen ist. Daher gibt es keinerlei Ambitionen, den Standort zu wechseln, zumal sich die Immobilie in Familienbesitz befindet und nicht von großen Immobilienkonzernen verwaltet wird.

KATEGORIE 3: SONSTIGE EINKÄUFE

Handlungsoptionen bieten sich in dieser Kategorie in erster Linie in Bezug auf den Einkauf von Lebensmitteln. Bisher wurde dieser zu 85 % beim nahegelegenen Supermarkt tegut getätigt, der bereits seit mehreren Jahrzehnten einen Fokus auf ökologisch hergestellte Lebensmittel aber auch auf die Förderung der Regionalität legt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein Mitarbeiter von H&F wird 2023 recherchieren, welche für das Unternehmen relevante Gerechtigkeits- bzw. Solidaritätslabel es überhaupt gibt. Sobald diese Übersicht vorliegt, wird in einem nächsten Schritt analysiert werden, inwieweit mit einzelnen Zulieferern das Gespräch über die Arbeit zur Erlangung dieser Label gesucht wird.

Zudem wird recherchiert, welche Produkte mit einem entsprechenden Label sich in Gießen mit einem vernünftigen Aufwand erwerben ließen.

In dieser Kategorie wird zudem besprochen, den Einkauf noch stärker an entsprechenden Labels zu orientieren. Beim Lebensmitteleinzelhändler tegut oder anderen Einzelhändlern (z. B. der Weltladen) soll noch mehr Wert auf Fairtrade-Label gelegt werden. Dies gilt umso mehr, als die Stadt Gießen sich selbst als Fairtrade-Stadt bezeichnet und mehr Möglichkeiten als andere Kommunen bietet, entsprechende Produkte zu erwerben. Hierfür wird gemeinsam mit den Beschäftigten eine konkrete Einkaufsstrategie besprochen werden, die sowohl den Anforderungen der Gemeinwohlorientierung als auch den zeitlichen Erfordernissen Rechnung trägt (tegut liegt 400 m vom Firmensitz entfernt, der Weltladen 1,5 km).

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen

Es besteht aufgrund der nicht vorhandenen Marktmacht der Hiestermann & Frömchen GmbH keine Möglichkeit, diese Macht zulasten der Zulieferer auszunutzen.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette



>>Die Nachhaltigkeit spielt im Einkauf und bei der Nutzung von Ver- bzw. Gebrauchsgegenständen traditionell eine Rolle, was sich u. a. auch darin äußert, gekaufte Produkte und Gegenstände möglichst lange zu nutzen (z. B. Büromöbel, Laptops, Drucker).<<

KATEGORIE 1: ZUGEKaufTE MARKTFORSCHUNGSDIENSTLEISTUNGEN:

Bei den eingekauften Marktforschungsdienstleistungen besteht nicht die Möglichkeit, ökologischere Varianten einzukaufen bzw. die Kaufentscheidung anhand von ökologischen bzw. Nachhaltigkeitskriterien zu treffen. Es gibt keine ökologischeren oder weniger ökologischen Interviews, Rekrutierungen oder Auswertungen.

KATEGORIE 2: ZUGEKaufTE UNTERNEHMENSDIENSTLEISTUNGEN:

Der Vermieter der Bürofläche plant seit Längerem, das Gebäude mit einer großen PV-Anlage auszustatten. Da es sich um ein denkmalgeschütztes Gebäude handelt, ist die Umsetzung von der entsprechenden Genehmigung abhängig und verzögert sich aktuell. Zudem wird die Heizung modernisiert, um den Energieverbrauch weiter zu reduzieren.

Der Strom wird für das gesamte Haus bisher bei den Stadtwerken Gießen bezogen. Ein Anbieterwechsel für das gesamte Haus ist nicht angedacht.

KATEGORIE 3: SONSTIGE EINKÄUFE

Auch wenn die sonstigen Einkäufe nur rund 5 % der Einkäufe ausmachen, existieren hier die größten Entscheidungsspielräume für die Hiestermann & Frömchen GmbH. Grundsätzlich spielt die Nachhaltigkeit im Einkauf und bei der Nutzung von Ver- bzw. Gebrauchsgegenständen traditionell eine Rolle, was sich u. a. auch darin äußert, gekaufte Produkte und Gegenstände möglichst lange zu nutzen (z. B. Büromöbel, Laptops, Drucker). So ist ein Großteil der Möbel (Schreibtische, Regale, Schränke) seit dem Einzug Anfang 2013 in Verwendung, die Drucker seit über 5 Jahren und viele der Laptops seit über drei Jahren. Ein Wechsel der Geräte erfolgt i. d. R. nur dann, wenn es technisch erforderlich ist.

In Bezug auf die Lebensmittel (sofern Corona es erlaubt, essen die anwesenden Mitarbeitenden mittags gemeinsam) erfolgt der Einkauf beim nahegelegenen regionalen Einzelhändler tegut, der bei der Beschaffung der Waren sehr viel Wert auf Qualität, Regionalität und ökologische Kriterien legt. In der deutlichen Mehrheit werden vegetarische / vegane Bio-Produkte gekauft. Andere Quellen für den Einkauf sind z. B. die Teekampagne etc. Papier wird fast ausschließlich als Recyclingpapier gekauft. Wasser zum Trinken wird dadurch erzeugt, dass Leitungswasser mit CO₂ angereichert wird, um Transportwege für Mineralwasserflaschen und die PET-Flaschen-Abfälle zu vermeiden.

Verpflichtende Indikatoren

Da der weitaus größte Anteil der getätigten Einkäufe auf für die eigenen Leistungserbringung erforderliche Dienstleistungen entfällt, für die es keine ökologisch höherwertigen Alternativen gibt, ist der Anteil bezogen auf den gesamten Einkauf der Hiestermann & Frömchen GmbH bei unter 5 %.

Sofern man die Berechnung des Indikators jedoch auf die eingekauften Produkte beschränkt, für die es im Markt entsprechende Alternativen gibt, dürfte der Anteil eher zwischen 30 und 40 % liegen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Grundsätzlich wird jeder relevante Einkauf auf sein Erfordernis und auf seine Nachhaltigkeit hin hinterfragt.

Weitere Verbesserungspotenziale / Ziele im Bereich des Einkaufs sind:

- Die Beschaffung von Hardware über Amazon wird kritisch dahingehend geprüft, ob es ökologisch sinnvoller ist, bei lokalen Händlern einzukaufen (z. B. IT-Bedarf beim ortsansässigen Großhändler Alternate) oder bei der Telefonie- und IT-Beschaffung auf refurbished-Geräte zurückgegriffen wird.
- Die insgesamt sehr geringe Menge des Verpackungsabfalls soll möglichst reduziert werden (z. B. durch den Einkauf von Reinigungsmitteln und nicht zum täglichen Verzehr erforderlichen Lebensmitteln im Unverpacktladen)
- Verbrauchsgüter sollen – sofern möglich – nur noch mit einem entsprechenden Siegel (z. B. Blauer Engel) gekauft werden.
- Zeitnah wird das Gespräch mit den Untermietern und dem Vermieter darüber gesucht, ob der Strom für die eigenen Einheit zukünftig nicht bei den Stadtwerken Gießen, sondern bei ökologischen Anbietern wie z. B. den Bürgerwerken, EWS Schönau oder Green Planet Energy eingekauft wird.
- Eine Sensibilisierung der großen Zulieferer von Hiestermann & Frömchen GmbH für diese Thematik kann lediglich dadurch erfolgen, dass auch diese beim Einkauf ihrer Waren (z. B. IT- und Telefonie-Ausstattung) verstärkt auf den damit verbundenen CO₂-Fußabdruck oder sonstige ökologischen Kriterien achten. Diese Kommunikation wird im Rahmen des Gesprächs über die eigenen Aktivitäten im Kontext der GWÖ-Zertifizierung geführt werden, entsprechende Termine sind bereits avisiert.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Wir bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

KATEGORIE 1: ZUGEKaufTE MARKTFORSCHUNGSDIENSTLEISTUNGEN:

Grundsätzlich pflegt H&F mit seinen Zulieferern einen sehr kooperativen Umgang. Projekte werden vorab besprochen und kalkuliert, nach der Beendigung der Projekte werden die Kosten – falls erforderlich – gemeinsam durchgesprochen und ggf. nachkalkuliert. Die langjährige Zusammenarbeit stellt dabei sicher, dass auch und gerade bei Zusatzaufwänden stets ein für alle Seiten tragfähiger Kompromiss gefunden werden kann bzw. wird.

Die GWÖ-Bilanzierung wird zum Anlass genommen, eine Frageliste zu entwickeln, anhand derer mit den Zulieferern auch über das Thema Transparenz und Partizipation in den Unternehmen selbst gesprochen werden kann (z. B. die Frage nach dem Vorhandensein eines Betriebsrats bei den größeren Zulieferern).

Da bisher keine Risiken oder Missstände bekannt sind, gibt es bisher auch keine konkreten Ansätze, diese zu prüfen geschweige denn zu sanktionieren.

KATEGORIE 2: ZUGEKaufTE UNTERNEHMENSDIENSTLEISTUNGEN:

Das Thema Transparenz und Mitentscheidung wurde mit den Zulieferern in dieser Kategorie nicht besprochen. Es sind auch wenige Ansätze zu erkennen, diese Themen zu vertiefen, am ehesten vielleicht noch in Bezug auf die Kontoverbindung/das Geldinstitut (siehe Verbesserungspotenziale/Ziele).

KATEGORIE 3: SONSTIGE EINKÄUFE

In dieser Kategorie gibt es auch aufgrund der geringen ökonomischen Relevanz für die eigenen unternehmerischen Tätigkeiten keine Ansätze für eine vertiefte Analyse der Thematik.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Zusammenhang mit der Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette wurden keine Verbesserungspotenziale herausgearbeitet.

Kapitel B – Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen



>>Klassische Investitionen gibt es wenige – wenn dann in die IT-Infrastruktur oder in die Büroausstattung. Auch die Erstellung der GWÖ-Bilanz verstehen wir im Übrigen als eine Investition des Unternehmens.<<

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Die Hiestermann & Frömchen GmbH ist seit ihrer Gründung Ende 2012 ausschließlich privat finanziert (100 %). Es wurden in der Firmengeschichte keine Kredite aufgenommen und es ist auch nicht abzusehen, dass jemals Kredite aufgenommen werden müssten.

Das Unternehmen gehört je zur Hälfte den beiden geschäftsführenden Gesellschaftern.

Der Eigenkapitalanteil von 100 % ist vorbildlich in der Branche. Der durchschnittliche Anteil in der Branche ist jedoch nicht bekannt.

Die Hausbank ist die Sparkasse Gießen, eine Anstalt des öffentlichen Rechts. Träger der SK Gießen ist der Sparkassenzweckverband Gießen, dem die Gebietskörperschaften des Landkreises Gießen angehören. Eine tiefere Auseinandersetzung mit den ethischen Leitlinien der Sparkasse hat bisher nicht stattgefunden.

Tabelle 5: Wichtigste Finanzpartner

Finanzpartner	Beschreibung
Sparkasse Gießen	Ausschließliche Abwicklung aller Finanztransaktionen bis Herbst 2022
ALD-Leasing	Bereitstellung eines Firmenwagens bis September 2022, seither nicht mehr relevant (jährliches Volumen ca. 5 T€)
HDI	Haftpflichtversicherung (jährliches Volumen <500 €)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Außer dem bereits in Kapitel A angesprochenen noch zu vollziehenden Umstieg auf eine noch stärker dem Gemeinwohl verpflichtete Bank (z. B. GLS Bank) gibt es angesichts der Eigenkapitalquote von 100 % keine weiteren Ansätze.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Tabelle 6: Indikatoren zum Umgang mit Geldmitteln

Indikatoren 2021	in Tsd. €
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit nach Steuern	50
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben pro Jahr	<10
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	<5
Anlagenzugänge	2
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	35
Auszuschüttende Kapitalerträge	nicht relevant

Der jährliche Mittelüberschuss unseres Unternehmens beträgt – abhängig vom jeweiligen Geschäftsjahr – i. d. R. mehrere 10 T€, im Jahr 2021 50 T€ nach Steuern. Dieser wird zum größten Teil den Rücklagen zugeführt, d. h. jährlich ebenfalls ein deutlich fünfstelliger Betrag. Darüber hinaus erfolgt in unregelmäßigen Abständen eine Entnahme von Kapital durch die Geschäftsführer im Rahmen einer Tantiemeregelung, die vorsieht, dass zusammengenommen bis zu 50 % des Gewinns an die Geschäftsführer ausgeschüttet werden können, wofür jeweils eine entsprechende Gesellschaftervereinbarung erforderlich ist.

Sofern die Firma weiterhin erfolgreich am Markt agiert – wovon ausgegangen wird – können daher alle notwendigen Zukunftsausgaben aus den vorhandenen Rücklagen gedeckt werden.

Die Ausgabenstruktur der Hiestermann & Frömchen GmbH wird dominiert von projektbezogenen Ausgaben (d. h. eingekauften Leistungen bei Zulieferern, die ohne entsprechende Projekte nicht anfallen würden) und den Personalkosten. Investitionen gibt es wenige – wenn dann in die IT-Infrastruktur oder in die Büroausstattung. Auch die Erstellung der GWÖ-Bilanz verstehen wir dabei im Übrigen als eine Investition des Unternehmens.

Es ist davon auszugehen, dass der jährliche Investitionsbedarf einen 4-stelligen Betrag nicht überschreitet. Dieser jährlich variierende Bedarf umfasst dabei in erster Linie ca. 2.000 – 4.000 € für Hardware pro Jahr und 1.000 – 2.000 € für Büroausstattung. Da die Hiestermann & Frömchen GmbH keinen Kundenverkehr hat, ist zudem auch kein Bedarf einer besonders repräsentativen Ausstattung der Büroräume vorhanden.

Eine zusätzliche Risikovorsorge ist daher nicht erforderlich.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein Ziel für Verbesserungen in diesem Bereich besteht darin, gemeinsam mit den Beschäftigten zu besprechen, welche Investitionen das Wohlbefinden der Mitarbeitenden noch positiv beeinflussen könnten bzw. sollten, und hierfür ein entsprechendes Budget zur Verfügung zu stellen.

Im Rahmen der Weiterentwicklung des Unternehmens (siehe Ziele in Kapitel B4) könnte es zudem einen Finanzierungsbedarf für organisatorische Beratung sowie – anschließend – für eine Überarbeitung des Marktauftritts geben (neues Logo, neue Website etc.). Dieser Bedarf ist noch nicht zu quantifizieren – er wird jedoch auch aus den vorhandenen Rücklagen finanzierbar sein.

Ein Ziel von H&F besteht darin, die Bank zu wechseln und von der Sparkasse z. B. zur GLS-Bank, zur Triodos Bank oder zur Umweltbank zu wechseln, die sich sehr explizit zu Zielen wie Transparenz und

Mitentscheidung bekennt ([Neuigkeiten - GLS Bank](#)), auch wenn die Sparkasse Gießen dies auch für sich in Anspruch nimmt ([Nachhaltige Geldanlage | Sparkasse Gießen \(sparkasse-giessen.de\)](#)).

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine signifikanten Beispiele unfairer Verteilung gibt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Tabelle 7: Investitionen und Mittelverwendung

Indikatoren 2021	in Tsd. €
Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	0
Realisierung der ökologischen Investitionen	0
Finanzierte Projekte	0
Veranlagungen	0
Fonds-Veranlagungen	0

H&F als reines Dienstleistungsunternehmen bedarf keiner sozial-ökologischer Investitionen in eigene Anlagen. Außer der IT-Infrastruktur und den Gebrauchsgegenständen wie Möbeln gibt es im Unternehmen keine Investitionsgüter – diese werden auf absehbare Zeit auch nicht benötigt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In den nächsten Monaten wird intern geprüft, ob eine Beteiligung an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte (z. B. an Genossenschaften, die sich mit dem Ausbau der Photovoltaik beschäftigen) im Rahmen der angestrebten Klimaneutralität des Unternehmens als Firma erfolgt,

Darüber hinaus sollen entsprechende Überlegungen im Zusammenhang mit einem geplanten Wechsel des Kreditinstituts (z. B. zur GLS-Bank) vertieft werden.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Das Geschäftsmodell unseres Unternehmens baut nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen auf, die über die „normale“ Verwendung von Energie und Gebrauchsgütern hinausgehen. Eine Ausstiegsstrategie ist daher nicht erforderlich.

B4 Eigentum und Mitentscheidung



>>Das Gemeinwohl liegt den beiden Gründern schon immer am Herzen – dafür spricht das vielfältige und langjährige private Engagement in der Kirche, in Bürgervereinen und in der Kommunalpolitik.<<

Das Eigenkapital ist seit Gründung der Hiestermann & Frömchen GmbH Ende 2012 zu jeweils 50 % in Besitz der beiden Unternehmer. Die Rechte, Pflichten und Haftungen entsprechen vollumfänglich denen von GmbH-Geschäftsführern.

Beide Geschäftsführer können Entscheidungen über eigene Angebote, die Annahme und Organisation von eigenen Projekten vollumfänglich alleine treffen.

Demgegenüber werden Entscheidungen, die das Unternehmen als solches betreffen, gemeinsam in je nach Bedarf stattfindenden Sitzungen der Gesellschafter getroffen. Dies betrifft in erster Linie Personalentscheidungen (die jedoch aufgrund der geringen Fluktuation selten zu treffen sind) sowie Entscheidungen über die Verwendung von Überschüssen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Innerhalb der kommenden drei bis fünf Jahre steht an, die Verantwortung für das Unternehmen auf weitere Schultern zu verteilen, auch um einen Ruhestand der Geschäftsführer voraussichtlich gegen Ende der Dekade vorzubereiten. In diesem Kontext wird dann auch die Verteilung des Eigenkapitals neu überdacht bzw. entschieden.

Bisher wurde das Thema noch nicht vertieft behandelt - die Befassung mit der GWÖ wird aber dazu genutzt werden, interessante organisatorische Ansätze, die über eine reine Weitergabe von Firmenanteilen an geeignete Mitarbeitende hinausgehen, in die Überlegungen zu integrieren. Es wird davon ausgegangen, dass es hierzu einen Unterstützungsbedarf in Form von Unternehmensberatung geben wird, um ein sicheres und zukunftsfähiges Fundament für eine Fortführung des Unternehmens auch über die aktive Einbindung der beiden Gründer hinaus sicherzustellen.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine feindliche Übernahme erfolgt ist.

Kapitel C – Mitarbeitende



>>Hierarchien sind nicht ausgeprägt – so essen z. B. alle anwesenden Mitarbeitenden inkl. Praktikanten gemeinsam zu Mittag - eine seit Bestehen des Unternehmens gelebte, wichtige „Tradition“, die von allen Mitarbeitenden gerne wahrgenommen wird.<<

C.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Die Unternehmenskultur in unserem kleinen Unternehmen kann als sehr kooperativ, respektvoll und offen beschrieben werden – ein Miteinander, in dem jede/r entsprechend ihren/seinen Fähigkeiten und Erfahrungen ihren/seinen Teil zum Unternehmenserfolg beiträgt. So wurde z. B. die Entscheidung, sich der Prozedur einer GWÖ-Zertifizierung zu unterziehen, von allen Mitarbeitenden inkl. Geschäftsführung gemeinschaftlich getroffen. Zu erwähnen ist auch ein Strategietreffen aller Beschäftigten im Mai 2021, in dessen Rahmen wesentliche Aspekte rund um die Entwicklung des Unternehmens besprochen wurden.

Hierarchien sind nicht ausgeprägt – so essen z. B. alle anwesenden Mitarbeitenden gemeinsam zu Mittag - eine seit Bestehen des Unternehmens gelebte, wichtige „Tradition“, die zwar in Coronazeiten aufgrund des stark gestiegenen Homeoffice-Anteils etwas gelitten hatte, aber von allen Mitarbeitenden gerne aufgegriffen wird. Die Kosten für das Essen ebenso wie für Tee und Kaffee trägt H&F.

Die Kommunikation untereinander ist ebenso wie der Umgang miteinander geprägt von gegenseitigem Respekt. Unabhängig von unseren gemeinsamen Mittagessen kann jede/r Mitarbeitende die gemeinsame Küche nutzen und eigene Speisen und Getränke mitbringen, welche aus gegenseitigem Respekt nicht von anderen Parteien konsumiert werden. Auch werden die abgemachten Arbeitszeiten immer eingehalten, ebenso wie bei der Urlaubsplanung so weit wie möglich auf die Bedürfnisse und Wünsche der Mitarbeitenden eingegangen wird.

Laute Auseinandersetzungen gibt es nicht, Kritik wird konstruktiv anhand konkreter Beispiele und in erster Linie unter vier Augen artikuliert. Den neuen Praktikant:innen und Mitarbeitenden wird anfangs das Unternehmen und deren flache Hierarchien beschrieben und dass sie mit allen Belangen offen, ehrlich und zügig auf die Arbeitgeber und Senior Mitarbeitenden zukommen können, sodass sich kein Störgefühl entwickelt.

Seit einigen Jahren gibt es im Sommer ein gemeinsames „Gartenfest“ aller Beschäftigten sowie seit Bestehen des Unternehmens ein gemeinsames Weihnachtsessen / eine gemeinsame Weihnachtsfeier (wenn auch nicht zwingend vor Weihnachten).

Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz am Arbeitsplatz spielen bisher eine untergeordnete Rolle – da drei der fünf Beschäftigten unter 35 Jahre alt sind und sportlich aktiv sind (Bouldern,

Fahrradfahren, Fußball, Kraftsport), ist das Thema bisher noch nicht sehr virulent. Angeregt durch die Erarbeitung des GWÖ-Berichtes haben wir unseren Vollzeitmitarbeitenden mit ergonomischen Büromöbeln ausgestattet. Diese durfte er sich selbstständig und unabhängig von finanziellen Mittel aussuchen.

Diversität hat bisher keine Rolle gespielt – dazu wurden bisher zu wenige Personen eingestellt, d. h. das Unternehmen ist zu klein, die Fluktuation zu gering. Dementsprechend gibt es auch keine diesbezüglichen Betriebsvereinbarungen.

Pro Jahr arbeiten ca. 4 bis 5 Praktikant:innen für H&F, die in der Regel vom Fachbereich Sozialwissenschaften der Justus-Liebig-Universität kommen oder (in einzelnen Fällen) von der Uni Marburg. Bisher hat die Nachfrage immer mit dem Bedarf an Praktikant:innen übereingestimmt, d. h. bei entsprechenden Anfragen konnte den Studierenden in aller Regel ein Praktikumsplatz angeboten werden, ohne dass das Unternehmen aktiv nach Studierenden hätten suchen müssen. Die Praktikant:innen werden anfangs eng in die Arbeitsmethoden eingeführt, ihnen werden die relevanten Informationen über das Unternehmen vermittelt und sie werden bei der Verschriftlichung ihres Praktikumsberichts unterstützt. In den ersten Tagen werden die verschiedenen Aufgaben gemeinsam besprochen und aktive Nachfragen über den Workload und Schwierigkeitsgrad der durchgeführten Aufgaben von Seiten der Mentor:innen gestellt.

Unter den Praktikant:innen waren dann auch verschiedene Nationalitäten (u. a. Eritrea, Türkei), Religionszugehörigkeiten und auch einzelne Praktikant:innen mit relevanten Vorerkrankungen, auf die im Unternehmensalltag Rücksicht genommen wurde. So sah sich ein Praktikant, nachdem er das Praktikum begonnen hatte, vor schwierige Aufgaben im privaten Bereich gestellt. Hier wurde ihm die notwendige Zeit gegeben, um die Angelegenheiten zu klären sowie sich mental wieder zu entspannen. Dabei konnte er sein Arbeitspensum selbstständig und flexibel wählen.

Die beiden Gesellschafter sind seit Gründung des Unternehmens Ende 2012 Geschäftsführer. Ein Mitarbeiter ist seit über vier Jahren Teil des Unternehmens, eine Mitarbeiterin seit dreieinhalb Jahren, ein weiterer Mitarbeiter seit zwei Jahren (Stand Ende 2022).

Die Krankenquote im Unternehmen wurde in den Jahren bis 2022 bisher nicht ausgewertet, weil sie so niedrig war, dass es bisher keinerlei damit verbundene Problematiken gab. Die Zahl der Krankheitstage lag auch in der Corona-Pandemie deutlich im einstelligen Bereich pro Mitarbeitende(r) und Jahr und damit deutlich unter dem Durchschnitt in Deutschland von 10,9 Tagen². In den 10 Jahren seit Bestehen von H&F gab es überhaupt nur drei Krankmeldungen von festangestellten Beschäftigten, die über mehr als drei Tage gingen.

Betriebsunfälle hat es bisher im Unternehmen nicht gegeben. Präventionsmaßnahmen über die normale Achtsamkeit hinaus sind bei unseren Büroarbeitsplätzen nicht erforderlich. Konkrete, über die normale Arbeit an einem Bildschirmarbeitsplatz hinausgehende Gefahrenquellen gibt es im Büro nicht.

Angesichts der kleinen Belegschaft spielt die demografische Verteilung der Mitarbeitenden nur eine untergeordnete Rolle. Das „hohe“ Alter der Geschäftsführenden wird durch die drei anderen Beschäftigten und die Praktikant:innen kompensiert.

Bisher hat es zwei Schwangerschaften gegeben. Die Mitarbeiterin war jeweils 1 Jahr in Mutterschutz (bzw. ist dies Ende 2022). Die Mitarbeiterin steht als Tochter eines der Geschäftsführer in engstem

² [Krankenstand - Statistisches Bundesamt \(destatis.de\)](https://www.destatis.de/DE/Home/home_node.html)

familiärem Kontakt, ist weiterhin Teammitglied und z. B. zu entsprechenden Festivitäten selbstverständlich mit eingeladen.



>>Pro Jahr arbeiten 4 bis 5 Praktikant:innen für H&F, die in der Regel vom Fachbereich Sozialwissenschaften der Justus-Liebig-Universität kommen oder (in einzelnen Fällen) von der Uni Marburg.<<

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ziel von H&F ist es, allen Vollzeit-Mitarbeitenden mindestens 3 Tage Weiterbildung pro Jahr anzubieten. Dabei sollen diese von den täglichen operativen Aufgaben befreit werden, sodass die Mitarbeitenden Zeit haben, sich auf ihre Weiterbildungs-Seminare zu konzentrieren. Bei den Teilzeitbeschäftigten wird dies, solange sie sich noch im Studium befinden, individuell besprochen, welche Weiterbildungsangebote interessant sein könnten.

Darüber hinaus soll es noch stärker als Bestandteil der Unternehmenskultur implementiert werden, dass es häufiger zu Rückkopplungen von den Mitarbeitenden in Richtung Geschäftsführer kommt, über deren Projektleitung, Unternehmensführung etc. Auch dies soll ausgebaut werden, um individuelle Verbesserungspotenziale zu nutzen.

Zudem wird geprüft, ob die Firma den Mitarbeitenden z. B. jährlich ein gewisses Budget für gesundheitsfördernde Leistungen anbietet (sei es z. B. für Sportkurse, Yoga bis hin zu der Zuzahlung von gesundheitsfördernden und Wellness-App).

Last but not least wird H&F eine Datei einführen, in der die krankheitsbedingten Ausfalltage erfasst werden.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Das Unternehmen kann uneingeschränkt bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Das Gehalt wird mindestens einmal pro Jahr mit allen Beschäftigten besprochen bzw. angepasst. Bei den im Jahre 2022 bei H&F Beschäftigten war es bisher immer so, dass das Angebot für z. T. deutliche Gehaltserhöhungen proaktiv von den Geschäftsführern ausgegangen ist. Zudem können und konnten die Mitarbeitenden zu jeder Zeit Konditionen äußern und alternative Methoden zur Verbesserung der Work-Life Balance artikulieren. Diese wurden immer und gerne angenommen.

Wir zahlen mehr als den Mindestlohn und bei der beschäftigten Vollzeitkraft auch deutlich mehr als den existenzsichernden Lohn (letzte verfügbare Zahl hierzu ist 3.550 € aus dem Jahr 2017³). Zusätzlich dazu werden i. d. R. Ende des Jahres weitere Entlohnungen in Form von Weihnachtsgeld ausgezahlt, dessen individuelle Höhe sich nach den Qualifikationen und den erbrachten Leistungen richtet. Feste Regelungen zur Höhe gibt es nicht.

In Bezug auf die Arbeitszeit gibt es in unserem Unternehmen eine hohe Flexibilität, die aufgrund der Kunden- und Projektstruktur vor allem in der qualitativen Marktforschung auch erforderlich ist. So finden z. B. viele Interviews oder Gruppendiskussionen erst nach Feierabend statt, da die Proband:innen i. d. R. erst dann erreichbar bzw. verfügbar sind oder amerikanische Kunden erwarten aufgrund der Zeitverschiebung Antworten außerhalb der in Deutschland üblichen Bürozeiten. D. h. ohne die Flexibilität der Beschäftigten, auch „nach Feierabend“ für die Firma tätig zu sein, ist eine Beschäftigung in unserem Unternehmen zumindest im qualitativen Bereich nicht möglich. Diese Flexibilität ist jedoch keine Einbahnstraße, sondern bedeutet für H&F als Arbeitgeber auch, den Beschäftigten möglichst große Freiräume einzugestehen (um z. B. in der Mittagszeit Einkäufe zu erledigen oder Freizeitaktivitäten wie z. B. Bouldern nachzugehen). D. h. klassische Kernarbeitszeiten gibt es in der qualitativen Marktforschung nur eingeschränkt.

Auch in der Zusammenarbeit mit den beschäftigten Studierenden ist es Ziel des Unternehmens, die Erreichung ihrer Abschlüsse durch eine möglichst hohe zeitliche Flexibilität zu unterstützen. Dies bedeutet, dass z. B. in Zeiten, in denen Prüfungen anstehen oder eine Thesis beendet werden muss, die zeitliche Einbindung ins Unternehmen zurückgefahren wird, sofern dies erforderlich ist bzw. sofern von den Beschäftigten darum gebeten wird.

Generell kann festgehalten werden, dass es gelebte Unternehmenskultur ist, die Abstimmung der zeitlichen Einbindung bzw. Verfügbarkeiten der Beschäftigten je nach Bedarf vorzunehmen – sowohl die Beschäftigten als auch die Geschäftsführer können Bedarfe oder Engpässe jederzeit ansprechen, um dann gemeinsam mögliche Lösungen zu entwickeln.

Es gibt keine klare Regelung in Bezug auf ehrenamtliche Tätigkeiten der Beschäftigten. Allerdings ist es so, dass es die Arbeit als Fraktionsvorsitzender immer wieder auch erforderlich macht, Zeit für andere Tätigkeiten als unternehmensbezogene Arbeiten zur Verfügung zu stellen. Auch dies wird im Unternehmen sehr flexibel gehandhabt, ohne dass es hierfür klare Regelungen gäbe. Bisher gibt es bei den anderen Beschäftigten keine entsprechenden Anforderungen. Sollten diese artikuliert werden, würde auch hierzu eine Regelung gefunden.

Die **innerbetriebliche Spreizung** der Bruttomonatsverdienste lag 2022 bezogen auf ein (bei den Teilzeitbeschäftigten hochgerechnetes) Monatsgehalt bei ca. 1:3. Nicht berücksichtigt sind dabei die Tantiemen der beiden Geschäftsführer, die abhängig vom jährlichen Gewinn sind. Würden diese Tantiemen in die Berechnung der Spreizung mit einbezogen, läge diese bei ca. 1:3,6.

Der Medianverdienst wird nicht angegeben, weil er bei fünf Beschäftigten nicht aussagekräftig ist und zudem das Gehalt des einzigen Vollzeitmitarbeitenden dokumentieren würde.

Die Wochenarbeitszeit in **Vollzeit** beträgt 40 Wochenstunden. Überstunden werden nicht erfasst – die drei in Vollzeitbeschäftigten gleichen Arbeitszeitspitzen eigenverantwortlich möglichst zeitnah in Form von Freizeit aus. Die wurde in einem gemeinsamen Gespräch erarbeitet und war von beidseitigem Interesse.

³ <https://tradingeconomics.com/germany/wages-high-skilled>

Die beiden **Teilzeitbeschäftigten** werden nach Stunden bezahlt und arbeiten zwischen 15 und 20 Wochenstunden. Da es sich bei Beiden um Studierende (einmal Master- und einmal Bachelorstudiengang) handelt, dürfen 20 Wochenstunden – außer in den vorlesungsfreien Zeiten – nicht überschritten werden und werden es auch nicht. Innerhalb dieser o. g. Spannbreite von Wochenstunden besteht die Möglichkeit für diese Beschäftigten, ihren Verdienst über die Anzahl der Arbeitsstunden zu bestimmen, die sie der Firma zur Verfügung stellen.

Die Arbeitszeiten werden von den Mitarbeitenden in Teilzeit als **Vertrauensarbeitszeit** in Excel-Listen erfasst und monatlich abgerechnet.

Überstunden spielen in bestimmten Projekten eine Rolle (v. a. mit Übersee-Kunden und mit Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews), in denen z. B. die Abendstunden mit zur Arbeitszeit gehören. Hierfür wird flexibel Ausgleich in Form von Freizeit gewährt, für den die Mitarbeitenden selbst verantwortlich zeichnen, d. h. der zeitliche Einsatz erfolgt projektabhängig und folgt nicht einer festen (Kern)-Arbeitszeit pro Tag.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nachdem der momentan im Mutterschutz befindlichen Beschäftigten bereits ein Dienstfahrrad zu Verfügung gestellt wurde, wird in 2023 entschieden werden, ob dem Vollzeitbeschäftigten ebenfalls eines zur Verfügung gestellt wird.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Es kann von H&F vollumfänglich bestätigt werden, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden



>>Beinahe alle Fahrten zum Arbeitsplatz erfolgen mit dem Fahrrad oder mit dem Ö(PN)V – der Anteil der Pkw-Fahrten liegt unter 10 %.<<

Wie bereits beschrieben wird das Mittagessen von allen im Büro Anwesenden gemeinsam eingenommen. Beim weit überwiegenden Teil der Lebensmittel (Brot, Butter, Käse, Gemüse, vegetarischer und veganer Wurstersatz) handelt es sich um ökologisch produzierte und/oder vegane Waren, die beim nahegelegenen Supermarkt tegut eingekauft werden. Fleisch- und Wurstwaren sowie Fisch werden inzwischen nur noch sehr selten gekauft.

Der Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft kann auf über 50 % geschätzt werden.

Fast alle Fahrten zum Arbeitsplatz erfolgen mit dem Fahrrad (aktuell >80 %) oder mit dem Ö(PN)V. Der Anteil der Pkw-Fahrten an allen Fahrten zum Arbeitsplatz liegt <10 %. Auch die allermeisten projektbezogenen Fahrten bzw. Fahrten zu Kunden werden traditionell mit dem ÖV durchgeführt. Die Geschäftsführer haben seit Anfang 2020 bzw. September 2022 keinen Firmenwagen mehr. Von den drei nicht geschäftsführenden Mitarbeitenden Ende 2022 besitzt keine/r einen eigenen Pkw.

Da der von den Mitarbeitenden beeinflussbare verbleibende ökologische Fußabdruck der Tätigkeit im Unternehmen sehr gering ist und zudem das ökologische Bewusstsein der Beschäftigten hoch, wie u. a. am hohen Anteil des Umweltverbands bei den Anfahrten zum Arbeitsplatz zu erkennen ist, gibt es keine spezifischen Weiterbildungsangebote.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Der Hiestermann & Frömchen GmbH ist es wichtig, dass die Mitarbeitenden insgesamt ihren ökologischen Fußabdruck verringern. Hierzu sollen folgende Maßnahmen beitragen:

- Das Unternehmen bietet den Vollzeitbeschäftigten bei Bedarf an, ein Dienstfahrrad anzuschaffen.
- Darüber hinaus wird das Unternehmen nicht nur seine eigenen CO₂-Emissionen kompensieren (siehe Kapitel E.3), sondern den Beschäftigten anbieten, die Hälfte der privaten CO₂-Emissionen zu kompensieren, wenn die Mitarbeitenden die andere Hälfte übernehmen (die Berechnung erfolgt anhand der vom Umweltbundesamt ermittelten durchschnittlichen Pro-Kopf-Emissionen in Deutschland).
- Mit den Beschäftigten wird zudem im Rahmen der Jahresgespräche vereinbart, ob die Zahlung eines 49-Euro-Tickets bzw. einer BahnCard50 (2. Klasse) durch das Unternehmen zielführend ist, um die Mobilität mit einem eigenen Pkw zu vermeiden.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Wir können uneingeschränkt bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird. Die Beschäftigten sind zum schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen (Papier, Energie, Wasser etc.) angehalten und praktizieren diesen mit großem Eigeninteresse auch selbst. Die Unternehmenskultur ist auf diesen sorgsamem Umgang ausgerichtet und wird auch weitgehend so gelebt.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz



>>Wir würden z. B. ein Projekt nicht annehmen, wenn es Ziel der Marktforschung wäre, Kindern bestimmte Produkte besser zu verkaufen oder wenn es darum ginge, Pseudo-Marktforschung zu betreiben, bei dem die Ergebnisse vorab bereits feststünden.<<

Die Beschäftigten werden in unregelmäßigen Abständen im Rahmen von gemeinsamen Treffen aller Mitarbeitenden über die generelle Lage des Unternehmens in Kenntnis gesetzt. Bisher geht der Impuls dafür i. d. R. von den beiden Geschäftsführern aus, allerdings spräche auch nichts dagegen, wenn Mitarbeitende eine entsprechende Initiative ergriffen.

Da der betriebliche Alltag jedoch in allererster Linie aus Projektarbeit besteht, müssen gemeinsame strategische Entscheidungen selten getroffen werden. Dennoch werden die Mitarbeitenden in Fragen bzgl. Kosten oder Machbarkeitsanalysen einzelner potentieller Projekte mit einbezogen und entscheiden in Teilen auch über die Zu- bzw. Absage von schwierigen Anfragen mit. Wie oben bereits beschrieben, wurde die Entscheidung für die Umsetzung einer GWÖ-Zertifizierung konsensual von allen Beschäftigten getroffen.

Es werden grundsätzlich alle Projekte angenommen, für die ein Angebot abgegeben wurde und für die H&F den Zuschlag erhält. D. h. eine mögliche Entscheidung gegen ein (zu dem Zeitpunkt noch potenzielles) Projekt fällt bereits bei der Entscheidung darüber, ob ein Angebot abgegeben wird oder nicht. Da H&F neue Projekte/Aufträge jedoch in erster Linie von langjährigen Stammkunden erhält, die das Leistungsspektrum von H&F sehr gut kennen und zudem in den meisten Fällen unproblematische Anfragen haben, gibt es nur extrem selten Fälle, in denen H&F auf die Abgabe eines Angebots verzichtet. Wenn dies der Fall ist, dann erfolgt dieser Verzicht in erster Linie aufgrund von methodischen Problemen (z. B. Zielgruppen, die im Auftrag US-amerikanischer Unternehmen befragt werden sollen, die aber in Deutschland so nicht befragt werden dürfen, da es andere rechtliche Vorgaben gibt als in den USA).

Anfragen, die aufgrund inhaltlicher Vorbehalte abgelehnt wurden bzw. worden wären, gab es in den letzten 10 Jahren nicht. Gründe dafür, ein Projekt nicht anzunehmen, könnten z. B. sein,

- wenn es Ziel der Marktforschung wäre, Kindern bestimmte Produkte besser zu verkaufen
- oder wenn es darum ginge, Pseudo-Marktforschung zu betreiben, bei dem die Ergebnisse vorab bereits feststünden.

Solche Gründe würden dann zumindest mit dem in Vollzeit beschäftigten Mitarbeiter besprochen, der aufgrund seiner Erfahrungen in den vergangenen 4 Jahren über ausreichend Kenntnisse verfügt, eine solche mögliche Entscheidung auch gemeinsam zu reflektieren.

Die Frage nach der Auswahl der Führungskräfte stellt sich in dieser Form nicht, weil keine Führungskräfte ausgewählt oder abgesetzt werden. Bei der z. B. im Herbst 2022 erfolgten Neueinstellung einer Mitarbeiterin (die zuvor als Praktikantin für H&F gearbeitet hatte), werden die

Rückmeldungen aller Beschäftigten, die im Rahmen des Praktikums mit ihr gearbeitet haben, mitberücksichtigt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die in den letzten drei Jahren coronabedingt seltener stattfindenden gemeinsamen Sitzungen werden wieder regelmäßig, d. h. möglichst mindestens alle zwei Wochen, durchgeführt, um die Mitarbeitenden noch besser in die Planungen einzubinden und das Zusammengehörigkeitsgefühl zu stärken.

Dabei werden die Mitarbeitenden auch noch stärker zu eigenen Verbesserungsvorschlägen, Fragen etc. angeregt. Dies wird den Beschäftigten gegenüber in den Jahresgesprächen, aber auch in bilateraler Kommunikation angeregt.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Dieser Aspekt ist aufgrund der geringen Größe des Unternehmens nicht relevant.

Kapitel D – Kund:innen und Mitunternehmern

D1 Ethische Kundenbeziehung



>>Viele Kunden arbeiten seit über 10 Jahren, z. T. seit 20 Jahren mit unserem Unternehmen bzw. den Geschäftsführern zusammen. Diese langfristigen Kundenbeziehungen waren und sind stets Kern des Marktauftritts unseres Unternehmens.<<

Die Akquisition von Aufträgen erfolgt bei H&F fast ausschließlich über langjährige Kunden bzw. deren Weiterempfehlung. Eine Ausnahme stellt das Angebot von Multi-Client-Studien dar, mit dem wir Mitgliedern bestimmter Kundengruppen bzw. Branchen anbieten, identische Themen bzw. Fragestellungen gemeinsam durch unser Unternehmen bearbeiten zu lassen und die entstehenden Kosten zu teilen. In solchen Projekten bieten wir dann eine preisliche Staffelung nach Größe der teilnehmenden Unternehmen an. Unabhängig von diesen Multi-Client-Studien arbeiten viele Kunden seit über 10 Jahren, z. T. seit 20 Jahren mit unserem Unternehmen bzw. den Geschäftsführern zusammen. Diese langfristigen Kundenbeziehungen waren und sind stets Kern des Marktauftritts unseres Unternehmens. Die folgende Tabelle verdeutlicht anhand der 2021er Umsatzanteile, dass diese Strategie erfolgreich umgesetzt wurde.

Tabelle 8: Umsatzanteile nach Dauer der Kundenbeziehung

Kunde seit	Umsatzanteile 2021
Neukunden	2%
2 bis 5 Jahre	17%
>5 bis 10 Jahre	10%
>10 Jahre	72%

Dieser hohe Anteil an Stammkunden bedeutet jedoch nicht, dass Neukunden anders oder gar schlechter betreut würden als langjährige Kunden. Es ist vielmehr so zu verstehen, dass die Arbeit mit unseren Stammkunden (und deren wachsender Bedarf an Marktforschungsdienstleistungen) in den vergangenen Jahren weitestgehend ausreichend war, um das Unternehmen organisch wachsen zu lassen. Ein maximales Umsatzwachstum war nie die Strategie der Hiestermann & Frömchen GmbH, zumal dann, wenn es zulasten der Betreuungsqualität gehen würde.

Eine klare Strategie dahingehend, dass der Kundennutzen von dem eigenen Umsatzstreben liegt, kann nicht verschriftlicht dargelegt werden. Allerdings verstehen wir den hohen Anteil an dauerhaften Kundenbeziehungen und an Weiterempfehlung durch unsere Kunden als Ausdruck dessen, dass unsere Kunden einen hohen Nutzen aus unseren Dienstleistungen ziehen. Dies

beinhaltet im Übrigen auch, dass wir Kunden davon abraten, bestimmte Projekte (mit uns als Dienstleister) durchzuführen, wenn der methodische Ansatz keine zielführenden Erkenntnisse verspricht.

Unsere Kunden rekrutierten sich 2021 aus den folgenden Gruppen (jährlicher Umsatzanteil in %):

Tabelle 9: Struktur der Kunden der Hiestermann & Frömchen GmbH

Kundengruppe	Umsatzanteile 2021
Ausländische Marktforschungsunternehmen (v. a. USA)	35 - 45 %
Kommunale / öffentliche IT-Dienstleister	20 -35 %
Sozialkassen, Gewerkschaften, Berufsgenossenschaften etc.	10 -15 %
Sonstige Kunden	25 - 35 %

Grundsätzlich gibt es keine Kundengruppen, denen wir den Zugang zu unseren Leistungen aus strategischen Erwägungen oder sonstigen Gründen erschweren würden. Wir schließen keine potenziellen Kunden explizit aus, würden jedoch selbstverständlich für Unternehmen und Organisationen, die eine Nähe zu Scientology, Verschwörungstheoretikern oder verfassungsfeindlichen Institutionen haben, nicht arbeiten, ebenso wenig wie für Waffenhersteller oder Betreiber von Spielhallen etc.

Allerdings sprechen wir viele Kundengruppen nicht explizit an bzw. Kundengruppen fühlen sich durch unseren Internetauftritt ggf. nicht angesprochen. So gibt es bisher auf der Homepage bisher keine Hinweise auf mögliche pro bono-Projekte oder Rabatte für NGOs oder soziale Institutionen. Allerdings sind die Preismodelle bzw. Kalkulationsgrundlagen unseres Unternehmens nicht öffentlich, so dass mögliche Rabatte auch schwierig glaubhaft zu vermitteln wären.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Kompetenzen unseres Unternehmens sollen zukünftig noch gezielter anderen Unternehmen und Organisationen zur Verfügung gestellt werden, die das Ziel der Gemeinwohlorientierung teilen (seien es privatwirtschaftliche oder öffentliche Unternehmen, aber auch NGOs). Ob hierzu eigene Dienstleistungskonzepte (z. B. zur Unterstützung gemeinwohlorientierter Innovationen) entwickelt werden können bzw. müssen und wie diese konkret aussehen, wird in einer internen Arbeitsgruppe 2023 geklärt.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Unser Unternehmen führt keine unethischen Werbemaßnahmen durch. Die Hiestermann & Frömchen GmbH macht, bis auf den eigenen Internetauftritt, keine Werbung.

Verpflichtende Indikatoren:

- Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung:

Unser Unternehmen arbeitet erfolgreich mit den Bestandskunden und den aufgrund von Empfehlungen akquirierten Neukunden. Daher gibt es bisher kein Budget für Marketing, Verkauf und Werbung.

- Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden:
Es gibt keine reinen Verkaufsmitarbeitenden. Die Akquisition von neuen Projekten erfolgt von drei Personen, die dann i. d. R. auch die Projektleitenden sind, sofern sich die Projekte realisieren.
- Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens:
Es gibt keine solchen Vorgaben.
- Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund:innengruppen gekauft wird:
Es gibt keine benachteiligten Kund:innengruppen, daher kann auch kein Umsatzanteil benannt werden.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Die allerwenigsten Projekte unseres Unternehmens können ausschließlich mit eigenen Ressourcen durchgeführt werden, wie der hohe Anteil an eingekauften vor- oder nachgelagerten Marktforschungsdienstleistungen veranschaulicht (siehe Kapitel A). Daher sind die meisten unserer Projekte per se Kooperationsprojekte, in denen wir mit unseren Zulieferern auf Augenhöhe arbeiten, wobei ein Teil der Arbeit darin besteht, gemeinsam Lösungen für die Kunden zu entwickeln (siehe auch hier Beschreibung in Kapitel A).

Allerdings haben wir bisher keine Partner, die sich ebenfalls explizit dem Wertegerüst der GWÖ verpflichtet haben, ebenso wenig wie Zulieferer, mit denen wir ein kooperatives Marketing betreiben oder explizit an Lösungen zur Reduzierung ökologischer Auswirkungen arbeiten würden.

Es gibt jedoch im Bereich der qualitativen Marktforschung auch immer wieder Projekte, in denen wir mit Marktforschungsunternehmen aus anderen Ländern zusammenarbeiten, die parallel zu den durch uns in Deutschland durchgeführten Forschungen die identischen Projekte in Frankreich, Italien oder den Niederlanden durchführen

Verpflichtende Indikatoren:

Bisher wurden von Seiten des Unternehmens keine aufgewendet, um dazu beizutragen, die ökologischen, sozialen und/oder qualitativen Branchenstandards zu erhöhen. Die beiden Geschäftsführer sind zwar Mitglied bei den Standesorganisationen ESOMAR und BVM und teilen deren Werte und standesrechtlichen Vorgaben, engagieren sich jedoch nicht persönlich in diesen Organisationen.

Der Anteil der Personalressourcen, die an andere Unternehmen derselben oder anderer Branche(n) weitergegeben werden, um diese kurzfristig zu unterstützen, ist minimal – es handelt sich hierbei um Einzelfälle.

Es werden keine Finanzmittel an andere Unternehmen derselben oder anderer Branche(n) weitergegeben.

Der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens beträgt 0 %.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es werden keine expliziten Verbesserungspotenziale erkannt.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Unser Unternehmen verfügt über keinerlei Marktmacht, die zu Lasten von Mitunternehmern ausgenutzt werden könnte.

Darüber hinaus haben wir in vielen Fällen keine direkten Wettbewerber bzw. wissen nicht, ob wir welche haben und – falls ja – welche das sind. Die weit überwiegende Mehrheit der Aufträge erhalten wir – wie bereits weiter oben beschrieben – über z. T. jahrzehntelange Kontakte bzw. durch Weiterempfehlungen von Kunden.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Direkte ökologische Auswirkungen durch die Nutzung und Entsorgung unserer Dienstleistungen gibt es nicht. Das Resultat unserer Dienstleistungen sind nicht-materieller Art, d. h. Erkenntnisse, Informationen, Analysen – wenn man von der Dokumentation in Form von (nur noch in seltenen Fällen ausbedruckten) Berichten absieht.

In einzelnen Projekten ging es in der Vergangenheit auch darum, die Einführung von ökologisch sinnvollen Konzepten zu fördern bzw. die Sensibilität für ökologische Problemlagen zu steigern. So hat H&F z. B. an Projekten mitgearbeitet, in denen es um

- die Einführung von wiederverwendbaren Bechern für Heißgetränke in Berlin (Auftrag des Berliner Senats)
- oder die Quantifizierung von Kunststoffabfallmengen, die in Deutschland in der Umwelt landen (Auftrag des Umweltbundesamtes)

ging.

Darüber hinaus trägt das Unternehmen z. B. im Bereich der Recherche zu Kunststoffabfällen dazu bei, möglichst valide Mengengerüste zu entwickeln, auf deren Basis dann entsprechende Maßnahmen zur Reduzierung der Abfallmengen bzw. zur Steigerung der Wiederverwertungs- und Recyclingquoten abgeleitet werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein wesentlicher Verbesserungsansatz besteht darin, unsere Leistungen schwerpunktmäßig für Projekte anzubieten, die für das Gemeinwohl förderlich sind und uns auch entsprechend im Markt zu platzieren. Generell sind die Themen Nachhaltigkeit, Klimagerechtigkeit etc. wichtige Zukunftsthemen, so dass H&F mit einer GWÖ-Zertifizierung und einer glaubwürdigen Vita der Geschäftsführer hier sicher großes Potenzial haben dürfte.

Dementsprechend ist es ein primäres Ziel unseres Unternehmens, eine klare Akquisitionsstrategie zu entwickeln, um neue Kundengruppen und Geschäftsfelder im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz zu erschließen.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Unser Unternehmen nimmt weder bewusst noch unbewusst unverhältnismäßige ökologische Auswirkungen in Kauf.

D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz



>>Durch den engen Kundenkontakt gehört es im quantitativen Bereich zur normalen Projektvorbereitung, die Aufgabenstellung der Kunden richtig zu verstehen und eine auf die konkreten Bedürfnisse angepasste Methodik vorzulegen.<<

Die Transparenz unserer Dienstleistung beginnt schon in der Akquisition damit, dass die Kalkulation der Kosten sehr differenziert erfolgt, so dass die Kunden die einzelnen Komponenten nachvollziehen können. Die Leistung wird in Teilschritte gegliedert (im quantitativen Bereich z. B. klassisch in Projektvorbereitung, Feldphase, Auswertung, Analyse und Berichterstellung). Für jeden dieser Teilschritte wird beschrieben, welche Leistungen von H&F erbracht werden und welche Kosten damit verbunden sind. Die Kosten werden dabei entweder über Kosten pro Interview oder über Tagessätze, d. h. Zeitbedarf, kalkuliert.

In den meisten Projekten werden die eingesetzten Marktforschungsmethoden entweder direkt von unseren Kunden vorgegeben (i. d. R. im Bereich der qualitativen Marktforschung) oder in enger Abstimmung mit diesen entwickelt. Abhängig von der Art der Anfrage bzw. des Projektes werden auch verschiedene Ansätze mit den Kunden diskutiert bzw. als Varianten angeboten und durchkalkuliert.

Durch den i. d. R. engen Kundenkontakt gehört es im quantitativen Bereich zur normalen Projektvorbereitung, die Aufgabenstellung der Kunden richtig zu verstehen und eine auf die konkreten Bedürfnisse angepasste Methodik vorzulegen. Darüber hinaus ist es Bestandteil der Berichterstattung im quantitativen Bereich, die methodische Vorgehensweise zu beschreiben und so Verständnis für Verfahrensschritte zu erzeugen (z. B. bei der Gewichtung von Daten in einzelnen Projekten).

Darüber hinaus ist der Kontakt zu einzelnen Kunden so eng, dass immer wieder auch Gespräche darüber stattfinden, welche Themenfelder über die Einzelprojekte hinaus für die Branche von Interesse sein könnten. So ist z. B. im Jahr 2020 eine Multiclient-Studie zum Thema „Homeoffice in Corona-Zeiten“ entstanden, an der sich neun Mitglieder des Verbandes der kommunalen IT-Dienstleister (Vitako) beteiligt haben und in deren Rahmen über 2.000 Beschäftigte online befragt wurden.

Tabelle 10: Verpflichtende Indikatoren - Produkttransparenz

Indikatoren	Anteile
Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund:innen entstanden sind:	0
Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes):	nicht relevant
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes):*	>90%

* Die Leistungen der Hiestermann & Frömchen GmbH werden bei allen Angeboten sehr differenziert in einzelne Teilschritte untergliedert (z. B. Projektvorbereitung, Kosten pro Interview, Kosten für Incentive, Kosten für Übersetzung, Kosten für Dateneingabe, Auswertung und Berichterstellung etc.) und für jeden dieser Teilschritte separat kalkuliert und den Kunden gegenüber dargelegt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

H&F wird bei größeren Projekten eine zusätzliche „Schleife“ mit den Kunden dahingehend drehen, dass diese ganz konkret danach gefragt werden, was in den abgewickelten Projekten aus Kundensicht hätte besser gemacht werden können bzw. sollen, um so diese direkten Rückmeldungen als Impulse zur Weiterentwicklung der eigenen Dienstleistungsqualität nutzen zu können.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Die Hiestermann & Frömchen GmbH stellt keine Produkte her, so dass der Aspekt der Gefahrenstoffe für die Leistungserbringung unseres Unternehmens keine Rolle spielt.

Kapitel E – Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen



>>Unser Unternehmen bietet durch den „Akt“ der Befragung Menschen eine Plattform, ihre Meinung zu äußern und dabei geachtet zu werden; etwas vorzuschlagen, respektvoll wahrgenommen zu werden und eventuell Verantwortung zu übernehmen.<<

Wenn die im Rahmen von Marktforschung erbrachten Leistungen in Zusammenhang mit der Max Neef Matrix der Grundbedürfnisse gebracht werden, ist natürlich **die Komponente „Verstehen“** der zentrale Kern der Branche. Marktforschung bereitet in erster Linie Informationen auf bzw. generiert relevante Informationen, vertieft Wissen und Verständnis etc. – sei es durch Analyse von Daten und deren Strukturen, durch tiefgehende Gespräche mit Proband:innen und Meinungsführer:innen oder durch Recherche von Zahlen und Fakten. Marktforschung ist zudem wissenschaftsgeleitet und nicht ideologiegetrieben (bzw. sollte es zwingend sein).

An zweiter Stelle ist **die Komponente „Grundlagen/Lebenserhaltung“** zu nennen – in einer ganzen Reihe von Projekten geht es um das Thema Gesundheit (z. B. Erfahrungen mit neuen Krebsmitteln), es geht um Wohlbefinden ebenso wie um Produktivität (bei der Optimierung von Leistungen der kommunalen bzw. öffentlichen IT), aber auch um das Thema Arbeit (z. B. bei Befragungen von Mitarbeitenden zum Thema Homeoffice in Corona-Zeiten).

Darüber hinaus ist auch **die Komponente „Gestalten/kreatives Schaffen“** tangiert, zumindest im Kontext der qualitativen Marktforschung, die – abhängig von konkreten Aufgabenstellungen und Projekten – auch die individuellen Fähigkeiten und Kompetenzen der Gesprächspartner:innen ebenso nutzt wie deren Kreativität und Fähigkeit zum innovativen Denken. So werden in einzelnen Projekten Kreativtechniken (z. B. provokative Fragen, Gedankenexperimente, Brainstorming, Rollenspiele) eingesetzt, um Proband:innen die Möglichkeit zu geben, Probleme/Situationen aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten, aus alltäglichen Denkstrukturen auszubrechen und dadurch neue Lösungsansätze zu entwickeln.

Zudem kann hier auch **die Komponente „Teilnehmen/Beteiligen“** genannt werden, da ein relevanter Teil unserer Arbeit als Markt- und Meinungsforschungsunternehmen darin besteht, Menschen eine Plattform bieten, ihre Meinungen kundzutun und sich somit als Teil der Gesellschaft wichtig und gehört fühlen (z. B. zur Änderung von Geschäftsbedingungen durch WhatsApp, zu Bedarfen von Männern im Bereich skin care). Wir haben in manchen online durchgeführten Gruppendiskussionen gerade während der Pandemie positives Feedback dahingehend vernommen, dass sich Teilnehmende gefreut hätten, sich mit anderen über spannende Themen auszutauschen und sich dadurch nicht so alleine und isoliert gefühlt hätten. Auch IT-Entscheider:innen geben uns in

persönlichen Gesprächen immer wieder die Rückmeldung, dass sie es wichtig finden und positiv beurteilen, mit einem neutralen Institut über Probleme mit kommunalen IT-Dienstleistern sprechen zu können, ohne dies direkt an die jeweiligen Unternehmen adressieren zu müssen.

Durch den „Akt“ der Befragung haben Menschen die Möglichkeit, ihre Meinung zu äußern und geachtet zu werden, etwas vorzuschlagen, respektvoll wahrgenommen zu werden, evtl. Verantwortung zu übernehmen.

Dennoch ist festzuhalten, dass die Leistungen unseres Unternehmens (wie vermutlich aller Marktforschungsinstitute) in erster Linie indirekt zur Erfüllung der Grundbedürfnisse beitragen, da sie (mit Ausnahme der Wirkung auf die Teilnehmenden an den Studien) v. a. über unsere Kunden Wirkung entfalten können.

Darüber hinaus ist die Frage, ob und wie unsere Arbeit zur Erfüllung von Grundbedürfnissen beiträgt, weitestgehend davon abhängig, mit welchen Aufgabenstellungen die Kunden an uns herantreten und wie unsere Kunden mit den dann von uns ermittelten Erkenntnissen umgehen -

- sei es intern bei der Entwicklung bzw. Anpassung eigener Produkte, Dienstleistungen oder Arbeitsbedingungen (z. B. bei Befragungen von Mitarbeitenden zum Thema Homeoffice in Corona-Zeiten),
- sei es extern in der Kommunikation mit ihren Kunden und Stakeholdern bzw. mit dem Angebot von (dann angepassten oder neu entwickelten) Leistungen oder Produkten oder der Darstellung von Erkenntnissen im öffentlichen Diskurs (z. B. bei Analysen zu Kunststoffabfällen, die in der Umwelt landen).

In diesem Kontext ist festzuhalten, dass wir weit überwiegend im b2b-Bereich arbeiten (d. h. nur in einem geringen Teil der Projekte mit oder für private Konsumenten von Produkten und Dienstleistungen).

Wenn man sich die Projekte anschaut, mit deren Umsetzung wir beauftragt werden, ist folgende Verteilung der Nutzenarten für 2021 realistisch.

Tabelle 11: Indikatoren zu Nutzenarten

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:	
1. Erfüllte Bedürfnisse	
decken Grundbedürfnisse (z. B. Projekte im Bereich Gesundheit und Kommunikation)	20 - 30 %
Statussymbol/Luxus	<5 %
2. Dienen der Entwicklung	
der Menschen	15%
der Erde/Biosphäre	5%
löst gesellschaftliche/ökolog. Probleme lt. UN-Entwicklungszielen (SDG 3, 8, 9, 11, 12)	10 - 15%
3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:	
Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	
Hemmender/Pseudo-Nutzen	
Negativnutzen	0%

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ziel der Hiestermann & Frömchen GmbH ist es, die eigenen Tätigkeiten dahingehend zu entwickeln, dass der Anteil der Studien, die dazu beitragen, die UN-Entwicklungsziele zu erreichen bzw. deren Erreichung zu unterstützen, schrittweise erhöht wird. Dies kann z. B. erreicht werden, indem die Aktivitäten rund um die GWÖ-Zertifizierung auch dazu genutzt werden, andere Kundengruppen mit stärker an der Erreichung von Nachhaltigkeitszielen ausgerichteten Unterstützungsbedarfen anzusprechen.

Darüber hinaus ist wie bereits in Kapitel E2 beschrieben geplant, dass die Mitarbeitenden der Hiestermann & Frömchen GmbH einen Teil ihrer Arbeitszeit pro bono zur Verfügung stellen. Dies könnte gezielt mit bzw. für Organisationen erfolgen, die sich selbst der Erreichung der UN-Entwicklungsziele verschrieben haben bzw. die im Non-Profit-Bereich arbeiten.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Unser Unternehmen unterstützt mit seinen Leistungen keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Tabelle 12: Übersicht Indikatoren Beitrag zum Gemeinwesen

	2021 (in T€)
Umsatz	595
Einkommenssteuern	12
Körperschaftssteuern	12
Lohnsteuer	65
SV-Beiträge	22
erhaltene Subventionen und Förderungen (Corona-Hilfen)	15
Nettoabgaben	96
Gewinn vor Steuern	80
Fremdkapitalzinsen	0
Einnahmen aus Mieten und Verpachtung	0,5
ausgewiesene Wertschöpfung	80,5
relative Nettoabgabenquote	1,2
Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen	4

Unser gesellschaftliches Engagement als Geschäftsführer sieht folgendermaßen aus:

Hartmut Loeben-Frömchen arbeitet seit vielen Jahren im Kirchenvorstand und hatte während des gesamten Jahres 2021 gemeinsam mit seiner Frau eine dreiköpfige Familie aus der Ukraine bei sich zuhause aufgenommen.

Lutz Hiestermann ist Stadtverordneter und Fraktionsvorsitzender der Partei „Gießen gemeinsam gestalten“ (Gigg) im Gießener Stadtparlament, die aus der lokalen Klimaschutz- und Bürgerbeteiligungs-bewegung entstanden ist und diese beiden Themen ebenso wie die Transparenz

politischen Handelns als Hauptgegenstand ihrer politischen Arbeit betrachtet. Er war einer der Hauptinitiatoren des Bürger:innenantrags 2035Null, auf dessen Basis sich die Stadt Gießen verpflichtet hat, bis 2035 klimaneutral zu werden.

Darüber hinaus ist er seit 15 Jahren Vorsitzender des Bürgervereins *Lebenswertes Gießen e. V.* und kümmert sich zudem seit mehreren Jahren als Vormund um einen schwer erkrankten Freund.

Die dadurch entstehenden direkten und indirekten Kosten tragen wir in aller erster Linie selbst (Ausnahme hier sind die Aufwandsentschädigung als ehrenamtlicher Stadtverordneter und die Kostenerstattung bei der Aufnahme der Flüchtlinge).

Tabelle 13: Übersicht – Ehrenamtlicher Beitrag zum Gemeinwesen

Ehrenamtliches Engagement 2021	Stunden/Jahr (Schätzung)
Hartmut Frömchen	ca. 100
Arbeit im Kirchenvorstand	80
Flüchtlingsbetreuung	20
Lutz Hiestermann	ca. 400
Stadtverordneter und Fraktionsvorsitzender	300
Vormund eines kranken Freundes	100

Unser Unternehmen verzichtet seit seiner Gründung vor 10 Jahren auf den Versand von Weihnachtsgeschenken an unsere Kunden und spendet stattdessen an lokale bzw. regionale Organisationen - im Jahr 2021 an die Frühchenstation des Universitätsklinikums Gießen-Marburg, 2022 an die Tafel in Gießen. Zudem spendet die Hiestermann & Frömchen GmbH seit einigen Jahren für die Initiative Bandsupporter⁴, die jungen Bands der Region Rhein-Main „durch Auftritte, Organisation, Tipps und mehr soweit unterstützt, dass sie für Labels interessant werden oder sich selbst professioneller und besser organisieren können“, spendet an Ärzte ohne Grenzen und an Braveaurora⁵, einen gemeinnützigen Verein, der sich für gefährdete Kinder und deren Familien in Ghana und eine nachhaltige Dorfentwicklung einsetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Unternehmen plant, das Verhältnis der Spenden am Unternehmensgewinn nach Steuern weiter zu erhöhen und in Richtung 10 % zu entwickeln. Die Entscheidung darüber, für welche Institutionen gespendet wird und in welcher Höhe, soll gemeinsam mit allen Beschäftigten getroffen werden.

Zudem wird mit den Mitarbeitenden darüber gesprochen, ob bereits für 2023 ein sogenannter „social day“ eingeführt wird, an dem die Belegschaft von H&F eine gemeinnützige Organisation direkt unterstützt (z. B. Essensausgabe bei der Tafel) und die Bezahlung über H&F erfolgt.

Ein Ziel für Verbesserungen besteht darin, den Mitarbeitenden ein Zeitbudget für pro Bono-Arbeit in der Marktforschung einzuräumen. Dies wird bei den weiteren Strategieentwicklungen des Unternehmens mit den Beschäftigten diskutiert werden.

⁴ www.bandsupporter.de

⁵ www.braveaurora.com/

Es ist zudem Ziel des Unternehmens, gemeinsam mit den Beschäftigten zu besprechen, ob sie ehrenamtliche Arbeit leisten möchten, für die dann eine entsprechende betriebsinterne Regelung entwickelt würde bzw. werden müsste.

E2 Negativaspekte: Illegitime Steuervermeidung / mangelnde Korruptionsprävention

Das Unternehmen kann vollumfänglich 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. Ebenso kann vollumfänglich bestätigt werden, dass H&F weder Lobbying-Aktivitäten noch sonstige korruptionsfördernde Praktiken betreibt.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Die wesentlichen Umweltauswirkungen bestehen im Berichtszeitraum in der Nutzung von Energie (Strom und Wärme) und Benzin.

- Der umgerechnete Stromverbrauch beträgt im Büro ca. 700 kWh/a, hinzu kommen 3. bis 4.000 kWh Wärme für Heizung⁶. Hinzugerechnet werden müssten Verbräuche im Homeoffice, die jedoch bisher nicht quantifiziert werden können. Geschätzt kann man von zusätzlichen 700 – 1.000 kWh für Strom sowie 3.000 bis 4.000 kWh Wärme ausgehen.
 - Die jährlichen CO₂-Emissionen für den Strom liegen daher bei ca. 1.600 kWh x 420 g CO₂ = 672 kg⁷
 - Die CO₂-Emissionen für Wärme können wie folgt berechnet werden: 7.000 kWh x 182 g CO₂ = 1.274 kg
- Der Firmenverbrauch von Benzin lag im Jahr 2021 coronabedingt sehr niedrig, da so gut wie keine firmenbezogenen Fahrten durchgeführt wurden. Die Annahme liegt bei 300 l Benzin.
 - 300 l x 2,37 kg⁸ = 711 kg
- Der Kaltwasserverbrauch liegt bei ca. 7 bis 8 m³, hinzukommt ein Warmwasserverbrauch von ca. 1,5 m³. Auch hier ist der Wasserverbrauch im Homeoffice zu addieren – geschätzt kämen hier rund 5 m³ Kalt- und rund 1 m³ Warmwasser hinzu.

Tabelle 14: Überblick CO₂-Emissionen 2021:

	Verbrauch	Einheit	spez. CO ₂ -Emissionen	Gesamtemissionen (kg CO ₂)
Stromverbrauch	1.600	kWh	420	672
Heizung	7.000	kWh	182	1.274
Benzin	300	l	2.370	711
Warmwasser	500	kWh	420	210
Summe				2.867

Pro VZÄ (aktuell 4,0) lagen die direkten CO₂-Emissionen im Jahr 2021 somit deutlich unter einer Tonne.

⁶ Die Heizung in der Firma wird mit Erdgas betrieben. Die Emissionen können mit 182 g CO₂ x kWh berechnet werden. https://www.stadtwerke-holzminden.de/stadtwerke_holzminden/aktuelles/aktuelles/206.htm

⁷ <https://www.umweltbundesamt.de/themen/co2-emissionen-pro-kilowattstunde-strom-steigen>

⁸ <https://www.helmholtz.de/newsroom/artikel/wie-viel-co2-steckt-in-einem-liter-benzin/>

Bei den weiteren Indikatoren lässt sich folgendes festhalten:

- Chemikalien werden so gut wie nicht eingesetzt, relevant ist ggf. der Verbrauch von einzelnen (wenigen) Druckerpatronen im Jahr.
- Der Papierverbrauch liegt <<50 kg/Jahr, wobei ausschließlich Recyclingpapier eingesetzt wird.
- Der Kunstlichteinsatz in Lumen kann nicht angegeben werden.
- Vom Unternehmen direkt induzierte Schadstoffemissionen gibt es keine.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein wesentliches Unternehmensziel für die nahe Zukunft ist es, die mit der Unternehmenstätigkeit verbundenen Treibhausgasemissionen noch exakter zu messen, konkrete Maßnahmen zur weiteren Reduzierung derselben zu entwickeln und die vorhandenen Emissionen, die nicht vermieden werden können, zu kompensieren. Ein Mitarbeiter ist beauftragt, die Anbieter für Kompensationen zu recherchieren und eine Prioritätenliste vorzubereiten.

Darüber hinaus hängen die Ansätze zur Reduzierung der ökologischen Auswirkungen weitestgehend mit den getätigten Einkäufen des Unternehmens zusammen. Die entsprechenden Ziele im Zusammenhang mit der Beschaffung sind in Kapitel A3 beschrieben.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Es gibt keine Verstöße gegen Umweltauflagen (zumal es für unser Unternehmen keine entsprechenden Auflagen gibt) und die Umwelt wird durch unsere betrieblichen Tätigkeiten auch nicht unangemessen belastet.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Als kleines Dienstleistungsunternehmen und mit den von uns erbrachten Dienstleistungen stehen wir nicht so im Fokus der Öffentlichkeit, als dass wir Kontakt zu gesellschaftlichen Berührungsgruppen hätten und über unsere Tätigkeiten berichten müssten bzw. sollten. Daher gab es bisher und gibt es auch aktuell keinen Dialog mit solchen Gruppen, die legitime Interessen gegenüber unserem Unternehmen vertreten und dokumentiert werden müssten bzw. könnten.

Bisher hat es keine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung gegeben und es kann kein Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen benannt werden.

Auch wenn es sich dabei um eine private politische Tätigkeit eines der Geschäftsführer handelt, sei an dieser Stelle erwähnt, dass bei einem Großteil seiner ehrenamtlichen Tätigkeiten darum geht,

- die Transparenz politischen Handelns zu verbessern,
- die negativen ökologischen und klimatischen Effekte kommunalpolitischer Entscheidungen zu reduzieren bzw. zu minimieren
- und die Partizipationsmöglichkeiten für Bürger:innen an politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen zu stärken.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Sobald der erste Gemeinwohlbericht der Hiestermann & Frömchen GmbH finalisiert sein wird, soll er selbstverständlich auch veröffentlicht werden.

Darüber hinaus besteht die Bereitschaft, auch andere Unternehmen und Institutionen insbesondere aus dem Gießener Raum über die gemachten Erfahrungen bei der Erstellung des GWÖ-Berichts zu informieren und diese zur eigenen Umsetzung zu motivieren.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Unser Unternehmen verbreitet weder falsche Informationen über uns selbst noch über gesellschaftliche Phänomene.