



www.cmpartners.ch



auditiertes GEMEINWOHL-BERICHT

UNTERNEHMEN

Firmenname: **CMP Competent Management Partners AG**

Branche: Unternehmensberatung (Organisationsentwicklung und Nachhaltigkeit)

Anzahl der Mitarbeiter: 3 (VZ 2)

Verwaltungsrat/Geschäftsführerin und 100% Aktionärin: Verena Nacke

Berichtszeitraum: 2016 (als Folgebericht vom 08.08.2017 / Erstbericht für 2014)

Sitz: Huobstrasse 25, CH-6333 Hünenberg See

Internet: www.cmpartners.ch (mit Hinweisen/Verlinkung zu www.terra-institute.eu)

TÄTIGKEITSBEREICH

Die CMP AG wurde 2006 gegründet. Die Gesellschaft berät Unternehmen primär in den Themen Vision und Strategie, Veränderungs-Prozesse, Marketing und Vertrieb sowie unternehmerische Nachhaltigkeit und Organisationsentwicklung.

Seit Anfang 2014 repräsentiert die CMP AG Terra Institute in der Schweiz und tritt in allen Nachhaltigkeits- und Organisationsentwicklungs-Projekten als **Terra Institute Schweiz** auf. Leiter von Terra Institute Schweiz ist Dr. Ralf Nacke. Informationen zu der europaweit tätigen Terra Institute mit Hauptsitz in Brixen/Südtirol sind unter www.terra-institute.eu zu finden.



Ganzheitliche
Unternehmensberatung für
Strategie – Marketing – Change
www.cmpartners.ch



Terra Institute Schweiz
**Organisations-Entwicklung und
Nachhaltigkeitsberatung**
Kompetenzzentrum für Zukunftsfähigkeit
von Wirtschaft & Gesellschaft
www.terra-institute.eu
www.cmpartners.ch/terra-institute-schweiz

Terra Institute ist Mitausrichter der Nachhaltigkeitskongresse «think more about» – kurz TMA-Kongresse genannt – in der Schweiz (16.-8. Okt. 2014) sowie in Brixen www.thinkmoreabout.com. Am 01.09.2016 wurde in der Zürcher Kantonalbank die Studie „Erfolgsfaktoren für Nachhaltigkeit in der Schweiz“ präsentiert.

Die Beratungsschwerpunkte der CMP sind auf www.cmpartners.ch dargestellt. Über die Beratung hinaus werden Unternehmen auch über Interims-Management, gruppensdynamische Prozesse und Führungs- sowie Mitarbeiter-Trainings (z.B. Effective MEMO Writing) unterstützt.

Seit Anfang 2014 kooperiert die CMP AG mit Terra Institute (Hauptsitz Brixen Südtirol). Terra Institute ist ein Kompetenzzentrum für Innovation und Zukunftsfähigkeit von Unternehmen und Gesellschaft. Terra Institute ist spezialisiert auf die systemische Organisationsentwicklung und Neuausrichtung von Unternehmen und anderen Institutionen, die Definition von nachhaltigen Strategien, das Design und die Umsetzung von Marketing- und Vertriebskonzepten, die Weiterbildung von Menschen in Nachhaltigkeitskompetenzen, die Implementierung dialogischer Kommunikation sowie auf die fachliche wie prozessuale Begleitung eines zukunftsfähigen Innovationsmanagements. Terra Institute berät und begleitet Grossunternehmen und KMU kompetent und ganzheitlich in deren Nachhaltigkeits-Herausforderungen und unterstützt sie auch in der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten (u.a. Gemeinwohl-Bilanz, DNK Deutscher Nachhaltigkeitskodex, GRI G4, ISO 26000, TSCC). Standorte sind Südtirol/Italien, Deutschland, Österreich und die Schweiz. Terra Institute Schweiz bietet das gesamte Spektrum der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsberatung für Unternehmen und Organisationen: Nachhaltigkeitsstrategie, Vision/Mission und systemisches Leitbild, CSR-Handlungsfelder, Nachhaltigkeits-Berichte und -Controlling, Sustainable Balanced Scorecard, Organisationsentwicklung sowie Schulung und Weiterbildung. Ein wichtiger Kooperationspartner in der Schweiz ist die Umwelt Arena in Spreitenbach (www.umweltarena.ch).

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Nachhaltigkeits-Consulting (Terra Institute Schweiz)	33%
Marketing-Beratung (CMP)	39%
Weiterbildungs-Trainings (CMP)	28%

Die Gesellschaft kooperiert auf Projektbasis mit anderen Beratungsgesellschaften und freiberuflichen Beratern. Berater der Gesellschaft üben auch Funktionen als Verwaltungsrat und Aufsichtsrat in anderen Gesellschaften aus.

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL


Beweggrund für die CMP AG mit Terra Institute zu kooperieren ist die Überzeugung, dass Unternehmen und die Gesellschaft sich noch intensiver mit den ökologischen und sozialen Nachhaltigkeits-Herausforderungen auseinandersetzen müssen und die CMP-Berater hierfür einen Beitrag leisten können. Ein Ansatz dafür ist u.a. Unternehmen über Vorträge und Workshops sowie über konkrete Projekte für eine deutliche Reduktion ihres ökologischen Fussabdrucks (u.a. CO2-Reduktion) zu gewinnen.

Die CMP AG und ihre 2 Berater achten bei ihren Beratungs-Projekten darauf, dass ihre Mandanten ethisch handeln und nachhaltig ausgerichtet sind. Sie sind von dem Leitbild einer „Lernenden Organisation“ inspiriert und setzen in Beratungsprojekten auf „Bottom-up“ Effekte, um das Wissen und die Initiative des ganzen Systems eines Unternehmens zu mobilisieren. Dazu nutzen sie u.a. gruppensdynamische Workshop-/Konferenz-Techniken wie Open Space, Zukunftskonferenz, Wertschätzende Unternehmensentwicklung (AI) und World Café.

Beide Berater engagieren sich ehrenamtlich für gesellschaftliche Projekte und das Gemeinwohl. Frau Verena Nacke hat u.a. vor 19 Jahren das Projekt Kinderdörfer in Litauen www.kinderdoerfer-in-litauen.de initiiert und mit viel Engagement geleitet. Seit Okt. 2013 engagiert sie sich für weibliche Flüchtlinge in Luzern und bietet u.a. für diese über die Caritas kostenlos Yoga an. Hr. Dr. Ralf Nacke ist seit Sommer 2012 aktiv im Energiefeld Luzern (Koordinator) sowie im Koordinierungskreis der Schweiz. In 2013 war er auch Koordinator der AG Vision und Strategie (Gesambewegung GWÖ) und hat im April 2013 mit der Bewegung eine Zukunftskonferenz in Innsbruck durchgeführt. Er berät Unternehmen heute fast ausschliesslich nur noch in Nachhaltigkeits-Projekten (in Kooperation mit Terra Institute). Er ist auch GWÖ-Referent, hält Vorträge zu „Gemeinwohl-Ökonomie“, hat die GWÖ-Beraterausbildung absolviert und unterstützt Unternehmen bei der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.

Diese Gemeinwohlbilanz stellt den Folgebericht für den Zeitraum 2016 dar. Für den Zeitraum 2014 wurde die erste Gemeinwohlbilanz erstellt – im Rahmen einer Peergruppe in Luzern, die von Dr. Nacke geleitet wurde. Ansprechpartner: Ralf Nacke, r.nacke@cmpartners.ch und r.nacke@terra-institute.eu

GEMEINWOHLMATRIX + TESTAT

TESTAT : AUDIT					
GEMEINWOHL-BILANZ	für CMP AG				
	AuditorIn Gitta Walchner				
					
WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				30 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				20 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 70 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 50 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 70 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 40 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 50 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 70 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 60 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 60 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 60 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 80 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 60 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 30 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 80 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 20 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte <input type="text" value="0"/> Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO <input type="text" value="0"/> Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen <input type="text" value="0"/>	Feindliche Übernahme <input type="text" value="0"/> Sperrpatente <input type="text" value="0"/> Dumpingpreise <input type="text" value="0"/>	Illegitime Umweltbelastungen <input type="text" value="0"/> Verstöße gegen Umweltauflagen <input type="text" value="0"/> Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) <input type="text" value="0"/>	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens <input type="text" value="0"/> Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn <input type="text" value="0"/> Umgehung der Steuerpflicht <input type="text" value="0"/> Unangemessene Verzinsung für nicht-mitarbeitenden Gesellschafter <input type="text" value="0"/>	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Tochter <input type="text" value="0"/> Verhinderung eines Betriebsrats <input type="text" value="0"/> Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister <input type="text" value="0"/> Exzessive Einkommensspreizung <input type="text" value="0"/>
<small>Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org</small>				Testat gültig bis 31.10.2019	BILANZSUMME 546

Die Auditorin kam in Ihrem Bericht vom 02. Okt. 2017 auf 546 Punkte (55% / «erfahren»). Nachstehend wird auch die Eigeneinschätzung der CMP AG mit 509 Punkten (51%) im Vergleich dargestellt – Anhang 1 mit den Details.

AUDITBERICHT: CMP COMPETENT MANAGEMENT PARTNERS AG (ZEITRAUM AUDIT AUGUST/ SEPT. 2017)

Quellen: GWÖ Bericht vom 08.08.2017, Deskaudit 4.1

Berichts-Zeitraum: Jahr 2016

Branche: Unternehmensberatung

INHALT:

1. Übersicht der Punktbewertung
2. Detaillierter Auditbericht zu den Kriterien
3. Negativkriterien

1. ÜBERSICHT DER PUNKTBEWERTUNG

Indikator	2015 (Selbst-Einschätzung)	2015 (Auditoren-Einschätzung)
A1	30%	30%
B1	20%	20%
C1	60%	70%
C2	60%	50%
C3	50%	70%
C4	60%	40%
C5	60%	50%
D1	80%	70%
D2	50%	60%
D3	50%	60%
D4	60%	50%
D5	50%	60%
E1	70%	80%
E2	60%	60%
E3	20%	30%
E4	50%	80%
E5	10%	20%
Gesamt	509 Punkte	546 Punkte

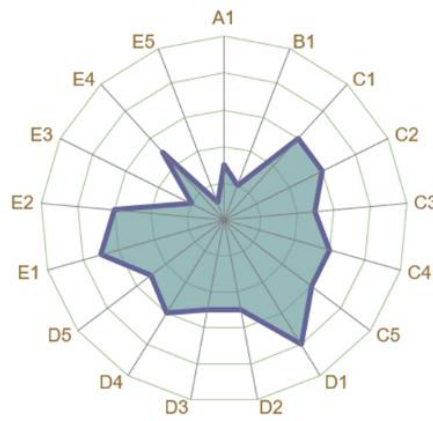
3. NEGATIVKRITERIEN

Es werden keine Negativkriterien erfüllt.

AUDITOR/INNEN

Gitta Walchner, gwalchner@posteo.de

Datum: 02. Oktober 2017

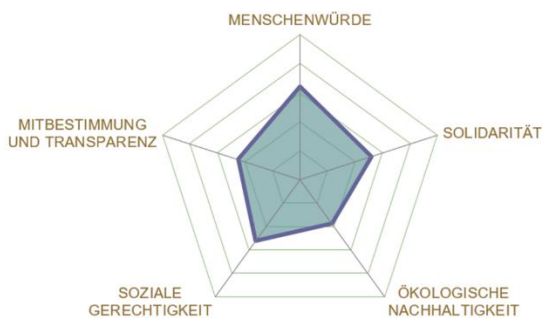


Indikatoren-Stern mit %-Angaben

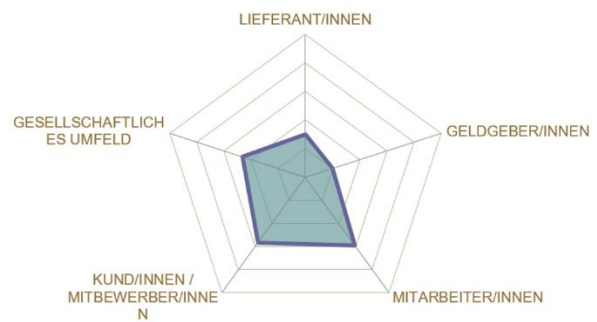
17 Indikatoren

Im Werte- (linke Grafik) bzw. Anspruchsgruppen-Stern (rechte Grafik) ist die CMP AG wie folgt bewertet:

Werte – Stern
5 Werte (0-100%)



Anspruchsgruppen – Stern
5 Anspruchsgruppen (0-100%)



GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

Die CMP AG setzt sich aktiv mit den Risiken zugekaufter Dienstleistungen und Produkte auseinander. Wesentliche soziale und ökologische Risiken bestehen angesichts des geringen Einkaufsvolumens jedoch nicht.

Die wichtigste eingekaufte Dienstleistung sind Beratungsleistungen anderer Berater. Bei diesen i.d.R. freiberuflich tätigen Beratern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie von Terra Institute wird darauf geachtet, dass sie ethisch und authentisch sind und ob sie hinsichtlich der Mandanten die gleichen ganzheitlichen Ziele verfolgen, wie die CMP-Berater. Die Berater werden i.d.R. erfolgsbezogen prozentual am Beratungshonorar beteiligt. In Einzelfällen werden fixe Stunden- und Tagessätze vereinbart.

Die nächstgrößere Kostenposition sind Reise- und Telekommunikationskosten:

- Beide CMP-Berater arbeiten aus dem Home-Office, d.h. das Büro ist im eigenen Haus; dadurch fallen keine Fahrtkosten zum Büro an.
- Die Kommunikation mit Mandanten erfolgt primär über Mail, Telefon und Skype; dadurch werden Reisekosten eingespart.

- Für Reisen zu Mandanten werden das Auto und die Bahn eingesetzt. Flüge kommen nur auf Langstrecken (> 600 km) zum Einsatz. Bei der Auswahl Auto oder Bahn wird der Zeitfaktor mitberücksichtigt (Erreichbarkeit des Mandanten mit der Bahn).

Bei den Verwaltungskosten wird immer noch viel Papier ausgedruckt – auch zum internen Bearbeiten. Teilweise wird hierfür jedoch gebrauchtes Papier verwendet. Tonerkartuschen werden recycelt und wieder aufgefüllt. Altpapier wird in der Schweiz separat gesammelt und recycelt.

Der für ein Beratungsunternehmen i.d.R. gering ausfallende Strombezug erfolgt über den örtlichen Energieversorger WZ; nach deren Auskunft stammt der Strombezug zu 100% aus der Schweiz, davon zu 19% aus erneuerbaren Energien (Wasserkraft 18%) und zu 81% aus Kernenergie. Die CMP AG hat einen Tarif für Strombezug nur aus Wasserkraft gewählt. Geheizt wird mit einer Öl-Heizung, die zwar neu und effizient ist – jedoch gegenüber den erneuerbaren Energien einen deutlich erhöhten CO₂-Ausstoss erzeugt. Im Mai 2015 wurde auf dem Dach eine Solaranlage mit 6 kW installiert, um einen Teil des Stroms selbst zu erzeugen.

Der jährliche ökologische Fussabdruck in CO₂-Einheiten beträgt ca. 20 t für Verena und Ralf Nacke – privat und geschäftlich (10t CO₂/Person).

Einordnung nach den Kriterien:

1. Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (50%): wird soweit möglich einschlägig beachtet. Eigene Einschätzung: „Fortgeschritten“ 30%.
2. Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung (33%): es finden hier Besprechungen zwischen den beiden Beratern bei wichtigen Einkaufsentscheidungen – i.d.R. Auswahl und Beauftragung von freiberuflichen Beratern – statt. Eigene Einschätzung: „Fortgeschritten“ 30%.
3. Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (16%): Das Thema Preisbildung stellt sich nur beim Einkauf von Beratungsleistungen. Hier wird offen und fair mit dem jeweiligen Vertragspartner verhandelt und ihm auch offengelegt, was die CMP AG selbst an Beratungsleistung auf dem betreffenden Projekt erzielt. Eigene Einschätzung: „Erfahrung“ 50%.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

Die CMP AG ist eine Aktiengesellschaft, die sich zu 100% im Familienbesitz von Verena Nacke befindet; beide CMP-Berater handeln im Innenverhältnis jedoch gleichberechtigt. Die Gesellschaft finanziert sich ausschliesslich über Eigenkapital (Stammkapital und Gesellschafterdarlehen); Bankkredite werden nicht in Anspruch genommen. Lieferantenrechnungen werden meist vorfristig, auf jeden Fall aber im Zahlungsziel beglichen. Der Bankverkehr erfolgt online; das Geschäft bringt es mit sich, dass auch Auslandsüberweisungen erfolgen müssen, für welche die Credit Suisse einen wirklich guten Service hat.

Die CMP AG arbeitet bankseitig bislang ausschliesslich mit der Credit Suisse zusammen. Den beiden CMP-Beratern ist bekannt, dass die Credit Suisse – wie auch anderen Schweizer Banken – vorwerfbares Fehlverhalten in mehreren Fällen zur Last gelegt wird (Unterstützung bei der Steuerhinterziehung für Kunden, etc.). Zugleich würdigen die Berater jedoch, dass die Credit Suisse in ihren Berichten zur unternehmerischen Verantwortung auch viel

Gutes für die Gesellschaft tut. Sie wertschätzen, dass sich in dieser Bank ein positiver Kulturwandel vollzieht und wollen diese über ihre Kundentreue bislang unterstützen.

Der für 2016 zunächst angestrebte Wechsel zu einer als ethisch anerkannten Bank wurde noch nicht vollzogen, da hierdurch kein wirklicher Impact erzeugt wird. In Betracht käme allenfalls die Alternative Bank Schweiz (ABS) in Olten.

Einordnung nach den Kriterien:

1. Institutionalisation (30%): die CMP AG setzt ethisches Finanzmanagement in ihren Unternehmensaktivitäten um. Eigene Einschätzung: „Erste Schritte“ 10%.
2. Ethisch-ökologische Qualität des Finanzdienstleisters (13%): die CMP AG erkennt die Nachhaltigkeitsanstrengungen der Credit Suisse an, auch wenn hier sicher noch deutlich mehr gemacht werden könnte (siehe vorstehend und die Ausführungen im Anhang). Ein Wechsel zu einer stärker ethisch ausgerichteten Bank würde jedoch angesichts des geringen Geschäftsvolumens an Finanzdienstleistungen (lediglich Kontoführung in CHF und Euro mit EC- und Kreditkarte) kaum Wirkung entfalten. Eigene Einschätzung: „Erste Schritte“ 10%.
3. Gemeinwohlorientierte Veranlagung (43%): Die CMP versucht aktuell keine Zinsgewinne über Tagesgelder zu realisieren. In der Vergangenheit hat sie Unternehmen in Sanierungssituationen auch schon Überbrückungs-Darlehen zu Konditionen unter dem normalen Dispositionskredit gegeben. Eigene Einschätzung: „Fortgeschritten“ 20%.
4. Gemeinwohlorientierte Finanzierung (13%): Die CMP AG finanziert sich nur über Eigenkapital aus dem Kreise der mitarbeitenden CMP-Berater. Eigene Einschätzung: „Fortgeschritten“ 30%.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

Die CMP AG legt grossen Wert auf die Arbeitsplatzqualität. Im Haus gibt es bis zu fünf Arbeitsplätze, die mit Laptops und Kommunikationsmitteln ausgerüstet sind. Jeder der beiden Berater kann dort arbeiten, wo er sich am wohlsten fühlt. Zudem gibt es zwei Räumlichkeiten für Besprechungen und Meetings mit Mandanten und intern.

Freiberuflich eingebundene Berater arbeiten i.d.R. aus deren Home-Office mit. Sie gestalten ihre Arbeitszeit projektbezogen selbst und liefern zuvor gemeinsam abgestimmte Arbeitsergebnisse zum vereinbarten Termin. Die Kommunikation und Abstimmung erfolgt primär über Skype und Mail sowie bei Mandanten vor Ort oder im CMP Büro.

Die CMP Berater nutzen Rückzugsmöglichkeiten für Entspannung und Meditation. Gesundheits-Prävention wird von beiden aktiv betrieben.

Jeder der CMP-Berater hat seine Projekte mit Mandanten; in manchen Projekten arbeiten sie sich gegenseitig zu. Pro Projekt gibt es eine/n Projektleiter/in, der/die das Projekt strukturiert und auch mögliche Drittleistungen einbindet. Es finden mehrfach pro Woche Abstimmungsmeetings statt, um sich gegenseitig zu informieren und möglicherweise zu unterstützen.

Eine neue Qualität der Zusammenarbeit hat sich durch die Kooperation mit Terra Institute ergeben. Besonders der Berater Dr. Nacke ist hierdurch stark in den Terra-Beraterverbund integriert – auf Projektbasis sowie in dem Austausch über Beratungs-Tools und den fachlichen sowie persönlichen Austausch mit den ca. 25 Berater-Kollegen.

Die Gleichstellung beider CMP-Berater ist gegeben. Extern wird die Gesellschaft von Frau Nacke als Verwaltungsratsvorsitzende und Geschäftsführerin vertreten.

Einordnung nach den Kriterien (neuer Leitfaden mit 4 Subindikatoren):

1. Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -Strukturen (25%): Mitarbeiter können die Belange der täglichen Arbeit in vollem Umfang mitbestimmen. Mögliche auftretende Probleme werden über systemisches Konsensieren (Widerstände ermitteln). Die weiteren Impulsfragen sind für die CMP positiv zu bejahen. Mitarbeiterbefragungen bringen wegen der kleinen Gruppen keinen Zusatznutzen und werden daher nicht standardisiert durchgeführt. Jeder der Berater hat im Ø über 5 Fortbildungstage pro Jahr. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.
2. Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (25%): Zwischen den CMP-Beratern gibt es ein faires und transparentes Entgeltschema. Das gilt auch, wenn Freiberufler auf Projektbasis hinzugezogen werden. In der Kooperation mit Terra Institute gibt ebenfalls ein abgestimmtes faires und transparentes Entgeltschema. Die Büroaushilfskraft erhält einen festen Stundensatz zu üblichen (guten) Schweizer Bedingungen. Ist die Auftragslage nicht gut oder nicht ausreichend – was in 2016 der Fall war (Grund: Schwache Nachfrage in der Schweiz für Nachhaltigkeitsberatung) – leisten die Berater ihren Anteil durch Vergütungsverzichte, um die Gesellschaft finanziell nicht zu schädigen. Freiwillige soziale Leistungen werden im Unternehmen nicht gezahlt. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.
3. Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (25%): Im Unternehmen gab es keine Arbeitsunfälle. Alle Berater teilen sich ihre Zeit selbstständig ein – im Einklang mit den Projektplänen – und arbeiten Grossteils im Home-Office oder beim Kunden. Work-Life-Balance und Gesundheitsförderung wird unter den Beratern abgesprochen und im Konsens gelöst. Die CMP-Berater praktizieren u.a. regelmässig Meditation und Yoga und ernähren sich bewusst. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.
4. Gleichstellung und Diversität (25%): dieses ist bei der CMP AG gegeben. Vorstehend wurde bereits ausgeführt, dass Frau Nacke die Geschäftsführerin ist; Dr. Nacke tritt als Senior-Berater/Projektleiter und seit 2014 als Leiter Terra Institute Schweiz auf. Eine Weiterentwicklung über Fortbildungstage erfolgte für Dr. Nacke über Terra Institute in Brixen. Beiden Beratern sind die Gehälter und Projekterträge des jeweils anderen bekannt. Gegenüber freiberuflichen Beratern wird die Honorarstruktur offengelegt. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ (60%).

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Die CMP AG ist auf Projektbasis für ihre Mandanten tätig. Der jeweilige Projektleiter ermittelt pro Projekt/Auftrag, wie gross der jeweilige Zeitbedarf (Beratungstage) ist und welche Kompetenzen erforderlich sind und klärt dann, inwieweit dieses durch interne Ressourcen, d.h. durch die beiden CMP Berater, und inwieweit dieses durch externe Ressourcen (freiberufliche Berater) gedeckt werden kann. Die Berater führen projektbezogen (inkl. interne Aufträge) eine Zeiterfassung auf Stundenbasis zur Selbstkontrolle und zur Abrechnung gegenüber Mandanten.

Ähnliches gilt, wenn CMP Berater für andere Beratungsgesellschaften im Subauftrag – z.B. für Terra Institute in Brixen – projektbezogen eingebunden werden.

Beide CMP-Berater achten auf eine bewusste Lebensführung und versuchen, pro Tag nicht mehr als 8 Std. effektiv zu arbeiten. Dieses gelingt durch Projektbesonderheiten und dadurch entstehenden Spitzenbelastungen nicht immer; im Jahresdurchschnitt wird dieser Wert jedoch erreicht bzw. sogar unterschritten.

Einordnung nach den Kriterien:

1. Senkung der Normalarbeitszeit (44%): Beide Berater haben keine festen Arbeitszeiten. Die durchschnittliche Arbeitszeit pro Woche liegt bei Herrn Dr. Nacke bei max. 40 Std. effektiv und bei Frau Nacke bei max. 30 Std.. Werden freiberuflich tätige Berater involviert, so werden diese nach dem abgestimmten Zeitaufwand pro Ergebnis vergütet. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.
2. Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (28%): Frau Nacke möchte nur 30 Std. pro Woche arbeiten; das ist gewährleistet. Die Auftragslage in 2014 hat es jedoch nicht erfordert bzw. gerechtfertigt, freiberufliche Berater zu beauftragen – ausser für den Kundenevent in der Zürcher Kantonalbank am 01.09.16. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.
3. Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (28%): Beide CMP-Berater arbeiten aus „Berufung“ und möchten, sofern es Aufträge und Projekte gibt, in einem bestimmten Zeitumfang auch über das Rentenalter hinaus als Berater tätig sein. Beide haben Schulungen zu Selbst- und Zeitmanagement erhalten. Mit anderen Beratern tauschen sie sich darüber auch aus. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITER

Die CMP AG legt Wert auf ein ökologisches Verhalten ihrer Berater. Ihren Beratern ist die Broschüre des Bayerischen Landesamt für Umwelt (Stand 2012) mit den dort genannten 10 Handlungsfeldern bekannt: Raumklima, Beleuchtung, Papier und Druck, Wasser, Kaffee, Bürogeräte, Mobilität, Abfall, Ernährung sowie Geschenke und Bewirtung.

Einordnung nach den Kriterien:

1. Ernährung während der Arbeitszeit (37%): Gesunde und ausgewogene Ernährung sind für beide Berater wichtig; beide Berater haben hier profunde Kenntnisse, die sie in der täglichen Ernährung für sich auch anwenden. Lebensmittel werden frisch gekauft, oft aus regionaler Herkunft, je nach Saison und überwiegend biologisch. Frau Nacke ernährt sich vorwiegend vegetarisch. Herr Dr. Nacke hat seinen Fleischkonsum seit 2013 um 50% reduziert. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.
2. Mobilität zum Arbeitsplatz: Anreiz-Systeme / tatsächliches Verhalten (37%): Beide CMP Berater arbeiten im eigenen Haus; d.h. eine Anfahrt fällt nicht an. Reisen zu Mandanten, Fortbildungsveranstaltungen, etc. erfolgen per Bahn oder mit dem Firmen-Pkw. Beide Berater haben ein Halbtax-Abo der SBB. Die hauptsächliche Aussenkommunikation erfolgt jedoch per Mail, Telefon und Skype. Zum Einkaufen und kurze Erledigungen (Post, etc.) wird meist das Fahrrad genutzt. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 50%
3. Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (26%): Die Berater sind in den ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsthemen über ihre Berater-tätigkeit umfangreich ausgebildet und versuchen es auch intern umzusetzen. Es erfolgt ein interner Austausch zwischen den Beratern, wie der einzelne ökologische Fussabdruck weiter reduziert werden kann. Das wesentliche Einsparpotenzial sind Geschäftsreisen; in diesem Bereich konnten über Skype-Kommunikation bereits signifikante Reduktionen erreicht werden. Der ermittelte Fussabdruck auf Basis Ernährung und Mobilität liegt zwischen 2,4 und 2,6 ha. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 50%

C4 GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

Die CMP Berater werden erfolgsabhängig nach Tagessätzen vergütet (Prozentualer Anteil an den realisierten Tagessätzen aus abgerechneten Projekten). Zusätzlich erhält Frau Nacke eine Fixvergütung für die Geschäftsführungstätigkeit. Zusätzlich zu den Beratern wird auf Stundenbasis eine Aushilfskraft beschäftigt. Ihr Gehaltsniveau liegt auf Vollzeitbasis hochgerechnet bei 4.000 CHF/Monat.

Einordnung nach den Kriterien:

1. Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (50%): Sie liegt unter den Beratern unter 1:3. Bedingt durch die Aushilfskraft liegt die Einkommensspreizung bei max. 1:7. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 50%.
2. Mindesteinkommen (33%): selbst das Einkommen der Aushilfe liegt auf VZ-Basis hochgerechnet bei 3.500 CHF/Monat und damit deutlich über den 1.250 €. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%
3. Transparenz und Institutionalisierung (17%): die Gehaltsstruktur ist nur den beiden Beratern bekannt. Mit freiberuflichen Beratern sowie im Terra Verbund gibt es feste Regeln, wie Projektvergütungen zu erfolgen haben und diese werden pro Projekt offen gelegt. Viele Beratungsleistungen erfolgen aber auch ohne Vergütung, da sie ehrenamtlich erbracht werden (z.B. für die GWÖ und Vorträge). Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

Mit nur zwei Beratern, die auf gleicher Ebene tätig sind und sich gegenseitig umfassend informieren und abstimmen, sind innerbetriebliche Demokratie und Transparenz vollständig gegeben. Die Büroaushilfskraft, die pro Woche nur ca. 3-4 Std. anwesend ist, ist in die einzelnen Beratungsprojekte nicht direkt involviert. Transparenz und Mitsprachemöglichkeiten werden ihr ermöglicht, soweit sie daran Interesse zeigt.

Eine Anmerkung zu den GWÖ-Kriterien: Als Berater, die sich mit Organisationsentwicklung umfassend beschäftigen, haben wir die Erfahrung gemacht, dass „Basisdemokratie“ in Unternehmen nicht wirklich förderlich ist, sondern zu viel Frustration und Hemmung führen kann (Volksmund: „viele Köche verderben den Brei“). Es geht nach unserer Erfahrung darum, dass denjenigen, welche sich für das Unternehmen wirklich engagieren und bereit sind Verantwortung zu übernehmen, auch Transparenz und Mitwirkungsmöglichkeiten geboten werden. Den Anspruch für C5.1 „vor allem der kritischen Daten (Vorstandsprotokolle, Gehälter, interne Kostenrechnung, Entscheidungen über Entlassungen/Einstellungen) sind unternehmensintern von allen Mitarbeitern einsehbar“ halten wir überzogen und auch im Sinne des Datenschutzes für Mitarbeiter (Gehälter) für nicht mit dem geltenden Recht vereinbar.

Einordnung nach den Kriterien:

1. Grad der Transparenz (12%): Auf Ebene der beiden Berater ist volle Transparenz gegeben. Sollte ein weiterer Mitarbeiter auf Vollzeitbasis (und nicht nur als Aushilfe) eingestellt werden, so ist bislang nicht geklärt, welche Daten transparent bereitgestellt würden. Wesentliche kritische Daten würden davon aber erfasst werden. Einschätzung: „Erfahren“ 60%.
2. Legitimierung der Führungskräfte (25%): Fr. Nacke ist die Geschäftsführerin. Dieses wird pro Jahr überprüft mit Einverständnis des anderen Beraters. Pro Projekt wird im

Einverständnis mit den involvierten Beratern festgelegt, wer die Projektleitung übernimmt. Einschätzung: „Erfahren“ 60%.

3. Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (38%): hier sind beide Berater vollständig involviert gleichberechtigt. Entscheidungen wurden bislang im Konsens getroffen – anderenfalls wäre systemisches Konsensieren zum Einsatz gekommen. Über die Gewinnentscheidung entscheidet allein die Generalversammlung. Die Berater haben jedoch ein Mitbestimmungsrecht bei den Vergütungen für die Beratungsleistungen, die teilweise auch erfolgsabhängig sind. Einschätzung: „Erfahren“ 60%.
4. Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (25%): alleinige Aktionärin ist Fr. Nacke. Hr. Dr. Nacke hätte die Möglichkeit, auch Anteile zu übernehmen; das wollte er bislang jedoch nicht. Sollten zukünftig noch weitere BeraterInnen in der CMP fest mitwirken, so ist denkbar, dass diese nach einer gewissen Zeit auch Partner und damit an der Gesellschaft beteiligt werden können. Einschätzung: „Erfahren“ 60%.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

Unsere Werte und Prinzipien in der Kundenbeziehung: Wir wollen unsere Kunden sinnvoll in den Themen begleiten, wo sie Unterstützung brauchen. Wir verstehen uns als ganzheitlichen Prozessbegleiter und bieten nur Leistungen an, hinter denen wir selbst stehen. Wir wollen nur für Kunden tätig werden, mit denen wir uns auch identifizieren können.

Wir leben diese Prinzipien auch in den unterschiedlichen Phasen des Verkaufs. In Gesprächen, über Fachbeiträge sowie über Konferenzen, Vorträge und Workshops versuchen wir unsere Werte und Prinzipien aktuellen und potentiellen Kunden zu vermitteln, auszustrahlen und vorzuleben. Wir bemühen uns die Bedürfnisse unserer Kunden zu verstehen und sind bestrebt, sie in die Selbstverantwortung in den jeweiligen Herausforderungen zurück zu führen.

Unsere Beratungsdienstleistungen sind unter ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien – speziell mit der Nachhaltigkeitsausrichtung – sinnvoll. Unser Beratungsansatz ist ganzheitlich und systemisch aufgesetzt und wir überprüfen im Prozess laufend die Intentionen und Zielsetzungen unserer Auftraggeber.

Wir bemühen uns um Transparenz unserer Dienstleistungen und beschreiben diese in dem Angebot und dem Projektplan. Wir führen mit unseren Kunden einen offenen Dialog und setzen in der Kundenkommunikation auf Ehrlichkeit und Authentizität. Bei erkannten „Machtspielen“ arbeiten wir systemisch und suchen über Mediation um gegenseitige Wertschätzung und einen angemessenen Ausgleich der Interessen – zum Wohle des Unternehmens bzw. der Organisation (Kunde).

Als erfahrene und gut ausgebildete Berater setzen wir auf einen hohen Qualitätsstandard. Wir wissen, wie wichtig kurzfristige Erfolge sind. Insgesamt ist für uns die langfristige und nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens entscheidend und unser Anspruch. Deshalb bemühen wir uns um eine ganzheitliche Unterstützung unserer Kunden.

Fairness und Transparenz in der Preisgestaltung sind uns wichtig. Wir kalkulieren unsere internen und externen Projektkosten; zugleich versuchen wir den erwarteten Nutzen und Ertrag für und mit dem Kunden zu beziffern. Start-ups und bei Peergruppen für die Gemein-

wohl-Bilanz bieten wir vergünstigte Tarife an. Unsere Berater engagieren sich auch ehrenamtlich für sinnvolle gesellschaftliche Bewegungen (Caritas, Integrale Politik, Gemeinwohl-Ökonomie, ...).

Einordnung nach den Kriterien:

1. Gesamtheit der Massnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (34%): Alle Berater leben die ethische Kundenbeziehung. In diesem Thema ist die CMP AG „vorbildlich“ – siehe die vorstehenden Antworten zu den grundlegenden Fragen. Es bezieht sich auf beide Berater. Werden weitere Berater projektseitig auf Freelancer-Basis involviert, werden diese Grundfragen auch thematisiert und besprochen. Arbeiten Berater der CMP in Projekten anderer Beratungsgesellschaften mit, wird versucht, diese grundlegenden Fragen mit dem jeweiligen Projektleiter im Vorfeld abzusprechen. Alle CMP Berater sind bestrebt, ein gutes Gefühl im Umgang mit dem Kunden zu haben und dabei ethisch und authentisch zu wirken. Ein Marketing-Budget gibt es nicht. Kunden werden über Empfehlungen sowie über Mitwirkung bei Seminaren, Workshops und Vorträgen gewonnen. Einschätzung: „Vorbildlich“ 80%.
2. Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (22%): Diese Kriterien werden von der CMP voll erfüllt – siehe Eingangstext zum Indikator. Einschätzung: „Vorbildlich“ 80%.
3. Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung (22%): Projekte werden mit den Kunden zusammen entwickelt – i.d.R. im Rahmen eines Workshops. Auf der Basis von standardisierten Tools erfolgt eine Kundenanpassung, um deren konkreten Bedürfnissen gerecht zu werden. Dabei werden die Tools auch gemeinsam weiterentwickelt. Mit den Kunden erfolgen während des Projektverlaufs regelmässig Reflexionen. Marktforschung und Produktentwicklung erfolgt auch über die Mitwirkung bei dem „think more about – Tage der Nachhaltigkeit Kongress in der Umwelt Arena und in Brixen statt. Dort werden Kunden auch zusammen gebracht und es existiert ein Beirat. Ein mit Kunden besetzter Beirat für die CMP selbst lohnt sich nicht; dafür ist sie noch zu klein. Einschätzung: „Vorbildlich“ 80%.
4. Service-Management (22%): Die CMP hat einen hohen Qualitätsanspruch an ihre Beratungs-/Trainings-Leistungen. Sie dokumentiert den Projektverlauf in regelmässigen Reports und stimmt diese mit den Auftraggebern ab. Bei Trainings erfolgt i.d.R. eine Beurteilung der Trainer durch die Teilnehmer. Bei Beschwerden würden sich die Berater untereinander austauschen und darauf sofort reagieren; so etwas gab es bislang erst in einem konkreten Fall. Auch dort wurde die notwendige Dokumentation sofort aufgebaut. Ziel ist es, alle Anregungen von Kunden und deren Mitarbeiter umfassend aufzunehmen und entsprechende Lösungsansätze dafür zu generieren. Sanktionsmassnahme könnte sein, dass Berater aus Projekten abgezogen und durch neue Kräfte ausgetauscht würden (war bislang noch nicht notwendig). Das wichtigste Marketing für die CMP AG ist Weiterempfehlung durch ihre Kunden. Einschätzung: „Vorbildlich“ 80%.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Die CMP hat von Anfang an in Netzwerken mit anderen Beratungsunternehmen zusammengearbeitet. Dies betrifft gemeinsame Kundenprojekte sowie die Weiterentwicklung von Beratungs-Tools. Eine sehr enge Kooperation – speziell in der Nachhaltigkeitsberatung – hat sich seit Anfang 2014 mit Terra Institute (Fokus Südtirol/Italien, Deutschland, Österreich und

Schweiz) ergeben. Wichtige Kooperationspartner sind auch die Umwelt Arena sowie Institute des ZHAW. Die CMP Berater setzen auf Kooperation und stellen ihr Know-how Dritten sowie über das Internet zur Verfügung. Sie versuchen sich vom herrschenden Konkurrenzdenken zu lösen. Hier stossen sie aber auch an Grenzen – z.B. bei der Akquisition von Kundenprojekten, wo mehrere Beratungsgesellschaften anbieten. Grundsätzlich kann sie sich vorstellen, auch mit anderen Beratungsgesellschaften zu kooperieren – auch in Kundenprojekten, sofern ihre Werte und Prinzipien – u.a. der Nachhaltigkeit und Authentizität – gewahrt sind.

1. Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (29%): Informationen über Kunden und deren Internas sind im Beratungsgeschäft streng vertraulich und dürfen nicht weiter gegeben werden. Die CMP legt jedoch ihre standardisierten Beratungs-Tools recht umfassend offen – gegenüber Kooperationspartnern und auch im Internet. Zudem bietet sie selbst Trainings zu Beratungs-Tools (gegenseitiges Lernen) an und nutzt auch die Angebote von Kooperationspartnern. Eigene Einschätzung: „Fortgeschritten“ 30%.
2. Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (42%): In den bestehenden Kooperationen erfolgt eine Weitergabe von Arbeitskräften und mit Terra Institute auch von Aufträgen. Finanzmittel wurden auch schon eingesetzt, um Start-ups oder neue Geschäftsideen zum Laufen zu bekommen. Die CMP achtet jedoch zunächst darauf, dass ihre Berater ausreichend „ernährt“ werden. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.
3. Kooperatives Marketing (29%): Die CMP betreibt kooperatives Marketing mit Terra Institute und im Rahmen des „think more about – Tage der Nachhaltigkeit“ Kongresses in der Schweiz auch mit den Sponsoren und Förderern. Mit Terra Institute gibt es z.B. eine gemeinsame Kundendatenbank, in welche alle Aufträge hinterlegt und damit für alle Berater transparent sind. Über das kooperative Marketing wird versucht, die Anliegen/Herausforderungen „Nachhaltigkeit“ und „ökologischer Fussabdruck“ bei Unternehmen, Behörden/Gemeinden sowie den Bürgern stärker ins Bewusstsein zu bringen. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.

D3 ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Ein Fokus der CMP ist die umfassende „Nachhaltigkeitsberatung“ und in dem Zusammenhang auch Möglichkeiten aufzuzeigen, wie der ökologische Fussabdruck der Unternehmen – Unternehmen selbst, Produkte und Dienstleistungen (Kundennutzung), Mitarbeiter und Lieferanten – signifikant reduziert werden kann. Trainings-Angebote und Organisationsentwicklungstools der CMP verfolgen oft auch dieses Ziel.

1. Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (42%): Die CMP stellt oder vertreibt keine physischen Produkte sondern erbringt Beratungsdienstleistungen und führt Trainings bis Konferenzen/Tagungen durch. Ein Schwerpunkt sind Beratung, Vorträge und Workshops zur Reduktion des ökologischen Fussabdrucks. Dabei wird Unternehmen konkret aufgezeigt, wie sie für sich, ihre Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten den CO₂-Ausstoss reduzieren können. Zudem werden auch Kooperationen angeregt, dass Unternehmen sich dazu untereinander austauschen und voneinander lernen. Die CMP ist hier durch die Kooperation mit Terra Institute deutlich engagierter aufgestellt, als andere Beratungsunternehmen. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 50%.

2. Suffizienz (Genügsamkeit) - Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum (29%): Dieses Thema ist auch Teil der Nachhaltigkeitsberatung – wird aber von nur wenigen Kunden nachgefragt. Kunden nehmen diese Herausforderung bislang nur an, wenn dadurch Kosteneinsparungen realisiert werden können. Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Circular Economy mit dem Ziel der späteren Wiederverwendung von Produkten und Rohstoffen. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 50%.
3. Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (29%): Eine solch aktive Kommunikation erfolgt über Vorträge, Konferenzen und Workshops sowie in der Erstansprache potentieller Kunden und in laufenden Projekten. Hauptthema sind CO2-Reduktion und Klimaverantwortlichkeit. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Die Dienstleistungen der CMP sind auf Grossunternehmen und KMU ausgerichtet. Gerade kleine Unternehmen können sich einen Berater i.d.R. nicht leisten. Über das Instrument Gemeinwohl-Bilanz und Peergruppen-Evaluation bietet die CMP die Möglichkeit, dass auch kleinere Unternehmen (Ein-Personen-Unternehmen bis 50 MA) eine kompetente Nachhaltigkeitsberatung erhalten.

1. Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (60%): Benachteiligte Kundengruppe sind aus der CMP-Sicht kleinere Unternehmen, die sich eine Beratung oft nicht leisten können. Über die Gemeinwohl-Bilanz und die Peergruppen-Evaluation können diese – moderiert durch einen CMP-Berater – u.a. kompetente Anleitungen zu Optimierungen im Kunden- und Lieferanten-Management, der Mitarbeiterführung und zur Senkung des ökologischen Fussabdrucks bekommen und von den Erfahrungen der anderen Teilnehmer partizipieren. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.
2. Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (40%): Wie vorstehend bereits ausgeführt, gibt es eine speziellen Beratungsansatz für kleinere Unternehmen über die Gemeinwohl-Bilanz und die Peergruppen-Evaluation. Auch wenn dieses für die Teilnehmer wirklich hilfreich ist, so ist doch eine Einzelberatung von Unternehmen mit > 50 und über 250 Mitarbeitern noch deutlich effektiver. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

Zur Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards kooperiert die CMP AG mit Terra Institute (Consulting, Regionalentwicklung, Forschung/Lehre und Akademie) und der Umwelt Arena, war Mitorganisator des Wirtschaftskongresses „think more about – Tage der Nachhaltigkeit“ (Okt. 2014), hat die Studie «Erfolgsfaktoren für Nachhaltigkeit in Grossunternehmen in der Schweiz» durchgeführt (2015/16) und engagiert sich für die Bewegung Gemeinwohl-Ökonomie und die IP Integrale Politik.

1. Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (37%): Ein solche Kooperation erfolgt mit Terra Institute, der Umwelt Arena sowie weiteren Partnern. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 50%.
2. Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (26%): Die CMP ist auch im Kontakt mit NGO zu diesen Herausforderungen. U.a. engagiert sie sich für swisscleantech,

welche sich für die Erhöhung legislativer Standards einsetzt, sowie für die Bewegung Gemeinwohl-Ökonomie. Seit 2017 ist die CMP AG auch Mitglied bei öbu – der Verband für nachhaltiges Wirtschaften. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 50%.

3. Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (37%): Die CMP versucht in ihren Beratungsprojekten und Konferenz/Workshop-Angeboten die Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards zu thematisieren und die Kunden/Teilnehmer zu motivieren, sich auch zu engagieren (Leuchtturm zu werden). Die Erhöhung der Branchenstandards ist inhärenter Bestandteil der Unternehmenspositionierung von Terra Institute Schweiz und Terra Institute in Europa. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 50%.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

Das Beratungsangebot der CMP soll Unternehmen und Organisationen unterstützen, ihre jeweiligen internen und externen Herausforderungen besser meistern zu können. Mit dem Angebot zu den Nachhaltigkeits-Herausforderungen werden Unternehmen und Organisationen unterstützt, gerade die ökologischen und sozialen Themen intensiv und zielorientiert zu bearbeiten. Dadurch kann den Unternehmen und Organisationen mehr „Sinn“ gegeben werden und sie haben darüber einen positiven gesellschaftlichen Einfluss.

1. Produkte / Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen / der Gemeinschaft / der Erde und generieren positiven Nutzen (50%): Die Dienstleistungen der CMP AG dienen der Entwicklung der Menschen (Mitarbeiter in den Unternehmen sowie deren Kunden und Lieferanten) sowie auch der Gemeinschaft und über die Reduktion des ökologischen Fussabdrucks auch der Erde. Eigene Einschätzung: „Vorbildlich“ 70%.

Top 5 angebotene Produkte/ Dienstleistungen	Deckt das P/D einen Grundbedarf (suffizient) und ist es lebensnotwendig? (Dient es dem einfachen Leben, einem guten Leben, oder ist es Luxus?)	Positive Wirkung auf Mensch/ Gemeinschaft/Erde	Negative mögliche/ tatsächliche Folgewirkung des P/D
Ermittlung ökologischer Fussabdruck und Ziele sowie Massnahmen zur Senkung CO2-Ausstoss	(1) Lebensgrundlage und (2) Schutz, Sicherheit (Dient sowohl dem einfachen wie dem guten Leben)	Hilft Klimaerwärmung zu verlangsamen und damit die Auswirkung zu reduzieren	Führt anfangs zu Investitionen und höheren Kosten für die Unternehmen
Recycling-Konzepte bis Circular Economy	(1) Lebensgrundlage und (2) Schutz, Sicherheit (Dient sowohl dem einfachen wie dem guten Leben)	Schont die Ressourcen der Welt	Führt anfangs zu Investitionen und höheren Kosten für die Unternehmen
Verbesserung der Unternehmenskultur (Sinn, systemisches Leitbild, Dialog, Diversity, Kompetenzentwicklung, ...)	(1) Lebensgrundlage/Arbeiten, (2) Mitwirkung (8) Identität und (9) Menschenwürde (dient einem guten Leben)	Wertschätzung und Erfüllung bei der Arbeit Mitarbeiter-Mobilisierung	
Studie «Erfolgsfaktoren für Nachhaltigkeit in Grossunternehmen in der Schweiz»	Betrifft alle 9 Grundbedürfnisse (dient dem einfachen und einem guten Leben)	Bewusstseinsbildung und konkrete Schritte für die Nachhaltigkeits-Themen	
Effective Memo Writing Training	(4) Bildung / Kommunikation	Hilft Mitarbeitern, Informationen auf den Punkt zu bringen und damit effektiver zu kommunizieren	

2. Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte / Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (50%): Bislang gibt es nicht viele Beratungsunternehmen mit

einem so nachhaltigen Beratungsansatz wie bei Terra Institute. Eigene Einschätzung: „Vorbildlich“ 70%.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Die Berater der CMP unterstützen mit ihrem Beratungsangebot das Gemeinwesen (speziell durch die Nachhaltigkeitsberatung) sowie darüber hinaus auch durch ihr ehrenamtliches Engagement. Frau Nacke bietet über die Caritas wöchentlich einen Yoga-Kurs für Asylantinnen an und betreut diese teilweise auch darüber hinaus. Zudem engagiert sie sich in der Frauengemeinschaft der katholischen Kirche in Zug. Herr Nacke engagiert sich u.a. für öbu und swisscleantech sowie darüber hinaus auch für die Gemeinwohl-Ökonomie und IP Integrale Politik.

1. Leistungen (40%): Bei beiden Beratern liegt bereits der Leistungsanteil an ehrenamtlicher Tätigkeit bei > 5%. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.
2. Wirkungen (40%): Die Wirkung des Engagements von Frau Nacke liegt in der positiv zu wertenden Zusatzbetreuung der Asylantinnen sowie ihrer Mitwirkung in der Frauengemeinschaft. Herr Nacke erreicht durch sein Engagement auch eine nachhaltige Wirkung in mehreren Feldern. Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.
3. Intensität (20%): Das jeweilige Engagement hat sich aus persönlichen Kontakten ergeben und ist von dem Wunsch getrieben, sinnvolle Beiträge für das Gemeinwesen zu leisten – neben der professionellen Arbeit. Das Engagement besteht schon seit über fünf Jahren (Yoga für die Caritas seit 4 Jahren). Eigene Einschätzung: „Erfahren“ 60%.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Die CMP bzw. die beiden Berater haben ihre Umweltauswirkungen über CO²-Rechner ermittelt. Da sie aus dem Homeoffice arbeiten fallen keine Belastungen durch ein Zusatzbüro an. Die grösste CO²-Belastung entsteht durch Geschäftsreisen, welche wegen Präsenznotwendigkeiten bei Kunden nur bedingt reduziert werden können. Auf Fahrten mit dem Geschäftswagen (35.000 km p.a.) entfallen 8,1 t CO² und auf Flugreisen 2,9 t CO² p.a.. Im Mai 2015 wurde eine Solaranlage auf dem Haus errichtet und seitdem kann der Verbrauch für Strom auch beobachtet und Lastmanagement betrieben werden. Der extern bezogene Strom hat sich seitdem halbiert.

1. Absolute Auswirkungen (26%): Die wichtigsten Umweltdaten für Strom, Heizung und Mobilität werden erfasst und laufend Massnahmen geprüft, die Umweltauswirkungen zu reduzieren (Nutzung ÖV, Reduktion Geschäftsreisen, ...). Eigene Einschätzung: „Fortgeschritten“ 20%.

Aspekt	Gesamt	Pro MA	Vergleich Branche
Strom / Energieverbrauch in KWh	1,6 t	0,8 t	n.a.
CO ² Ausstoss aufgrund von Heizung / Wärme / Sonstiges	5,6 t	2,8 t	n.a.
CO ² Ausstoss aufgrund von Transport	12,3 t	6,2 t	n.a.
Wasserverbrauch in L/Tag od. Monat	gering		
Müll unterteilt in Schadstoffklassen in t	gering		
Weitere Emissionen in entsprechender Maßeinheit	gering		

Hinweis: die Büroauhilfskraft wurde bei der Anz. Mitarbeitern nicht mit berücksichtigt.

2. Relative Auswirkungen (37%): Berater haben allgemein einen hohen CO²-Fussabdruck wegen ihrer Reisetätigkeit. Im Branchenvergleich dürfte die CMP deutlich besser sein als Mitbewerber. Schädlich wirkt, dass ein Teil der Kunden auch in Deutschland ansässig sind und die Abstimmung innerhalb Terra Institute auch Reisen nach Brixen und München erfordert. Eigene Einschätzung – deutlich besser als Mitbewerber: „Fortgeschritten“ 20%.
3. Management und Strategie (37%): Dem Management und den Beratern sind die Umweltauswirkungen bekannt und sie sind bemüht, diese auch systematisch zu reduzieren – soweit dies möglich und mit einer zufriedenstellenden Kundenbetreuung vereinbar ist. Eine Zertifizierung lohnt sich für die CMP nicht. Den Beratern ist bekannt, über welche Massnahmen sie den CO²-Ausstoss produzieren. Eigene Einschätzung: „Fortgeschritten“ 20%.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Ziel des Beratungsunternehmens ist inzwischen die Sinn-stiftende Beratung von Organisationen (Unternehmen und Gemeinden). Durch die Kooperation mit Terra Institute konnte das Beratungsspektrum dazu umfangreich ergänzt werden. Wichtig ist aber auch, dass die CMP ausreichend Beratungshonorare über Kundenprojekte und Seminare/Trainings verdient, damit der Zeiteinsatz der Berater angemessen vergütet werden kann.

Die Gesellschaft hat seit ihrer Gründung in 2006 die realisierten Beratungshonorare zum Grossteil zur Vergütung ihrer Berater verwendet. Ein gewisser Verlustvortrag wird aktuell vorgetragen. Eine Kapitalrendite konnte bislang nicht realisiert werden; Ausschüttungen an Aktionäre sind nicht erfolgt.

1. Aussenausschüttung (50%): V. Nacke ist alleinige Aktionärin. Da sie selbst Beraterin der CMP ist, ist eine Aussenausschüttung nicht möglich. Tatsächlich ist bislang überhaupt keine Ausschüttung an Aktionäre erfolgt. Eigene Einschätzung: „Vorbildlich“ 90%.
2. Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung (50%): An Arbeitnehmer wurden bislang keine Gewinne ausgeschüttet – nur Vergütungen für Beratungsleistungen. Zur Stärkung des Eigenkapitals werden nur die gesetzlich geforderten Rückstellungen gebildet. Sozial-ökologische Investitionen wurden auch noch keine geleistet. Seitens der Gesellschaft sowie der Berater werden jedoch soziale Spenden getätigt und es wird ein erheblicher Zeitaufwand für soziale Projekte – inkl. Gemeinwohlökonomie – eingesetzt (> 15%). Eigene Einschätzung: „Erste Schritte“ 10%.

E5 GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

Die CMP hatte 2012 einen ersten Versuch zur Erstellung einer Gemeinwohl-Bilanz gestartet; Für den Berichtszeitraum 2014 wurde dann die erste Gemeinwohbilanz fertiggestellt und in der Peergruppe besprochen. Dieser Bericht für den Zeitraum 2016 ist der Folgebericht, der zugleich für die Gemeinwohlökonomie-Beraterzertifizierung dienen und auditiert werden soll.

1. Transparenz (37%): Zu jedem Subindikator wurde berichtet, jedoch im Durchschnitt mit weniger als drei aussagekräftigen Sätzen. Eine Veröffentlichung der Gemeinwohl-Bilanz ist noch nicht erfolgt. Eigene Einschätzung: „Erste Schritte“ 10%.

2. Mitbestimmung (37%): Berührungsgruppen - über die internen Berater (Mitarbeiter) - hinaus wurden in die Erstellung dieser Gemeinwohl-Bilanz noch nicht eingebunden. Zu prüfen ist, ob nicht gewisse Kunden einbezogen werden können. Eigene Einschätzung: „Erste Schritte“ 10%.
3. Umfang der Mitbestimmung und einbezogener Berührungsgruppen (26%): Auch hier steht die CMP noch recht am Anfang. Im vorstehenden Punkt wurden Ansätze zur Einbeziehung von Berührungsgruppen aufgezeigt. Eigene Einschätzung: „Erste Schritte“ 10%.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Die CMP mit dem starken Fokus auf das Beratungsspektrum von Terra Institute (systemische Organisationsentwicklung + ökologische und soziale Nachhaltigkeitsberatung) will in Kundenprojekten in der Schweiz wirklich erfolgreich werden und dazu das eigene Team ausbauen. Über ein breites Angebot von Vorträgen und Seminaren sollen potentielle Kunden auf die CMP und Terra Institute aufmerksam werden. Zudem wird sich die CMP weiterhin für die Gemeinwohl-Ökonomie und IP engagieren.

LANGFRISTIGE ZIELE

Langfristig will die CMP die Bewegung Gemeinwohl-Ökonomie unterstützen, in der Schweiz wirklich Fuss zu fassen – speziell bei Unternehmen und Gemeinden über die Erstellung von Gemeinwohl-Bilanzen.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Diese Gemeinwohl-Bilanz wurde durch Ralf Nacke als Folgebericht zu dem Berichtszeitraum 2014 (Peergruppe Januar bis November 2015) nunmehr im Juli 2016 für den Berichtszeitraum 2016 erstellt. Ein erster Versuch erfolgte bereits 2012 im Rahmen des 1. Teils der GWÖ-Beraterausbildung von Hr. Nacke. Die Kriterien und die Inhalte dieses Berichts wurden mit der Geschäftsführerin der CMP AG besprochen und abgestimmt. Die ursprünglichen Inhalte dieser Bilanz, die in der Folgebilanz nur leicht ergänzt und aktualisiert wurden, sind im Peergruppen-Prozess (8 Termine in 2015: 22.01./26.02./10.04./07.05./02.07./20.08./07.10./25.11.) mit vier weiteren Unternehmen in Luzern jeweils erörtert und überprüft worden. An Personen-Arbeitsstunden wurden in der CMP AG ca. 60 Std. in 2015 aufgewendet (Berichterstellung, Abstimmung und Peergruppe) – und nunmehr weitere 5 Std. für die Überarbeitung. An Stakeholdern wurden die Alleinaktionärin, die Partner, Terra Institute sowie die Peergruppe involviert.

Anhang 2

Gemeinwohl-Bilanz-Rechner - Version 4.1.2.

BERECHNUNG DER EINZELNEN INDIKATOREN

Unternehmen: CMP Competent Management Partners AG; Jahr: 2016

BILANZSUMME:	51%	509	1000
--------------	-----	-----	------

Nr.	Berühungsgruppe/Indikator/Kriterium	Gew.	Ist-Zustand	Verbesserungspotenzial	Erfüll.	Pkte	Max.
A	LIEFERANT/INNEN				30%	27	90
A1	Ethisches Beschaffungsmanagement				30%	27	90
A1.1	Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen	hoch	wird soweit wie möglich beachtet	keine	30%	14	45
A1.2	Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung	mittel	regelmässige Besprechungen	keine	30%	9	30
A1.3	Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung	niedrig	nur relevant bei Einkauf von Beratungsleistungen	keine	50%	8	15
B	GELDGEBER/INNEN				20%	6	30
B1	Ethisches Finanzmanagement				20%	6	30
B1.1	Institutionalisierung	mittel	ehthisches Finanzmanagement wird beachtet	keine	10%	1	9
B1.2	Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters	niedrig	geringes Geschäftsvolumen an Finanztransaktionen	keine	10%	0	4
B1.3	Gemeinwohl-orientierte Veranlagung	hoch	keine Zinsgewinne über Tagesgelder	keine	20%	3	13
B1.4	Gemeinwohl-orientierte Unternehmensfinanzierung	niedrig	keine Kredite - Eigenmittelfinanziert	keine	30%	1	4
C	MITARBEITER/INNEN INKL. EIGENTÜMER/INNEN				59%	189	320
C1	Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung				60%	54	90
C1.1	MitarbeiterInnen-orientierte Organisationskultur und -strukturen	mittel	Mitbestimmung gegeben, integrale Unternehmenskultur	keine	60%	14	23
C1.2	Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik	mittel	fares und transparentes Entgeltschema	keine	60%	14	23
C1.3	Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/flexible Arbeitszeiten	mittel	Work-Life-Balance und flexible Arbeitszeiten	keine	60%	14	23
C1.4	Gleichstellung und Diversität	mittel	ist gegeben	keine	60%	14	23
C2	Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit				60%	30	50
C2.1	Senkung der Normalarbeitszeit	hoch	keine festen Arbeitszeiten - keine Überlastung	keine	60%	13	21
C2.2	Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei voller Bezahlung)	mittel	Teilzeit-Modell für V. Nacke - Vergütung nach Ertragslage	keine	60%	9	14
C2.3	Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit	mittel	ist gegeben	keine	60%	9	14
C3	Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen				50%	15	30
C3.1	Ernährung während der Arbeitszeit	hoch	gesunde und ausgewogene Ernährung ist gesichert	keine	60%	7	11
C3.2	Mobilität zum Arbeitsplatz	hoch	Home-Arbeitsplatz	Steigerung SBB-Einsatz	50%	6	11
C3.3	Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	mittel	hohe Sensibilisierung	Einsparungen bei Geschäftsreisen	50%	4	8
C4	Gerechte Verteilung des Einkommens				60%	36	60
C4.1	Innerbetriebliche Einkommensspreizung	hoch	Spreizung durch Aushilfskraft: 1:7	keine	50%	15	30
C4.2	Mindesteinkommen	mittel	bei Aushilfskraft 4.000 CHF	keine	60%	12	20
C4.3	Transparenz und Institutionalisierung	niedrig	hohe Transparenz	keine	60%	6	10
C5	Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz				60%	54	90
C5.1	Grad der Transparenz	niedrig	hohe Transparenz bei den involvierten Beratern	evtl. Handlungsbedarf, wenn das Team vergrössert wird	60%	7	11
C5.2	Legitimierung der Führungskräfte	mittel	Projektleitung wird systemisch konsentiert	keine	60%	14	23
C5.3	Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmen-Entscheidungen	hoch	Mitbestimmung bei den Vergütungen der Berater	keine	60%	20	34
C5.4	Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen	mittel	100% Anteile bei Fr. Nacke	Offenheit, Berater an der CMP AG zu beteiligen	60%	14	23

BERECHNUNG DER EINZELNEN INDIKATOREN

Unternehmen: CMP Competent Management Partners AG; Jahr: 2016

BILANZSUMME: 51% 509 1000

Nr.	Berührungsgruppe/Indikator/Kriterium	Gew.	Ist-Zustand	Verbesserungspotenzial	Erfüll.	Pkte	Max.
Fortsetzung ab D bis E2.							
D	KUND/INNEN, PRODUKTE, DIENSTLEISTUNGEN, MITUNTERNEHMER/INNEN				57%	153	270
D1	Ethisches Verkaufen				80%	40	50
D1.1	Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische KundInnen-Beziehung (ethisches Marketing und Verkauf)	hoch	sinnvolle Projekte für die Kunden	keine	80%	13	17
D1.2	Produkttransparenz	mittel	hohe Produkttransparenz	keine	80%	9	11
D1.3	Umfang der KundInnen-Mitbestimmung / gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung	mittel	Projekte werden gemeinsam mit dem Kunden entwickelt	keine	80%	9	11
D1.4	Service-Management	mittel	hoher Qualitätsanspruch	keine	80%	9	11
D2	Solidarität mit Mitunternehmern				50%	35	70
D2.1	Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie	mittel	Offenlegung von standardisierten Tools	keine	30%	6	20
D2.2	Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen usw. (kooperative Marktteilnahme)	hoch	Kooperations- und Netzwerkpartner werden unterstützt	keine	60%	18	30
D2.3	Kooperatives Marketing	mittel	ja im Terra-, GWÖ- und IP-Netzwerk	keine	60%	12	20
D3	Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen				50%	45	90
D3.1	Effizienz und Konsistenz: Produkte/Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu MitwerberInnen bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen	hoch	Beratungsschwerpunkte sind ökologische und soziale Nachhaltigkeit sowie systemische Organisations-Entwicklung	keine	50%	19	39
D3.2	Suffizienz: Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizientem Konsum	mittel	Angebote: Circular & Sharing Economy - werden nur wenig angenommen	mehr Aufklärung bei potentiellen Kunden	50%	13	26
D3.3	Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber	mittel	erfolgt aktiv über Vorträge, Konferenzen und bei Leistungsangeboten	keine	60%	15	26
D4	Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen				60%	18	30
D4.1	Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/Dienstleistungen für benachteiligten KundInnengruppen	hoch	Peergruppenansätze für kleinere Unternehmen	keine	60%	11	18
D4.2	Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt	mittel	spezielle Beratungsansätze für kleinere Unternehmen	keine	60%	7	12
D5	Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards				50%	15	30
D5.1	Kooperation mit MitwerberInnen und PartnerInnen der Wertschöpfungskette	hoch	erfolgt mit Terra Institute und der Umwelt Arena	keine	50%	6	11
D5.2	Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards	mittel	Aktivitäten über swisscleantech zur CO2-Reduktion	keine	50%	4	8
D5.3	Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe	hoch	CMP/Terra bemüht ein "Leuchtturm" zu sein	keine	50%	6	11
E	GESELLSCHAFTL. UMFELD (REGION, SOUVERÄN, ZUKÜNFT. GENERATIONEN, MITMENSCHEN, NATUR)				46%	134	290
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen				70%	63	90
E1.1	Produkte/Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen	hoch	Beratungsspektrum dient der ökologischen und sozialen Entwicklung der Unternehmen	keine	70%	32	45
E1.2	Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkten/Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen	hoch	kaum Beratungsunternehmen, welche einen so nachhaltigen	keine	70%	32	45
E2	Beitrag zum Gemeinwesen				60%	24	40
E2.1	Leistungen	hoch	ehrenamtliches Engagement der Berater	keine	60%	10	17
E2.2	Wirkungen	hoch	recht breit - im Rahmen der Möglichkeiten	keine	60%	10	17
E2.3	Intensität	niedrig	recht gut - im Rahmen der Möglichkeiten	keine	60%	3	6

BERECHNUNG DER EINZELNEN INDIKATOREN

Unternehmen: CMP Competent Management Partners AG; Jahr: 2016

BILANZSUMME: 51% 509 1000

Nr.	Berührungsgruppe/Indikator/Kriterium	Gew.	Ist-Zustand	Verbesserungspotenzial	Erfüll.	Pkte	Max.
Fortsetzung ab E3 bis Negativkriterien							
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen				20%	14	70
E3.1	Absolute Auswirkungen	mittel	CO2-Reduktion	keine	20%	4	18
E3.2	Relative Auswirkungen	hoch	besser als Mitbewerber	Reduktion von Geschäftsreisen	20%	5	26
E3.3	Management und Strategie	hoch	CO2-Reduktion ist ein wichtiges Handlungsfeld	Kunden noch stärker einbeziehen (CO2-Red.)	20%	5	26
E4	Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe				50%	30	60
E4.1	Außenausschüttung	hoch	keine Ausschüttung an Externe	keine	90%	27	30
E4.2	Gemeinwohl-orientierte Gewinnverwendung: Ausschüttung an Arbeit-Gebende*, Stärkung des Eigenkapitals sowie ökosoziale Reinvestitionen	hoch	es entstehen kaum Gewinne, da diese an die Berater bereits als Projekthonorare fließen	keine	10%	3	30
E5	Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung				10%	3	30
E5.1	Umfang GWÖ-Bericht (oder GRI-Level Nachhaltigkeitsbericht)	hoch	bislang eine Gemeinwohl-Bilanz für 2014 erstellt	Regelmässige Gemeinwohl-Bilanz (alle 2 Jahre)	10%	1	11
E5.2	Art der Mitbestimmung und Dokumentation	hoch	nur die Berater wurden eingebunden	Einbindung von Terra Brixen und Kunden	10%	1	11
E5.3	Umfang der Mitbestimmung und einbezogener Berührungsgruppen	mittel	nur die Berater wurden eingebunden	Einbindung von Terra Brixen und Kunden	10%	1	8
N	NEGATIV-KRITERIEN					0	-2800
N1	Verletzung der Menschenwürde					0	-550
N1.1	Verletzung der ILO-Arbeitsrechte/-normen/Menschenrechte				0%	0	-200
N1.2	Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen				0%	0	-200
N1.3	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, die die Menschenwürde verletzen				0%	0	-150
N2	Unsolidarisches Verhalten					0	-500
N2.1	Feindliche Übernahme				0%	0	-200
N2.2	Sperrpatente				0%	0	-100
N2.3	Dumpingpreise				0%	0	-200
N3	Umwelzerstörung					0	-450
N3.1	Illegitime Umweltbelastungen				0%	0	-200
N3.2	Verstöße gegen Umweltauflagen				0%	0	-150
N3.3	Geplante Obsoleszenz				0%	0	-100
N4	Sozial ungerechtes Verhalten					0	-750
N4.1	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens				0%	0	-200
N4.2	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn				0%	0	-150
N4.3	Umgehung der Steuerpflicht				0%	0	-200
N4.4	Keine angemessene Verzinsung für nicht-mitarbeitende Gesellschafter				0%	0	-200
N5	Undemokratisches Verhalten					0	-550
N5.1	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Tochterunternehmen				0%	0	-100
N5.2	Verhinderung eines Betriebsrats				0%	0	-150
N5.3	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby-Organisationen / Nichteintragung in das Lobby-Register der EU				0%	0	-200
N5.4	Exzessive Einkommensspreizung				0%	0	-100
BILANZSUMME					51%	509	1000