



HELDENMARKT

Gemeinwohlbericht
für die Jahre 2016 und 2017

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Forum Futura

Rechtsform: UG (haftungsbeschränkt)

Eigentums- und Rechtsform: Unternehmergesellschaft

Website: www.heldenmarkt.de

Branche: Nachhaltige Events, Verbrauchermessen zum Thema Nachhaltiger Lebensstil

Firmensitz: Berlin

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 7 (Stand 1.6.2019)

Vollzeitäquivalente: 7,5

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz 2016: 683.452,68 EUR

Jahresüberschuss 2016: 22.016,00 EUR

Umsatz 2017: 573.572,46 EUR

Jahresfehlbetrag 2017: 59.442,98 EUR

In diesem Bericht wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit gelegentlich das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Kurzpräsentation des Unternehmens

Das Unternehmen Forum Futura wurde 2010 gegründet mit dem Anspruch, einen Beitrag zum gesellschaftlichen Wandel zu leisten. Das wichtigste Instrument zur Erfüllung dieses Anspruchs ist unsere Verbrauchermesse HELDENMARKT. Hier zeigen wir der interessierten Öffentlichkeit, welche Möglichkeiten es für jeden Einzelnen gibt mehr Nachhaltigkeit in seinem Alltagsleben zu etablieren.

Produkte / Dienstleistungen

Unser Hauptprodukt ist die Publikumsmesse HELDENMARKT – Die Messe für alle die was besser machen wollen. Hier bieten verschiedene Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen ihre nachhaltigen Produkte und Dienstleistungen an. Zugelassen werden nur Unternehmen und Produkte, die unsere strengen Zulassungskriterien erfüllen. Neben der Produktwelt gibt es auch Vorträge, Workshops, Kochshows, Do-it-yourself Angebote und Verlosungen.

Mit diesem Produkt erwirtschaften wir 95% unseres Umsatzes. 5-10% der Ausstellungsfläche vergeben wir stark subventioniert bzw. kostenfrei an gemeinnützige bzw. nicht gewinnorientierte Organisationen.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Mit der Gemeinwohl-Bewegung haben wir schon seit einigen Jahren Kontakt, weil sie bei unseren Messen mit einem Infostand vertreten sind. Letzten Sommer haben wir unsere Zulassungskriterien überarbeitet und in diesem Zuge GWÖ-bilanzierte Unternehmen mit mindestens 100 Punkten als zulassungsfähig beurteilt. Ab diesem Zeitpunkt stand für uns fest, dass wir uns selbst auch bilanzieren werden. Erstens, um zu prüfen, ob auch wir die 100 Punkte Marke erreichen und zum anderen weil wir seit der Unternehmensgründung die Werte der GWÖ teilen.

Kontaktperson: Lovis Willenberg (lovis@heldenmarkt.de)

Testat



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	für	Forum Futura UG
	M5.0 Kompaktbilanz	2016/2017	Peergruppe:	PG-Berlin_2019-01
Begleiter*in	Urte Töpfer Philipp Wodara		Beteiligte Peergruppen Firmen	

- Ecosia GmbH**
- Mein Grundeinkommen e.V.
(gemeinnützig)**
- FIBUR GmbH**

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 0 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 0 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 80 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 100 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 60 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 80 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 70 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 30 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 70 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 0 %

Testat gültig bis: **31. Oktober 2021**

BILANZSUMME: 477

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: cg5yb
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

(2 von 10 Punkten)

Übersicht unserer Ausgaben im Geschäftsjahr 2016

Gesamt-Ausgaben an Lieferanten (in Euro):	451.412 €	
Anteil am Gesamteinkaufsvolumen:		
Marketing, Werbung	151.704 €	33,61%
Eventlocations, Veranstaltungshallen	125.429 €	27,79%
Sonstiges	72.149 €	15,98%
Messekosten	53.516 €	11,86%
Fremdarbeiten Messen	31.451 €	6,97%
Reisekosten	17.163 €	3,80%

Übersicht unserer Ausgaben im Geschäftsjahr 2017

Gesamt-Ausgaben an Lieferanten (in Euro):	399.993 €	
Anteil am Gesamteinkaufsvolumen:		
Marketing, Werbung	125.147 €	31,29%
Eventlocations, Veranstaltungshallen	109.283 €	27,32%
Sonstiges	69.798 €	17,45%
Messekosten	55.604 €	13,90%
Fremdarbeiten Messen	25.387 €	6,35%
Reisekosten	14.774 €	3,69%

Marketingkosten

Unsere größten Aufwendungen haben wir im Bereich Marketing. Wir betreiben hauptsächlich veranstaltungsbezogenes Besuchermarketing. Die Umsetzung erfolgt durch lokale Dienstleistende und Plakatierende. Zu unseren größten Auftragnehmern in diesem Bereich gehört die Firma Werbefirma Stroer, die bedingt durch ihre Größe (13.000 Mitarbeiter) tarifliche Löhne zahlt. Das tut auch unsere (nachhaltige) Druckerei Lokay und sogar noch viel mehr. Ralf Lokay unterstützt seine Mitarbeiter nicht nur durch die Finanzierung von Kinderbetreuungsplätzen (Kindergarten) und Sozialräumen, sondern fördert zudem das Fahrradfahren seiner Mitarbeiter. Jeder Mitarbeiter, der mindestens 50 Mal im Jahr mit dem Rad zur Arbeit kommt erhält ein kostenfreies Firmenfahrrad. Für dieses Engagement wurde Lokay mit dem GreenFleet-Award des TÜV und dem ersten Platz beim B.A.U.M.-Wettbewerb „Die fahrradfreundlichsten Arbeitgeber“ ausgezeichnet.

Eventlocations und Veranstaltungshallen

Eventlocations sind in der Regel in kommunaler Hand. D.h. die Arbeitsbedingungen sind vergleichbar mit denen im öffentlichen Dienst. Es werden Tariflöhne gezahlt und Gewerkschaften oder Betriebsräte können ungehindert arbeiten.

Sonstiges und Messekosten

Im Rahmen unserer Veranstaltungen fallen viele Kosten an. Die Themen sind so verschieden, dass sich keine weiteren Klassifizierungen bilden lassen.

Weitere wichtige Dienstleistende sind für uns die veranstaltungsbezogenen Gewerke wie Veranstaltungstechnik, Mietmöbel, Sicherheits- und Sanitätsdienst, Mietpflanzenanbieter, Entsorgungsbetriebe und Cateringunternehmen. Hier arbeiten wir zum größten Teil mit lokalen Unternehmen zusammen und haben über die Jahre vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen aufgebaut. Die Auswahl der Unternehmen erfolgt auch nach ökonomischen Gesichtspunkten, Zuverlässigkeit und Qualität sind uns jedoch wichtiger als der niedrigste Preis. Einen festen Kriterienkatalog in Bezug auf Arbeitnehmerrechte und Menschenwürde haben wir jedoch nicht.

Veranstaltungsbezogene Verbrauchsmaterialien wie Kabelbinder, Schrauben und Klebebänder beziehen wir von kleinen, in Deutschland ansässigen Unternehmen. Im Berichtszeitraum wurden diese jedoch aus Bequemlichkeit vorwiegend über den Monopolisten Amazon bestellt.

Nicht veranstaltungsbezogene Dienstleistungen, wie Lohn- und Finanzbuchhaltung, Hausverwaltung und Inkassounternehmen beauftragen wir auf Grundlage von Qualitätsmerkmalen wie Sachkompetenz und Zuverlässigkeit. Zu diesen Unternehmen haben wir in der Regel langjährige Beziehungen aufgebaut.

Soziale Risiken in der Lieferkette werden von uns nicht überprüft oder evaluiert, es bestehen aber zum Teil sehr langjährige und mitunter persönliche Kundenbeziehungen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Fragebogen an Locations schicken und abfragen, wie die Arbeitsbedingungen sind (inkl. Subunternehmen wie z.B. Reinigungsfirmen).

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

(1 von 10 Punkten)

Wir haben nur in sehr geringem Umfang Informationen zu den Themen Gerechtigkeit und Solidarität. In unserem Büroalltag achten wir aus eigenem Selbstverständnis darauf, keine Produkte zu kaufen die der Solidarität zuwider sprechen.

Auch im Veranstaltungsbereich versuchen wir dieses im Rahmen unseres Kenntnisstandes zum Thema einzuhalten und bieten beispielsweise nur fair gehandelten Kaffee an allen Standorten an.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- kein Einkauf mehr bei Amazon (seit 2018 realisiert)
- Unsere Präambel an alle Zulieferer schicken
- Vermietende und Plakatierende nach sozialen Bedingungen fragen (jährlichen Fragebogen zu Arbeitsbedingungen versenden)

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, dass im Rahmen unserer Möglichkeiten Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt, sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden.

Verbesserungspotential:

jährlich Fragebogen an alle Lieferant*innen senden

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

(8 von 10 Punkten)

Es gehört zu unserer Firmenphilosophie und zur täglichen Praxis bei allen Einkäufen immer nach den ökologischsten Alternativen in den verschiedensten Bereichen zu suchen.

So haben wir von Anfang an echten Ökostrom von Naturstrom in unseren Geschäftsräumen, nutzen ökologisches Webhosting (Mainova ÖkoBasis). Wir drucken bis auf einige wenige Ausnahmen all unsere Plakate, Flyer und Eintrittskarten nach höchsten ökologischen Standards in der Druckerei Lokay. Wir drucken ausschließlich auf Recyclingpapiere, mit mineralölfreien Druckfarben. Die Druckerei Lokay ist EMAS zertifiziert und erfüllt damit die höchstmöglichen ökologischen Standards. 99% unserer Druckaufträge werden ökologisch gedruckt.

Dies ist uns auch bei Büromaterialien, Lebensmitteln sowie Putz- und Reinigungsmittel wichtig, diese kauften wir zu 99% ökologisch ein.

Unser selbstentwickeltes Messewandsystem aus gebrauchten Werbeplanen, unsere Roll-ups aus Holz und Baumwolle erfüllen auch deutlich höhere ökologische Standards als vergleichbare Standardprodukte. Auch alle unsere eigenen Merchandise Produkte, wie Stoffbeutel, Postkarten und Aufkleber müssen höchste ökologische Kriterien erfüllen. Bei der Wahl unserer Veranstaltungshallen legen wir großen Wert auf eine zentrale Lage und Anschluss an den öffentlichen Nahverkehr, sodass möglichst viele Besuchende mit Fahrrad oder dem ÖPNV anreisen können.

Leider können wir nicht in allen Bereichen unseren eigenen Ansprüchen gerecht werden, denn wir kennen in vielen Bereichen noch keine ökologischen Alternativen. Dazu zählen Dienstleistungen wie Logistikunternehmen, mit denen wir bei unseren Veranstaltungen Materialien versenden.

Echter Ökostrom im Büro ist einfach, aber auf den Veranstaltungen ist das schwieriger. Da nicht alle Veranstaltungshallen Ökostrom haben kooperieren wir seit vielen Jahren mit der Firma Naturstrom und nutzen deren Eventstrom Zertifizierung. Gleichzeitig versuchen wir aber auch Einfluss zu nehmen und empfehlen den Hallen den Stromanbieter zu wechseln, hierfür stellen wir gern unsere Kontakte zur Verfügung.

Für die Kompensation unserer veranstaltungsbezogenen Co2 Emissionen nutzen wir unser eigenes Produkt „Regional-kompensiert“. Durch Humusaufbau auf deutschen Biohöfen (Name des Hofes wird ergänzt) gleichen wir nicht vermeidbare Co2 Äquivalente aus. Auf Zertifikate beim Zukauf bestehen wir bei Strom (Grüner Strom Label), Papier (Blauer Engel) und Lebensmitteln (EU-Bio-Siegel).

Mit diesem Anspruch unterscheiden wir uns stark von anderen Messeveranstaltern. Das Thema ökologische Nachhaltigkeit spielt im klassischen Messegeschäft kaum eine Rolle.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

CO2 Kompensation auch für Transporte, Lieferanten, Steuerbüro etc.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

(0 Negativpunkte)

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

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

(2 von 10 Punkten)

Im Umgang mit unseren Lieferant*innen ist uns ein partnerschaftliches Verhältnis wichtig. Das bedeutet für uns, dass wir keinen Preisdruck ausüben. Wir übermitteln wichtige Daten und Zuarbeiten rechtzeitig, so ermöglichen wir unseren Dienstleistenden eine vorausschauende Personal- und Materialplanung. Wer einmal im Messe- und Veranstaltungsbereich gearbeitet hat weiß, dass dies überhaupt nicht selbstverständlich und somit ein herauszustellendes Merkmal ist.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nachfrage bei Ströer in Bezug auf seine Lieferkette

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

(6 von 10 Punkten)

Das Unternehmen ist zu 100% in der Hand des Gründers. Wir haben einen Kontokorrentkredit bei unserer Hausbank (GLS Bank), den wir im Jahresschnitt mit ca. 5.000 EUR in Anspruch nehmen. Andere Kredite bei konventionellen Banken bestehen nicht. Mit der GLS Bank haben wir einen Finanzierungsdienstleister mit der höchstmöglichen ethisch-nachhaltigen Ausrichtung.

Wir haben eine Betriebshaftpflicht- und eine Veranstalterhaftpflicht-Versicherung (Helvetia), jedoch aus Mangel an Angeboten, ohne ethisch-nachhaltige Ausrichtung.

Da es im bilanzierten Zeitraum keinen Gewinn gab, ist keine Gewinnverteilung nötig.

Unsere Eigenkapitalquote liegt bei 100%. Laut KfW liegt die Eigenkapitalquote bei Unternehmen bis 10 Mitarbeitenden bei durchschnittlich 22,6%.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

(0 von 10 Punkten)

Der Eigentümer stellt seine eigenen Ansprüche an Kapitalerträge hinter notwendige Zukunftsausgaben und eine mögliche Neuverschuldung zurück. Die Unternehmensentwicklung und Gesunderhaltung hat Vorrang vor persönlichen Verwertungsansprüchen.

Wir haben die Indikatoren betrachtet und geben für alle Bereiche 0 € an und sehen von einer Auflistung ab.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Strategie zur Erhöhung der Eigenkapitalquote erarbeiten und Nutzung von Finanzdienstleistern wie Paypal prüfen.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

(0 Negativpunkte)

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

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

(0 von 10 Punkten, ggf. Gewichtung bearbeiten)

Im Berichtszeitraum wurden keine großen möglichen Investitionen mit ökologischem Verbesserungspotential ermittelt, somit wurden auch keine möglichen Förderprogramme in Anspruch genommen.

Die größte Investition war der Mietkauf einer speziellen Messesoftware, des Weiteren wurde eine kleine Investition in Genossenschaftsanteile der GLS Bank getätigt.

Wir haben die Indikatoren betrachtet und geben für alle Bereiche 0 € an und sehen von einer Auflistung ab.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Möglichen Sanierungsbedarf ermitteln, ökologische Altersvorsorge für Mitarbeiter prüfen.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

(0 Negativpunkte)

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

B4 Eigentum und Mitentscheidung

(0 von 10 Punkten)

Obwohl 100% des Eigentums in der Hand des Gründers liegen, haben die Mitarbeitenden ein hohes Maß an Mitentscheidungsmöglichkeiten. Mit der 2017 durch den Inhaber eingeführten Soziokratie 3.0 (S3), wird das Unternehmen zu großen Teilen gemeinschaftlich geführt. Alle wichtigen Entscheidungen treffen wir gemeinsam im Konsent. In diesem Prozess zählt die Stimme der Mitarbeitenden genauso viel, wie die des Inhabers.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Umwandlung der Gesellschaft in eine Genossenschaft prüfen

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

(8 von 10 Punkten)

Wenn Menschen zusammenkommen und zusammenarbeiten, dann sollte dies immer wertschätzend, mit gegenseitiger Offenheit und auf Augenhöhe erfolgen. Diese Werte sind fester Teil unserer Unternehmensphilosophie und Teil unserer gelebten Praxis.

Diese gemeinsame Wertebasis drückt sich in vielen Bereichen aus, so auch in dem hohen Maß der Selbstorganisation und der Verzicht auf hierarchische Machtstrukturen. Inspiriert durch das Buch *Reinventing Organizations* von Fredrick Laloux wurde 2017 die Soziokratie, als „Betriebssystem“ in unserer Organisation eingeführt.

Jeder Mitarbeitende kann seinen Arbeitsbereich eigenverantwortlich gestalten und auftretende Spannungen benennen und deren Bearbeitung initiieren. Es können jederzeit Verbesserungsvorschläge benannt werden, die im Rahmen einer Konsentmoderation* (Teil unserer soziokratischen Arbeitsweise) bearbeitet werden. Nach dem Motto „gut genug für jetzt und sicher genug es auszuprobieren“ werden jederzeit neue Vorschläge umgesetzt, die eine Verbesserung der Zusammenarbeit untereinander ermöglichen.

*Konsent – nicht wer ist dafür, sondern wer hat einen Einwand dagegen.

Wir beginnen jeden Tag mit einer gemeinsamen Check-in Runde um uns gegenseitig zu sagen, wie es jedem Einzelnen gerade geht.

Unsere Haltung gegenüber unseren Mitarbeitenden illustrieren folgende Punkte:

- Täglich ausreichende Flüssigkeit unterstützt die Gesunderhaltung. Wir haben eine Trinkwasserfilteranlage und frisch gebrühten Tee für alle. Kaffeetrinker können natürlich auch Kaffee trinken.
- Neben dem Trinken trägt auch das Essen zur Gesunderhaltung bei. Wir kochen jeden Tag frische Mahlzeiten in bio veganer Qualität für alle Mitarbeitenden. In der Pausenzeit achten wir penibel darauf, dass niemand ans Telefon geht und auch nur über private Themen gesprochen wird.
- Zur Verbesserung des Raumklimas und der Reduzierung von Schadstoffbelastungen wurde das Laminat (aus Kunststoff) in den Geschäftsräumen entfernt und durch geöltes Eichenparkett ersetzt.
- Um den verschiedenen Bedürfnissen in Bezug auf die Arbeitszeit gerecht zu werden, haben wir uns selbst auf eine Kernarbeitszeit von 10:00 -15:00 Uhr verpflichtet. Diese Entscheidung wurde durch die Mitarbeiter selbst angestoßen und entsprechend als

bindend vereinbart.

- Nicht alle möchten den ganzen Tag am Schreibtisch arbeiten. Wir haben eine Sofa-Ecke und es gibt verschiedene Arbeitsbereiche, in denen sich zum Beispiel 2er oder 3er Gespräche gut abhalten lassen. Zudem haben wir viele Pflanzen um das Raumklima zu verbessern und einen lebenswerten Ort zu gestalten.

- Wer arbeitet muss auch regenerieren. Pausen und Frei-Tage fordern wir gegenseitig ein. Insbesondere nach unseren intensiven Veranstaltungswochenenden ist ausgleichende Freizeit verpflichtend. Und wer nach 18:00 Uhr noch im Büro angetroffen wird braucht einen „guten Grund“ warum er noch keinen Feierabend macht. Wir ermahnen uns gegenseitig pünktlich Schluss zu machen

- Gleiches gilt auch für erste Anzeichen von Kranksein. Unser Motto lautet: Lieber bei ersten Anzeichen 3 Tage Ruhe, statt wirklich krank zu werden. Denn Gesundheit und Regeneration sind wichtige und hohe Werte für uns.

Für diese Haltung gegenüber unseren Mitarbeitern wurden wir 2015 von der nachhaltigen Krankenkasse BKK advita mit dem Alternativen Gesundheitspreis ausgezeichnet.

Statistik & Fakten

- Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit liegt bei 2,5 Jahre
- Unsere Mitarbeitenden haben im Bewertungszeitraum ca. 8 Std. pro Jahr für fachliche und persönliche Entwicklungsmöglichkeiten in Anspruch genommen.
- Krankenquote: 2016 6,4 Krankheitstage, 2017 14,5 Krankheitstage
- Im Bewertungszeitraum gab es keine Betriebsunfälle
- Unsere Mitarbeiterschaft besteht zu 50% aus Frauen und Männern mit verschiedenen sexuellen Orientierungen. Das Durchschnittsalter liegt bei 34 Jahren, alle Mitarbeiter sind kinderlos.

Verbesserungspotenziale:

Ein festes Fortbildungsbudget pro Mitarbeitenden festlegen und eine stärkere Nutzung von Fortbildungsangeboten stimulieren. Das Thema Arbeitssicherheit stärker in den Vordergrund bringen.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

(0 Negativpunkte)

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

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

(5 von 10 Punkten)

Im Bewertungszeitraum lag die Bezahlung der Mitarbeitenden deutlich über Mindestlohniveau. Die Höhe der Bezüge inklusive der Zuschläge für Wochenendarbeiten auf unseren Veranstaltungen kann zwar als „lebenswürdiger Verdienst“ (für Berlin mindestens 1330 EUR Netto) bezeichnet werden. Jedoch übersteigt der Verdienst diese Höhe teilweise nur geringfügig und ist somit als deutlich steigerungswürdig zu bewerten. Das Lohnniveau korreliert stark mit dem Betriebsgewinn, welcher derzeit keine höheren Zahlungen ermöglicht. Das Lohnniveau ist gegenseitig bekannt und wird hin und wieder durch die Mitarbeitenden diskutiert.

Da im Vorfeld unserer Veranstaltungen viel Arbeit anfällt und auch durch die Veranstaltungen selbst (Wochenendarbeit), spielen Überstunden eine wichtige Rolle in unserer Arbeitsweise. Der Freizeitausgleich wird durch die Mitarbeitenden individuell und selbst organisiert. Einige Mitarbeitende fanden es sogar gut, in den Wintermonaten mehr und in den Sommermonaten entsprechend weniger zu arbeiten. Das Erfassen der Arbeitszeit erfolgt selbstständig durch die Mitarbeitenden nach einem einheitlichen Procedere.

Für das tägliche gemeinsame Mittagessen werden die Mitarbeitenden zum Einkaufen und kochen freigestellt. Die Belastung für jeden Einzelnen liegt nur im anteiligen Wareneinsatz, dies ermöglicht den Mitarbeitenden eine sehr preiswerte und gesunde Mittagsmahlzeit.

In Bezug auf die Arbeitszeit haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit, die Wochenarbeitszeit nach oben oder unten anzupassen. Bis auf die tägliche Kernarbeitszeit ist die Arbeitszeit selbst organisier- und frei gestaltbar. Die derzeitige Kernarbeitszeit von 10:00 – 15:00 wurde nach den gemeinsamen Bedürfnissen der Teammitglieder selbstorganisiert vereinbart.

Auch gemeinsam entschieden wurde, dass Home-Office nur in besonderen Fällen möglich ist, da es sonst die gemeinsame Zusammenarbeit zu sehr beeinträchtigt.

Daten und Fakten

- Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)
2016 > 11,00 - 17,00 EUR brutto
2017 > 11,00 - 17,00 EUR brutto
- Medianverdienst
2016: 13,67 EUR Std / 2.229 EUR Monat brutto
2017: 14,12 EUR Std / 2.249 EUR Monat brutto
- Frauen und Männer verdienen den gleichen Lohn
- Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte) wird erreicht
- Die unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit ist frei wählbar
- Die tatsächlich geleisteten Überstunden lagen 2016 durchschnittlich bei 43 Stunden pro Mitarbeitenden, 2017 waren es 47 Stunden. Am Jahresende können die Mitarbeitenden wählen, ob sie die Stunden durch Freizeit ausgleichen oder ausbezahlt bekommen wollen.
- Jeder Mitarbeitende hat 28 Tage Jahresurlaub

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Anzahl der Urlaubstage und Lohnniveau erhöhen. Langfristiges Ziel 4 Tage Woche bzw. 30 Std. Woche.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

(10 von 10 Punkten)

Das Unternehmen und die Mitarbeitenden legen großen Wert auf Nachhaltigkeit. Regionalität und ökologische Produktion sind wichtige Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln im Unternehmen. Das Unternehmen erwirbt nur Lebensmittel in Bio-Qualität. Diesen Standard setzen wir auch außerhalb unserer Geschäftsräume um, so sind auch alle Lebensmittel die wir auf unseren Messen den Mitarbeitenden anbieten ökologisch produziert. Ebenso setzen wir auch nur ökologische Putz- und Reinigungsmittel ein. Ökologische und regionale Herkunft von Lebensmitteln spielt auch privat für unsere Mitarbeitenden eine zentrale Rolle in deren Einkaufsverhalten und dies nicht nur bei Lebensmitteln, sondern weit darüber hinaus in Lebensbereichen wie Kosmetik, Putz- und Reinigungsmitteln oder Mode.

Das hohe Umweltbewusstsein der Mitarbeitenden drückt sich auch darin aus, dass sämtliche Arbeitswege mit dem Fahrrad, dem ÖPNV oder zu Fuß erfolgen. Auch alle Fahrten zu den Messen und sonstige Dienstreisen erfolgen ökologisch mit der Bahn. Bis auf den Inhaber besitzt niemand privat ein Auto.

Aufgrund des stark ausgeprägten ökologischen Bewusstseins der Mitarbeitenden, sind Weiterbildungsangebote in diesem Bereich nicht notwendig, stattdessen könnten eher unserer Mitarbeitenden Weiterbildungen in diesem Bereich anbieten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Zusätzliche Urlaubstage für ökologische Anreisen bei Fernreisen gewähren um die längere Anreisezeit zu kompensieren.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

(6 von 10 Punkten)

Obwohl 100% des Unternehmenseigentums in der Hand des Gründers liegen, haben die Mitarbeitenden ein hohes Maß an Mitentscheidungsmöglichkeiten. Mit der 2017 durch den Inhaber eingeführten Soziokratie 3.0 (S3), wird das Unternehmen gemeinschaftlich geführt. Alle Mitarbeitenden können an allen Entscheidungen teilnehmen. Auch wenn der Firmeninhaber juristisch in Haftung ist, so zählt seine Stimme jedoch nur genauso viel, wie die der Anderen.

Betriebliche Kennzahlen werden auf Nachfrage mit den Mitarbeitenden geteilt und erklärt. Eine Auswahl von Führungskräften findet nicht statt, da es keine wirklichen Führungskräfte gibt. Durch unsere soziokratische Organisationsstruktur arbeiten wir mit einer internen Kompetenzhierarchie. Die- oder derjenige, der in einem Bereich über das meiste Wissen verfügt trifft die Entscheidungen. Durch die Soziokratie sind auch alle Mitarbeitenden an wichtigen Entscheidungen beteiligt bzw. treffen gemeinsame konsensuale Entscheidungen. Die Einführung der Soziokratie 2017 hat den Grad der innerbetrieblichen Transparenz, insbesondere über die Arbeitsbereiche anderer Mitarbeitende, stark erhöht. Auch ist eine deutliche Steigerung des Engagements zu verzeichnen.

Zahlen und Fakten

- Bei kritischen und wesentlichen Daten lag der Grad der Transparenz im Bewertungszeitraum bei geschätzten 80%.
- Der Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen wurden lag bei 70%.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

stärkere Transparenz betrieblicher Kennzahlen und in verständlicher Form aufbereiten

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt.

D1 Ethische Kundenbeziehung

(8 von 10 Punkten)

Auszug aus den

Allgemeine Geschäftsbedingungen der Forum Futura

0. Präambel

Unsere Vision einer zukunftsfähigen Welt für alle basiert auf den Werten Gerechtigkeit und Vertrauen. Als Unternehmen fördern wir ökosoziales Wirtschaften und möchten nur mit solchen Firmen und Personen einen geschäftlichen Austausch, die Ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und einen rücksichtsvollen Umgang mit den natürlichen Ressourcen sowie ein friedliches Miteinander anstreben. Das bedeutet für uns auch, dass niemand aufgrund seiner Persönlichkeit, Sexualität, Herkunft oder Religion ausgrenzt oder benachteiligt wird.

Wir unterstützen kooperatives anstelle von egoistischem Wirtschaften, denn wir denken, dass nur auf diesem friedvollen Weg eine wirkliche Veränderung der Welt möglich ist.

Wir freuen uns über alle, die diese Werte mit uns teilen. Neue Kunden gewinnen wir teilweise auf brancheninternen Fachmessen, über Direktakquisen, durch Wettbewerbe (unser Start-up Wettbewerb) und natürlich in erster Linie über Mund-zu-Mund Empfehlungen.

Unsere Bestandskunden betreuen wir intensiv auf unseren Veranstaltungen, versuchen ihre Bedürfnisse zu erfüllen und laden sie nach der Messe zu kleinen gemütlichen Aussteller-Partys ein. Diese Parties organisieren wir nur an den größeren Standorten. Wenn es keine Party gibt, dann bringen wir am Samstagabend ein Bier oder alkoholfreies Getränk und einen kleinen Snack an jeden Stand.

Bei der Beratung von Neukunden achten wir darauf, dass die Kunden sich nicht zu unseren Gunsten mit der Standgröße verschätzen. Wir raten Neukunden eher zu kleinen Standgrößen zum „Antesten“ um danach im Folgejahr ggf. die Fläche zu vergrößern. Auch stellen wir sicher, dass eine klare Kostentransparenz gegeben ist und keine versteckten Kosten unsere Kunden überraschen.

Kleinstunternehmen, Vereine ohne Produktverkauf und viele Start-ups können sich oft eine Messeteilnahme nicht leisten und haben daher einen erschwerten Zugang zum Markt.

Daher geben wir 8-10% unserer Flächen kostenfrei bzw. stark subventioniert an ausgewählte Organisationen ab.

Für Start-ups haben wir ein Start-up-Paket geschnürt, das die Teilnahme deutlich günstiger ermöglicht. Zudem haben wir einen Start-up Wettbewerb ausgelobt, bei dem die

Unternehmen einen 6 qm großen Messestand inkl. Nebenkosten gewinnen können (Gegenwert ca. 900 €). Den Gewinner küren wir publikumswirksam auf unserer Bühne.

Neben der Kundengruppe „Unternehmen“ haben wir noch eine weitere Kundengruppe, unsere Besuchenden. Diese gewinnen wir durch veranstaltungsbezogene Werbung. Über soziale Medien wie Facebook und Instagram stehen wir mit unseren Kunden in Kontakt. Über diese Kanäle teilen wir unsere Neuigkeiten und testen neue Sprüche, die dann in unser Marketing einfließen. Z.B. „Schnäppchen! Kinderkleidung von Experten. Von Kindern für Kinder“ oder „Jetzt günstig Thunfisch kaufen, bevor die Viecher aussterben“.

Diese und andere provozierende Sprüche aus unserer Kampagne *fueralldiewasmerken* setzen wir regelmäßig auf Plakaten zur Besucherwerbung ein und erreichen damit auch Menschen, die mit unseren Themen erst einmal nichts anfangen können.

Für unsere Veranstaltungen erfolgt die Auswahl der Ausstellenden mit dem „Kundenblick“. Dabei geht es immer darum, was könnte unsere Besuchenden interessieren, und nicht welcher Ausstellende zahlt uns am meisten. Im Interesse unserer Kunden halten wir den Eintrittspreis seit vielen Jahren stabil auf niedrigem Niveau und ermöglichen durch online Vorverkauf sogar noch günstigere Tarife.

Für Menschen mit niedrigem Einkommen bieten wir reduzierte Eintrittspreise z. B. in Berlin Inhaber BerlinCard, Renter*innen, Schüler*innen und Studierende. Durch unsere online einsehbare Ausstellerliste sind wichtige Informationen für alle kostenfrei und transparent zugänglich.

Wir sorgen allerorts für barrierefreien Zugang zu unseren Veranstaltungshallen.

Zahlen und Fakten

- Unsere Vertriebsmitarbeitenden werden nicht umsatzabhängig, sondern fix bezahlt.
- Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens gibt es nicht, jedoch haben wir uns interne Ziele gesetzt.
- Der Umsatzanteil bei Tickets zum ermäßigten Preis für Studenten, Schüler, Senioren, Inhaber Berlin-Card liegt bei ca. 30%

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

(7 von 10 Punkten)

Im Bewertungszeitraum hatten wir eine intensive Kooperation mit einem anderen Messeveranstalter, der eine vegane Messe (VeggieWorld) veranstaltet. Eigentlich sind wir gegenseitig Mitbewerbende, denn wir sprechen teilweise die gleichen Kund*innen an. Jedoch haben wir uns 2015 entschlossen, an den Standorten wo die Hallen groß genug sind zu kooperieren. Das war in Berlin und Düsseldorf der Fall. Unsere Kooperation war zum einen im Interesse der Ausstellenden, die nun nicht mehr zwei Veranstaltungen buchen mussten bzw. sich zwischen zwei Anbietern entscheiden mussten. Und für unsere Besuchenden, denn durch die Kooperation mussten auch diese nicht mehr zwei zeitlich und räumlich getrennte Veranstaltungen besuchen.

Unternehmerisches Ziel war es zudem durch das größere Angebot neue Besuchergruppen für den jeweiligen Teilbereich zu gewinnen. Auch war es unser Interesse von Synergien zu profitieren, wie beispielsweise eine gemeinsame Marketingplanung oder das Teilen von Pressekontakten. Darüber hinaus haben wir unsere Terminplanung für andere Veranstaltungen miteinander abgestimmt und gegenseitig Zugang zu fachlichem Know-how gegeben. Anfallende Kosten wurden transparent aufgeschlüsselt und fair geteilt und da wir inhaltlich unterschiedliche Ansätze verfolgen haben wir auch inhaltlich passende Ausstellende entsprechend weitergegeben.

Es gab noch weitere Kooperation mit anderen Unternehmen, die jedoch nicht so stark ausgeprägt waren, wie die Zusammenarbeit mit der VeggieWorld. Zu unseren Kooperationspartnern gehörten unter anderem Avocadostore, StartNext, Naturstrom, BKK advita und die Druckerei Lokay.

Mit anderen Unternehmern der Veranstaltungsbranche treffen wir uns regelmäßig in geschütztem Rahmen und tauschen uns intensiv über unsere Erfahrungen in verschiedenen Bereichen aus. Dazu zählen Marketingplanungen, Erfahrungen mit Veranstaltungshallen, aber auch der Einsatz neuer Software wird diskutiert. In dieser Gruppe teilen die UnternehmerInnen alle uneigennützig Ihr Wissen und unterstützen sich gegenseitig nach bestem Wissen.

Als Unternehmen verhalten wir uns zudem solidarisch gegenüber ausgewählten Organisationen und unterstützen diese durch kostenfreie Facebook-Posts. Zu unserer Philosophie gehört es außerdem, dass wir keine Unternehmen aktiv von anderen Veranstaltern abwerben.

Zahlen und Fakten

Der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt wurden betraf im Bewertungszeitraum hauptsächlich die Rolle Marketing/Öffentlichkeitsarbeit. Diese Rolle hat ca. 50% ihrer Arbeitszeit für Kooperationen aufgewandt (20 Wochenstunden). Diese Zeit floss hauptsächlich in Absprachen mit der VeggieWorld und wurde zudem stark für Medienkooperationen genutzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Feste Standards für nachhaltige Konsumgüter formulieren in Kooperation mit HNE. Des Weiteren ist zu prüfen, an welchen Stellen unser Ansatz mit den Sustainable Development Goals (SDG) konform ist.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen (pro Veranstaltung)

(3 von 10 Punkten)

Datenaufbereitung

Für alle unsere Veranstaltungen ermitteln wir umweltbezogene Daten wie Stromverbrauch, Müllaufkommen, Heizenergie und die CO2 Belastung durch die Anreise der Ausstellenden. Diese Daten fließen in die Berechnung der Gesamtbelastung durch die Veranstaltung ein und bieten die Grundlage für unsere Kompensationsmaßnahmen.

Nachvollziehbare Strategie

Als Messe für einen nachhaltigen Lebensstil fordern wir uns stets auch selbst heraus unser eigenes Engagement zu verbessern. Zu unserem Standard gehört es, unsere Caterer auf Mehrweg-Geschirr zu verpflichten sowie hauptsächlich vegetarische/vegane Gerichte anzubieten. Gleichzeitig schließen wir tierische Produkte jedoch nicht kategorisch aus.

Umsetzung weitreichender Maßnahmen

Uns ist es wichtig, dass unsere Veranstaltungen keine negativen Auswirkungen auf das Klima haben. Klimaneutralität gibt es jedoch nicht, aber wir bemühen uns klimafreundliche Veranstaltungen durchzuführen. Somit kompensieren wir bereits seit 2010 nicht vermeidbare und durch die Veranstaltung entstandenen CO₂ Emissionen. Dazu ermitteln wir beispielsweise die gefahrenen Kilometer unserer Ausstellenden sowie das benutzte Verkehrsmittel. Zusätzlich fließen der Stromverbrauch, Heizmengen und die Art der Bewirtung in die Gesamtberechnung mit ein.

Den Ausgleich der Belastung gestalten wir durch Humusaufbau auf deutschen Bio-Höfen. Mit wissenschaftlicher Unterstützung des Instituts Soil & more haben wir ein eigenes Kompensationsmodell kreiert (www.regional-kompensiert.de). Die Kompensation erfolgt durch Humusaufbau auf deutschen Biohöfen, durch Unterstützung der Landwirte kann eine bodenschonendere Bewirtschaftung ermöglicht werden und dadurch das entsprechende Co₂ Äquivalent ausgeglichen werden.

Produkte haben geringere ökol. Auswirkungen

Klassischer Messebau ist geprägt von Einwegnutzung. Standaufbauten, Dekorationsmittel und Bodenbelege werden in der Regel nach der Veranstaltung weggeworfen.

Entsprechend hoch ist das Abfallaufkommen klassischer Messen. Wir arbeiten in dieser Hinsicht komplett anders und setzen vorwiegend auf Mehrwegeinsatz. Unsere eingesetzten Teppiche sind teilweise schon mehrere Jahre alt und werden fortwährend weiterverwendet (auch wenn sie nicht mehr neu aussehen). Auch setzen wir an vielen Stellen langlebige Teppichfliesen ein, welche wir teilweise auch schon mehrere Jahre nutzen.

Unternehmenskommunikation zielt auf aktive Förderung maßvoller Nutzung ab

Seit der ersten Veranstaltung gehörte die Vermeidung von Abfällen zum Veranstaltungskonzept. In den ersten Jahren waren die Ausstellenden sogar verpflichtet, ihre Abfälle selbst abzutransportieren und fachgerecht zu entsorgen. Mit den Jahren merkten wir, dass dies auf Dauer nicht praxistauglich ist, da einige Ausstellende z.B. mit dem ÖPNV oder Fahrrad anreisten und nicht die Möglichkeit dazu hatten. Somit trennen wir den aufkommenden Abfall seit vielen Jahren in Papier und Sonstiges. Da hauptsächlich Verpackungsmaterialien (Kartonagen) anfallen macht es keinen Sinn weitere Fraktionen zu trennen.

Auf unseren Messen beraten wir unsere Ausstellenden auch hinsichtlich des Einsatzes ökologischer Druckprodukte und der Verwendung stromsparender Beleuchtungsmittel am Messestand.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Beim Aufbau versorgen wir derzeit unsere Aufbauhelfer und Referenten mit Wasser in Mehrwegflaschen (teilweise Glasflaschen). Wir streben an, diese gänzlich durch

Wasserflaschen der Firma Dopfer zu ersetzen, mit denen sich die Aufbauhelfer und Referenten dann Trinkwasser aus der Leitung abfüllen können. Wir können somit Transportwege und Reinigungskosten der Mehrwegflaschen einsparen.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

(4 von 10 Punkten)

Der Kontakt und das Verhältnis zu unseren Kund*innen ist uns sehr wichtig. Wir pflegen gute Beziehung zu unseren Kund*innen, die teilweise sogar über das „Geschäftliche“ hinausgehen. In unseren Gesprächen und Umfragen haben unsere Kund*innen Gelegenheit uns Ihre Wünsche und Verbesserungsvorschläge mitzuteilen.

In erster Linie wünschen sich unsere Kund*innen, dass wir in neuen Städten Heldenmärkte veranstalten. Diese Wünsche nutzen wir für die Planung neuer Standorte. Von einigen Kund*innen erhalten wir auch Tipps bezüglich geeigneter Veranstaltungsorte.

Des Weiteren erhalten wir auch wichtige fachliche Informationen zu den Bereichen in denen unsere Kund*innen tätig sind. Hin und wieder fragen wir auch mal bei einem unserer Kund*innen nach um uns zu bestimmten fachlichen Fragestellungen auszutauschen und beraten zu lassen. Hierbei geht es insbesondere um den Austausch zu Branchenstandards bzw. der Fragestellung wie Nachhaltigkeit in der jeweiligen Branche umgesetzt werden kann.

Unsere Zulassungskriterien sind transparent und öffentlich einsehbar, über die Umsetzbarkeit dieser Kriterien kommen wir gern mit unseren Bestandskund*innen und potentiellen Neukund*innen ins Gespräch.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

(0 Negativpunkte)

Unsere Produkte enthalten keine Schadstoffe, die Kund*innen und Umwelt belasten und es können auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

(7 von 10 Punkten)

Menschen haben verschiedene Grundbedürfnisse, mit dem Heldenmarkt erfüllen wir:

1. Das Bedürfnis nach Lebenserhaltung, Gesundheit und Wohlbefinden

Mit unserem Projekt Heldenmarkt erfüllen wir zuallererst das Grundbedürfnis nach Lebenserhaltung und Gesundheit. Eine nachhaltige Lebensweise dient dem Erhalt der ökologischen Lebensgrundlage und unterstützt die Verzögerung der Klimakrise. Produkte ohne Pestizide und schädliche Zusatzstoffe dienen der Gesundheit.

2. Schutz und Sicherheit

Produkte aus Fairem Handel schützen Kinder vor Ausbeutung der Arbeitskraft (Kinderarbeit). Eine nachhaltige Lebensweise trägt zur Sicherung der Lebensgrundlage für Menschen und Tiere bei. Ökologisch produzierte Waren bieten Sicherheit vor gesundheitsgefährdenden Stoffen. Die Zertifizierung von Bio-Produkten bieten sichere gesunde Lebensmittel.

3. Teilnahme und Geborgenheit

Der Heldenmarkt bietet eine Plattform zum Austausch mit Gleichgesinnten „Ökospinnern“ und damit die Möglichkeit sich nicht allein, sondern als Teil einer Bewegung zu fühlen. Als Plattform bieten wir zudem Raum für Austausch und Teilhabe, wir bringen ganzjährig Leute in Dialog miteinander.

4. Identität und Sinn

Der Heldenmarkt vertritt kompromisslos den Wert von ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit, diese Werte teilen unsere Ausstellenden und Besuchenden. Zusammen bilden wir eine starke Wertegemeinschaft und bieten mit unseren Veranstaltungen Raum um Zeit unter Gleichgesinnten zu verbringen.

Einige unserer Produkte und Dienstleistungen könnten als Luxusprodukte interpretiert werden, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen. Ein Beispiel könnte das Fairphone sein. Ein Smartphone kann als Luxusartikel angesehen werden, es ermöglicht aber auch Teilhabe und Zugang zu Wissen und ermöglicht Kontakt zu anderen Menschen. Abgesehen davon gibt es kein weniger ressourcenschädliches Produkt in dieser Kategorie.

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

Wir unterstützen einen Bewusstseinswandel, weg vom unbewussten Konsum zu verantwortungsvollem Konsum. Der Entwicklung eines bewussten und nachhaltigeren Lebensstils geht oft mit persönlichem Wachstum einher. Nicht zuletzt durch die Auseinandersetzung mit der Problematik welche Probleme der eigene Lebensstil verursacht.

Der Heldenmarkt stellt nachhaltig agierende und produzierende Unternehmen und deren Produkte in den Vordergrund. Immer mit dem Ziel einen ressourcenschonenden und nachhaltigeren Lebensstil in unserer Gesellschaft zu fördern. Damit dient der Heldenmarkt auch ganz konkret den UN-Entwicklungszielen, insbesondere dem SDG12 Verantwortungsvoller Konsum und Produktion.

Indikatoren (Schätzungen)

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse
 - decken Grundbedürfnisse 75..... %
 - das gute Leben 95..... %
 - Statussymbol/Luxus 15..... %

2. Dienen der Entwicklung
 - der Menschen 70..... %
 - der Erde/Biosphäre 95..... %
 - löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 100... %

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 100..... %
 - Hemmender/Pseudo-Nutzen 25..... %
 - Negativnutzen 0..... %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Kriterienkatalog erweitern zu Alternativprodukten wie alkoholfreier Wein auch ohne Bio-Zertifikat (aber nur solange es kein besseres Vergleichsprodukt gibt).

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

(3 von 10 Punkten)

Als wirtschaftlich tätiges Unternehmen mit Sitz in Deutschland zahlen wir regelmäßig und pünktlich unsere Steuern und alle Mitarbeitenden sind sozialversicherungspflichtig angestellt. Förderungen und Subventionen haben wir nicht erhalten.

Wir bieten unseren Besuchenden ein kostenfreies Rahmenprogramm mit vertiefenden Fachvorträgen und Workshops. Für die Organisation dieses Angebotes wendet das Unternehmen jährlich ca. 500-600 Arbeitsstunden auf. Neben dem Nutzen für die Besuchenden entsteht auch ein Eigennutzen, denn mit der Programmvierfalt wird auch Besucherwerbung gemacht

Unser Geschäftsführer Lovis Willenberg war im Bewertungszeitraum ehrenamtlich als Mitglied im Verwaltungsrat der nachhaltig orientierten Krankenkasse BKK advita tätig. Des Weiteren war er als Vorstand im Verband der nachhaltigen Unternehmen dasselbe in grün e.V. tätig. Durch diese Vorstandsarbeit wurden Unternehmen, die gemeinsame Werte teilen und sich als Teil der öko-sozialen Transformation der Gesellschaft verstehen vernetzt und dabei unterstützt von einander zu lernen und ggf. Synergien zu nutzen. Durch diese Tätigkeit werden diese Unternehmen gestärkt.

Insgesamt wurden ca. 100 Std. pro Jahr für diese Ehrenämter aufgewendet.

Darüber hinaus unterstützt das Unternehmen Vereine mit kleinen Spenden und durch Mitgliedschaften, hierzu zählen Foodwatch, Förderverein Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg, dasselbe in Grün, Unternehmensgrün.

Zahlen & Fakten

Umsatz 2016: 683.452,68 EUR

Umsatz 2017: 573.572,46 EUR

Die Nettoabgabenquote für 2016 beträgt 187%

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, dass wir keine korruptionsfördernden Praktiken betreiben und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

(1 von 10 Punkten)

Im Bürobetrieb treten nur sehr geringe Umweltwirkungen auf. Unseren Strom beziehen wir von einem „echten“ Ökostromanbieter (Naturstrom). Bei der Neuanschaffung von Büroausstattung achten wir auf niedrigen Stromverbrauch und geringe gesundheitliche Auswirkungen. Alle Büromaterialien beziehen wir von einem Versandhandel spezialisiert auf umweltfreundliche Büromaterialien (Memo).

Wir erfassen die mit der Veranstaltung verbundenen CO₂ Emissionen und gleichen diese durch Humusaufbau auf deutschen Biohöfen aus.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Auch den Co₂ Ausstoß von Transporten und Speditionen erfassen und kompensieren.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, nicht gegen Umweltauflagen verstoßen bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet zu haben.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

(0 von 10 Punkten)

Eine gesellschaftliche Berichterstattung hat bisher nicht stattgefunden

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ersten GWÖ Bericht veröffentlichen.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

(0 Negativpunkte)

Wir bestätigen, keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet zu haben.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Mit dem Erstellen des ersten GWÖ Berichts wird das Ziel verfolgt, die Umsetzung der GWÖ Matrix am Beispiel des eigenen Unternehmens besser zu verstehen. Und zu erkennen, in welchen Bereichen noch Verbesserungsbedarf besteht.

Langfristige Ziele

Langfristig streben wir an, uns jedes Jahr weiter mit den Fragen und Antworten der GWÖ Matrix zu beschäftigen. Und in den verschiedenen Bereichen dauerhaft bessere Lösungen zu etablieren.

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

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

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

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditert ist.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Dieser Bericht ist 2019 in Berlin im Rahmen einer Peer-Gruppen-Evaluation entstanden. Die beteiligten Organisationen waren Abyrne, Ecosia, Fibur und mein-Grundeinkommen.

Die Erstellung des Berichtes erfolgte durch Lovis Willenberg (Geschäftsführer), insgesamt wurden ca. 80 Arbeitsstunden dafür aufgewendet.

Datum: 02. Oktober 2019