

Gemeinwohl-Bericht

Jochen Müller Unternehmensberater



Jochen Müller

Unternehmensberater für Zukunftsfähigkeit von KMU
Ich begleite Unternehmen bei der Transformation zu regenerativem Wirtschaften

**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE**
Zertifizierter Gemeinwohl-Berater

PROUD
MEMBER OF
BNW
Bundesverband
Nachhaltige
Wirtschaft e.V.

**Im Ehrenamt setze ich mich für Klimagerechtigkeit,
Demokratie und Solidarität in Frankfurt ein.**

Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2025 bis 31.12.2025

Erstellungsdatum: 17.12.2025

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen.....	4
Kurzpräsentation des Unternehmens	5
Produkte / Dienstleistungen.....	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl.....	5
Testat	7
A Lieferant*innen.....	8
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	8
A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette	8
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	9
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	10
A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	10
A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	11
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	11
A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	11
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	12
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	13
A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	13
B Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen	14
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	14
B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	14
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	15
B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	15
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	16
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	16
B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	16
B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	17
B4 Eigentum und Mitentscheidung	18
B4.1 Eigentum und Mitentscheidung.....	18
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme.....	19
C Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen	19
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	19
C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	19
C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	21
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	21
Eigenbewertung: 0 Punkte	21
C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	21
C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	22
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	23
C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	23
C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	24
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	24
C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	24
C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	25
D Kund*innen und Geschäftspartner*innen	25
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	25

D1.1 Ethische Kund*innenbeziehung.....	25
D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	27
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	27
D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	27
D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	30
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	30
D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	30
D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	31
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	31
D4.1 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	32
D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	33
E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen	33
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	33
E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	33
E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen.....	35
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	35
E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen.....	35
E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	37
E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	37
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	38
E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen	38
E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	39
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	39
E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	39
E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.....	40
Ausblick.....	42
Kurzfristige Ziele	42
Langfristige Ziele	42
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)	42
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	42
Anhang.....	43
1. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner.....	43
2. Liste der Anlagen und Referenzen.....	43

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Jochen Müller Unternehmensberater
Rechtsform:	Selbständig
Eigentum- und Rechtsform:	Selbständig
Website:	https://jochenmueller.de/
Branche:	
Firmensitz:	Frankfurt am Main, Deutschland
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	0 Personen
Vollzeitäquivalente:	0 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende:	0 Personen
Umsatz:	1.500 €
Jahresüberschuss:	500 €

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2025.)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:

Berichtszeitraum: 01.01.2025 bis 31.12.2025

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Unternehmensberatung Jochen Müller wurde im Januar 2025 gegründet.

Als selbständiger Unternehmensberater unterstützt Jochen Müller kleine und mittelständische Unternehmen bei der Transformation zum regenerativen Wirtschaften. Aufgrund der über 20-jährigen Erfahrung als Unternehmensberater können praxistaugliche Transformationspfade identifiziert und pragmatisch umgesetzt werden.

Zum [Beraterprofil](#) von Jochen Müller auf LinkedIn

Zur [Website](#)

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Unterstützung bei der Erstellung von Gemeinwohlbilanzen	20
Beratung bei der Auswahl von Nachhaltigkeitssysteme	10
Erstellung von Klimabilanzen, Net-zero-Pfade und Reduktions-Maßnahmen	40
Erstellen von Transformationsstrategien und Verankerung in der Unternehmensstrategie	30

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Seit 2022 bin ich zertifizierter Gemeinwohl-Berater ([Profil](#)).

Im Jahr 2022 habe ich für mein Unternehmen cramer & müller service GmbH & Co. KG eine Gemeinwohl-Bilanz erstellt ([GWÖ-Bericht](#))

Im Jahr 2024 habe ich das Unternehmen cramer & müller service GmbH & Co. KG an meinen Mitgesellschafter verkauft und mich als Jochen Müller Unternehmensberatung selbständig gemacht.

Für das Unternehmen Jochen Müller Unternehmensberatung erstelle ich diese Gemeinwohl-Bilanz.

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

Seit dem Jahr 2020 arbeite ich aktiv in der GWÖ-Regionalgruppe Frankfurt:

- Ich nehme an den Plenum-Sitzungen/ Stammtisch-Treffen teil und übernehme dort Aufgaben wie Protokollführung, Anlage eines Ablageordners für die Regionalgruppe
- Ich betreue die [LinkedIn-Seite](#) der GWÖ-Regionalgruppe Frankfurt und erstelle 2-3 Posts pro Woche
- Ich organisiere Podiumsdiskussion zu Gemeinwohl-Themen wie zum Beispiel am 13.2.2025 „[So bringen wir Nachhaltigkeit in unsere Unternehmen](#)“, am 25. Januar 2024 "[Von der \(Berichts-\)Pflicht zur Kür](#)" oder am 23. März 2023 "[GWÖ meets NEW WORK](#)"
- Ich unterstütze die Vernetzungstreffen mit anderen Regionalgruppen ("Tag der Perspektiven")
- Bei der VHS Frankfurt und Offenbach gebe ich regelmäßig Kurse zur Gemeinwohlökonomie
- Für Anfragen von Personen und Unternehmen, gebe ich einen Überblick über die GWÖ und die Arbeit der Regionalgruppe Frankfurt

Neben der Tätigkeit in der Regionalgruppe nehme ich an den Treffen des Vereins GWÖ Hessen, Saarland & Rheinland-Pfalz e.V. sowie an den Treffen der GWÖ-BeraterInnen teil.

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

Jochen Müller, jochen.mueller@econgongood.org

Testat



TESTAT Externes Audit

Testat gültig bis
29.02.2028

ZertifikatsID
592xa

Gemeinwohl Bilanz

Jochen Müller Unternehmensberatung

Oeder Weg, 126, DE 60318 Frankfurt am Main

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 20 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 0 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 0 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 0 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 0 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 20 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produktransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 70 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 70 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
BILANZSUMME:				355

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECONGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Kompaktbilanz
Dieses Audit wurde durchgeführt von Wilfried Knorr .

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

Hamburg, 02.02.2026

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

federation-accounting@econgood.org
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Eigenbewertung: 1 Punkt

A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Berichtsantwort

- Die Leistungen der Jochen Müller Unternehmensberatung sind überwiegend immateriell (Beratung, Workshops). Es werden nur in geringem Umfang Büroinfrastruktur, IT-Dienste und Reiseleistungen von externen Anbietern bezogen.
- Bei der Auswahl werden bevorzugt Anbieter aus der Region (Co-Working in der Villa-Gründergeist des Bistums Limburg; Steuerberater aus Frankfurt) ausgewählt.
- Reisen werden ausschließlich mit der Deutschen Bahn bzw. dem ÖPNV getätigt.
- Die Auswahl der Hardware (Fairphone) und die Anbieter von IT-Dienstleistern erfolgt nach Arbeits- und Sozialstandards sowie nachweisbaren Nachhaltigkeitsprofilen

Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2025:

Branche	Ausgaben (in €)
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	500
H - Verkehr und Lagerhaltung	200
J - Information und Kommunikation	100
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	200
Übrige Lieferanten	0

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

2025: 100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Auswahl des Bürostandorten: Villa Gründergeist als Start-up-Center für Social Entrepreneurs

villa-gruendergeist.de

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Für den weiteren Geschäftsausbau sollen Regeln der Lieferantenauswahl genutzt werden.

Die Auswahl der Dienstleister erfolgt nach folgenden Kriterien

Nummer	Kriterium	Beschreibung der ideale Ausprägung	Gewichtung	Erreichung	Bewertungsklassen						
					3	2	1	0	-1	-2	
A	Regionalität	Abstandswerte hat der Lieferant seinen Sitz in der näheren Umgebung (70 km), so sind Treffen und Besichtigungstermine möglich und ein regelmäßiger Austausch wird erleichtert. Es soll direkter Arbeitskontakt und Arbeitsbedingungen geben.	100%	100%	✓						
B	Größe und Eigentumstruktur	Eigenständig geführte Unternehmen mit vergleichbarer Größe wie eigenen Unternehmen. Kommunikation auf Augenhöhe über sensible Werte.	100%	100%							
C	Persönlich bekannt	Lieferant ist persönlich bekannt und eine langfristige Zusammenarbeit wird angestrebt. Vertrauensbasis und persönlicher Austausch, Zuverlässigkeit ist ein wichtiger Faktor.	100%	100%							
D	Zertifikate	Ökologische Aspekte: Hat der Lieferant Zertifikate CO2-Fußabdruck, Zertifikate, Verwendung von Glasfasern.	100%	100%							
E	Lieferanten-Vereinbarung	Wir haben die Prinzipien einer guten Lieferantenbeziehung in einer Vereinbarung zusammengefasst. Diese soll mit dem Lieferanten abgelehnt und vereinbart werden.	100%	100%							
F	Preis-Leistungs-Verhältnis	Vergleich der Preise mit dem mittleren Marktsegment sowie Vergleich der Qualität/Verlässlichkeit mit dem Branchenstandard.	100%	100%							

Diesen Bewertungsprozess habe ich in meiner vorherigen Firma angewendet und will diesen auch in meiner jetzigen Firma nutzen.

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

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

Alle Lieferanten erbringen Ihre Leistung in Deutschland.

Bei der Auswahl des Handys wurde auf Transparenz in der Lieferkette geachtet

shop.fairphone.com/de/about-us

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Beschaffung eines Fairphones

Alle Geschäftsreisen mit der DB

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Für den weiteren Geschäftsausbau sollen Regeln der Lieferantenauswahl genutzt werden.

Die Auswahl der Dienstleister erfolgt nach folgenden Kriterien

Nummer	Kriterium	Beschreibung der eindeutigen Ausprägung	Bewertung	Bewertungsskala				
				5	4	3	2	1
A	Regionalität	Maßnahmen für den Lieferanten setzen Sie in der relevanten Umgebung (z.B. bei und Treffen und Beschäftigten) möglich und ein regelmäßiger Austausch wird zwischen B2B-Berater, Mitarbeiter und Arbeitnehmern gefordert.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
B	Größe und Eigentümerstruktur	Eigenumsverhältnisse transparent und angestrebter Größe von eigenen Unternehmen. Kennzeichnung auf Angebots über verbindliche Stelle.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
C	Personell bekannt	Lieferant ist persönlich bekannt und eine langfristige Zusammenarbeit wird angestrebt. Kennzeichnung und persönliche Kontakte, Kommunikation von wichtigen Fakten.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
D	Zertifikate	Ökologische Aspekte: Hat der Lieferant ISO 14001, ISO 9001, ISO 26000, Vermeidung von Skandalen?	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
E	Lieferantenvereinbarung	Wie haben die Parteien einen guten Lieferantenvertrag mit einer Vereinbarung vereinbart? Diese soll mit den Lieferanten abgestimmt und vereinbart werden.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
F	Preis-Leistungs-Verhältnis	Vergleich des Preises mit dem mittleren Marktpreis sowie Vergleich der Qualität/Verlässlichkeit mit dem Branchenstandard.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Diesen Bewertungsprozess habe ich in meiner vorherigen Firma angewendet und will diesen auch in meiner jetzigen Firma nutzen.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Eigenbewertung: 1 Punkt

A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Jochen Müller Unternehmensberatung wurde im Januar 2025 gegründet und hat als Dienstleistungsunternehmen ein sehr geringes Einkaufsvolumen.

Verifizierungsindikatoren

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

2025: 50 %

Für das Co-Working-Center Villa Gründergeist wurde ein Wirkungsbericht erstellt villa-gruendergeist.de/fileadmin/redaktion/BILDUNG/Villa_Gruendergeist/Dokumente/Wirkungsbericht_Kirchliches_Innovationszentrum_Februar_2025.pdf

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

2025: 50 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Auswahl des Bürostandorten: Villa Gründergeist als Start-up-Center für Social Entrepreneurs

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Für den weiteren Geschäftsausbau sollen Regeln der Lieferantenauswahl genutzt werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Auswahl Handy (Fairphone)

Alle Geschäftsreisen mit der DB

Verbesserungspotenziale/Ziele:

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Eigenbewertung: 1 Punkt

A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Berichtsantwort

Im Jahr 2025 habe ich meinen Bürostandort in die Villa Gründergeist verlegt. An diesem Standort arbeiten Sozialunternehmen, kirchliche Organisationen und zivilgesellschaftliche Organisationen zusammen. An diesem Standort haben alle Co-Worker die Möglichkeit sich einzubringen und an der Weiterentwicklung des Standortes mitzuwirken. Diese Möglichkeit habe ich genutzt, indem ich Workshops angeboten (villa-gruendergeist.de/news/2025/gesellschaft-zusammenbringen) und an dem Wirkungsbericht mitgewirkt habe.

Die Entscheidung für den Steuerberater erfolgte aufgrund der positiven Erfahrungen in meiner vorherigen Firma mit diesem Steuerberater. Die Transparenz und die positive Unternehmenskultur (Mitarbeiterfortbildung und -beteiligung) wurden hierbei berücksichtigt.

Verifizierungsindikatoren

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

2025: 0 %

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

2025: 80 %

Dies betrifft Villa Gründergeist (500€), Fairphone (100€) und Steuerberater (200€)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Auswahl des Bürostandortes: Villa Gründergeist als Start-up-Center für Social Entrepreneurs

Auswahl Handy (Fairphone)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Eigenbewertung: 1 Punkt

B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?
- Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?
- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?
- Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Berichtsantwort

Die Gründung der Jochen Müller Unternehmensberatung erfolgte komplett aus Eigenmitteln. Es ist nicht geplant MitarbeiterInnen einzustellen. Der Geschäftsbetrieb erfordert daher sehr geringe Geldmittel und wird auch weiterhin aus Eigenmitteln gedeckt. Der Gewinn soll bis auf weiteres thesauriert werden.

Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil

2025: 100 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

2025: 40 %

Quellen: Sparkassen, KfW-Mittelstandsstudien, Branchenreports

Fremdkapitalanteil

2025: 0 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

2025:

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Eigenfinanzierung (Betriebsmittel)	1.000

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kontogründung bei Revolut

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Kontowechsel zu GLS prüfen

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Eigenbewertung: 0 Punkte

B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?
- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Berichtsantwort

Als (eigener) Kapitalgeber stelle ich keinen Anspruch auf Kapitalerträge.
Die Betriebskosten sollen gedeckt werden. Es ist nicht geplant, MitarbeiterInnen einzustellen.
Es soll eine Sicherheitsreserve von 5.000 € aus thesaurierten Gewinnen aufgebaut werden.
Sobald diese Sicherheitsreserve auf dem Geschäftskonto vorhanden ist, wird der verbleibende Teil als Unternehmerlohn ausgezahlt werden.

Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

2025: 500 €

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

2025: 500 €

Getätigte/r strategischer Aufwand/ strategische Ausgaben

2025: 0 €

Anlagenzugänge

2025: 0 €

Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)

2025: 500 €

Auszuschüttende Kapitalerträge

2025: 0 €

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

2025: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

In dem Gründungsjahr sind keine Geldmittel an mich als Gründer/ Kapitalgeber ausgezahlt worden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Eigenbewertung: 0 Punkte

B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Berichtsfragen

- Welche Sanierungsziele am/ im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?
- Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommenen?
- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Berichtsantwort

Jochen Müller Unternehmensberatung hat keine Investitionen getätigt und daher keine Sanierungsziele.

Bei dem Geschäftsaufbau werden sozial-ökologische Aspekte berücksichtigt (geringe Emissionen durch digitale Leistungen, faire und transparente Vereinbarungen mit Kunden und Lieferanten).

Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2025:

Geplante Investition	Betrag (in €)
Keine	0

Realisierung der ökologischen Investitionen

2025:

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
Kosten Fairphone	100	10

Finanzierte Projekte

2025:

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

Fonds-Veranlagungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Auswahl Handy (Fairphone)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

Aufgrund der Gründung im Jahr 2025 bzw. des Dienstleistungs-Geschäftsmodells gibt es keine ökologisch-bedenklichen Ressourcen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Eigenbewertung: 0 Punkte

B4.1 Eigentum und Mitentscheidung

Berichtsfragen

- Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?
- Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?
- Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?
- Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

Berichtsantwort

Das Eigentum liegt zu 100% bei Jochen Müller. Die Einstellung von MitarbeiterInnen oder eine Aufnahme von weiteren InvestorInnen ist nicht geplant.

Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2025:

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

Es fanden keinen feindlichen Übernahmen statt. Aufgrund der Eigentümerstruktur bzw. der selbständigen Tätigkeit ist dies ausgeschlossen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Eigenbewertung: 0 Punkte

C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?
- Welche Maßnahmen zu betrieblicher Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz wurden umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?
- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von und beim Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Berichtsantwort

Jochen Müller Unternehmensberatung hat keine MitarbeiterInnen. Es ist auch nicht geplant MitarbeiterInnen einzustellen.

Maßnahmen zur Unternehmenskultur, zur betrieblichen Gesundheitsförderung, Diversität entfallen deshalb.

Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2025: 0 Jahre

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

2025:

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Kein	0	0

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

2025:

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
0-99	0

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

2025: 0 Tage

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2025:

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Kein	0

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

2025:

Jochen Müller Unternehmensberatung hat keine MitarbeiterInnen. Es ist auch nicht geplant MitarbeiterInnen einzustellen.

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

2025:

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Kein	0

Durchschnittliche Karenzdauer von Müttern

2025: 0 Monate

Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern

2025: 0 Monate

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

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

Berichtsantwort

Jochen Müller Unternehmensberatung hat keine MitarbeiterInnen. Es ist auch nicht geplant MitarbeiterInnen einzustellen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Eigenbewertung: 0 Punkte

C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?
- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?
- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?
- Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Berichtsantwort

Jochen Müller Unternehmensberatung hat keine MitarbeiterInnen. Es ist auch nicht geplant MitarbeiterInnen einzustellen.

Verifizierungsindikatoren

Höchstverdienst

2025: 0 €

Mindestverdienst

2025: 0 €

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

2025: 0

Medianverdienst

2025: 0 €

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

2025:

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Frankfurt	0

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

2025: 0 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

2025: 0 Stunden

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

Jochen Müller Unternehmensberatung hat keine MitarbeiterInnen. Es ist auch nicht geplant MitarbeiterInnen einzustellen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

Eigenbewertung: 0 Punkte

C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Jochen Müller Unternehmensberatung hat keine MitarbeiterInnen. Es ist auch nicht geplant MitarbeiterInnen einzustellen.

Ich fahre mit dem Fahrrad ins Büro bzw. mit dem Zug zu meinen Kunden. Ich versuche Reisezeiten und damit verbundene Emissionen durch digitale Leistungserbringung (Teams, Zoom) zu reduzieren.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

2025: 0 %

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

2025:

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	
Rad	100
PKW	
Öffentliche Verkehrsmittel	
Summe	

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden

2025: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

Jochen Müller Unternehmensberatung hat keine MitarbeiterInnen. Es ist auch nicht geplant MitarbeiterInnen einzustellen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Eigenbewertung: 0 Punkte

C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Berichtsfragen

- Welche wesentlichen/ kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?
- Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?
- Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?
- Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Berichtsantwort

Jochen Müller Unternehmensberatung hat keine MitarbeiterInnen. Es ist auch nicht geplant MitarbeiterInnen einzustellen.

Verifizierungsindikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2025: 0 %

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

2025: 0 %

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

2025: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

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

Berichtsantwort

Jochen Müller Unternehmensberatung hat keine MitarbeiterInnen. Es ist auch nicht geplant MitarbeiterInnen einzustellen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D Kund*innen und Geschäftspartner*innen

Die Zielgruppe von Jochen Müller Unternehmensberatung sind kleine und mittelständische Unternehmen und NGOs aus dem Rhein-Main-Gebiet.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

Eigenbewertung: 1 Punkt

D1.1 Ethische Kund*innenbeziehung

Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
- Welche Kund*innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte/ Dienstleistungen kommen können?

Berichtsantwort

Aufgrund der mehr als 20-jährigen Tätigkeit als Unternehmensberater haben alle meine aktuellen KundInnen bereits in der Vergangenheit mit mir zusammengearbeitet. Die KundInnenbeziehungen konnte ich aus meiner bisherigen Firma übernehmen. Da der Prozess des Unternehmensverkaufs sehr partnerschaftlich verlaufen ist, konnte hier eine faire und transparente Regelung gefunden werden, welche KundInnen weiter durch mich betreut werden.

In der Vergangenheit und in der neuen Firma hat der KundInnennutzen für mich oberste Priorität. Wenn die KundIn durch einen anderen Berater besser beraten werden kann, dann wird dies von mir aktiv vorgeschlagen. Auf diese Weise ist ein Vertrauensverhältnis entstanden, dass eine Geschäftsbeziehung zum gegenseitigen Nutzen ermöglicht.

Für NGOs und KundInnen, welche nur geringe Budgets bereitstellen können, biete ich einen reduzierten Tagessatz an. Weiterhin kann der Zugang zu meinen Beratungsleistungen durch Förderprogramme (BAFA, RKW, Kulturberatung Hessen) erleichtert werden.

Verifizierungsindikatoren

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

2025:

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Keine	0	0

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2025: 0 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2025: 0 %

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

2025: Nein

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

2025: 30 %

Kulturberatung Hessen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

Es werden keine unethische Werbemaßnahmen durchgeführt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Eigenbewertung: 5 Punkte

D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Kooperationen waren bereits in meiner Vergangenheit ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Mit Agenturen und Beratern pflege ich einen kollegialen Austausch. Grundsatz hierbei ist Partnerschaft auf Augenhöhe & Vertrauen. Mein Grundsatz hierbei ist, dass ich erst Hilfestellung leiste, bevor ich Gegenleistung erwarte. Auf dieser Basis haben sich Kooperationen zu 5 Beratungsunternehmen bzw. Agenturen ergeben. Gerade in Krisensituationen helfe ich unentgeltlich mit Rat und Netzwerkkontakten.

Verifizierungsindikatoren

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

2025: 100 Stunden

Ca. 2h pro Woche für Treffen, Gespräche, Chatgruppen

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

2025: 20 %

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

2025:

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	100	750
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen		
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe		

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2025:

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

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

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

Bundesverband für Nachhaltige Wirtschaft: Mitgliedschaft und Mitarbeit in der Regionalgruppe

Gemeinwohl-Ökonomie: Vereins-Mitgliedschaft und Mitarbeit in der Regionalgruppe

KMU-Berater-Verband: Mitglied der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit

Mitglied bei Entrepreneurs for Future / Frankfurt for future

Mitarbeit in dem Nachhaltigkeitsausschuss der IHK-Frankfurt

Mitglied in den Initiativen "Moralische Ambitionen" (Rutger Bregman) und "Reclaim the economy" (Martin Oetting)

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

2025:

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

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

2025:

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	25
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	25

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

2025:

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

Teil meines Kooperationsverständnisses ist es auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmern komplett zu verzichten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Eigenbewertung: 6 Punkte

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

Berichtsfragen

- Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?
- Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?
- Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen wird maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Berichtsantwort

Die ökologische Nachhaltigkeit und die Transformation zu regenerativem Wirtschaften sind der Kern meiner Beratungsleistungen.

Bei der Erbringung der Beratungsleistungen werden (ökologisch-vorteilhafte) Wahlmöglichkeiten angeboten:

- Die Emission meiner Leistungen werden in den Angeboten aufgeführt.
- ökologisch-vorteilhafte Varianten der Leistungserbringung werden als Optionen angeboten (z.B. Vor-Ort-Workshop mit Anreise per Bahn oder als digitales Format)

Meine Kernleistungen sind:

- Auswahl von Nachhaltigkeitssystemen
- Erstellen von Klimabilanzen und Erstellen von Net-Zero-Pfaden
- Erstellung von Gemeinwohl-Bilanzen
- Erstellen von Transformationsstrategien zum regenerativen Wirtschaften und Verankerung in der Unternehmensstrategie
- Impulsvorträge zur Entwicklung der Nachhaltigkeit in Unternehmen

Suffizienz ist der Grundsatz meiner Zusammenarbeit mit den KundInnen: Nur wenn die Beratung einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele (inkl. des Beitrags zum Gemeinwohl) darstellt, führe ich die Beratung durch. In der Definition der Unternehmensstrategie wird der Fokus auf Grundbedürfnisse und Suffizienz gelegt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Integration von ökologisch-vorteilhafte Varianten der Leistungserbringung in meinen Angeboten

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

Meine Beratung zielt auf das Gegenteil von irreführender Kommunikation („Greenwashing“), geplante Obsoleszenz oder dem aktiven „Wecken“ von künstlichen Bedürfnissen ab. Hierfür setzte ich mich als Berater und in meinem ehrenamtlichen Engagement als Aktivist ein.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Eigenbewertung: 5 Punkte

D4.1 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Die KundInnen haben im gesamten Beratungsprozess Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte:

- Inhaltlich bei der Erstellung der Strategien und Bilanzen: hier geht es um ehrliche Standortbestimmung und eine fundierte Entscheidung der KundInnen
- In der Umsetzung und Kommunikation der Maßnahmen lege ich großen Wert auf Authentizität: Die KundInnen werden durch den Beratungsprozess zu Ehrlichkeit in der Kommunikation und Umsetzung aufgefordert.
- Impulse von KundInnen zur sozial-ökologischen Verbesserung meiner Beratungsleistungen werden aktiv nachgefragt und aufgegriffen
- Bei der Erbringung der Beratungsleistungen werden (ökologisch-vorteilhafte) Wahlmöglichkeiten angeboten:
 - Die Emissionen meiner Leistungen werden in den Angeboten aufgeführt.
 - Varianten der Leistungserbringung werden als Optionen angeboten (z.B. Vor-Ort-Workshop mit Anreise per Bahn oder als digitales Format)

Verifizierungsindikatoren

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

2025: 5

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

2025: 0 %

keine Produkte, sondern Dienstleistungen

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

2025: 100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

Die Beratungsleistungen sind Dienstleistungen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Eigenbewertung: 6 Punkte

E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

- Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?
- Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?
- In welcher Form dienen unsere Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?
- Welche gesellschaftlichen und ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unseren Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)?

Berichtsantwort

Die Beratungsleistungen zielen auf folgende Grundbedürfnisse laut M. Max-Neef und M. Rosenberg ab:

- **(8) Identität & Sinn**: Die UnternehmerInnen wollen in der Regel wieder stolz auf ihr Unternehmen sein. Der Sinn ist teilweise abhandengekommen bzw. auf "Gewinne machen" oder "überleben" verkürzt. Die Definition der Unternehmensidentität ("Warum ist die Welt mit meinem Unternehmen besser als ohne mein Unternehmen?") und Sinn ("Was für ein wesentliches Problem der Menschheit wird durch ihr Unternehmen aufgegriffen?") stehen im Kern der Transformationsstrategie bzw. Gemeinwohl-Bilanzen.
- **(2) Schutz & Sicherheit**: Das Unternehmen ist für die UnternehmerInnen und die ArbeitnehmerInnen ein wichtiger Stabilitätsanker (Einkommen, Sozialer Status, Teilhabe) und Schutz (Inklusion, Mitsprache und Respekt im Unternehmen). Die Unternehmenskultur basiert auf dieser Stabilität bzw. diesem Schutz. Die Maßnahmen zum Ausbau der Unternehmensstrategie sind ein wesentliches Ergebnis der Beratungsleistung.

Es wird ein Mehrfachnutzen dieser Bedürfnisse angestrebt.

Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

2025: 100 %

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

2025: 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

2025: 50 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

2025: 50 %

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

2025: 100 %

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

2025: 100 %

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

2025: 0 %

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

2025: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

Ich habe mein bisheriges Unternehmen verkauft, weil ich komplett eigenständig entscheiden will, mit welchem Kunden ich zusammenarbeite (und mit Welchem nicht).

Es gibt viele Unternehmen, welche aufgrund ihres Geschäftsmodells oder ihrer Unternehmenskultur ausschließen, weil sie negative Auswirkungen auf die Gesellschaft, die Natur oder die KundInnen, Lieferanten, MitarbeiterInnen haben.

Hierfür nehme ich wesentliche Umsatzeinschränkungen in Kauf.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kundenauswahl nach GWÖ-Werten

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ethikleitlinie / Code of Conduct formulieren

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Eigenbewertung: 6 Punkte

E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen

Berichtsfragen

- Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?
- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?
- Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert werden?

Berichtsantwort

Der direkte materielle Beitrag von Jochen Müller Unternehmensberatung zur Sicherung des Gemeinwesens ist in dem Gründungsjahr und dem damit verbundenen geringem Umsatz noch sehr niedrig. Die persönliche Steuerquote auf selbständiges Einkommen liegt bei ca. 35%. Da keine MitarbeiterInnen eingestellt wurden gibt es keine lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträge. Direkte materielle Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) hat das Unternehmen nicht erhalten.

Als Unternehmer habe ich viel Zeit für freiwilliges gesellschaftliche Engagement aufgewendet:

- Im direkten Zusammenhang mit "Solidarität mit Mitunternehmern" wurden 100 Stunden geleistet (siehe D 2.1)
- Weiterhin wurden 100 Stunden für die Arbeit in der GWÖ-Regionalgruppe Frankfurt und der BNW-Regionalgruppe Hessen geleistet. Hier ist die Abgrenzung zwischen Unternehmen und Privatperson aber fließend.
- In dem Bereich Nachhaltigkeit & Klimagerechtigkeit habe ich als Aktivist weitere 200 h investiert. Diese sind aber dem privatem Bereich zuzurechnen.

Der Eigennutzen dieser Aktivitäten liegt in dem Netzwerkaufbau in Frankfurt & Hessen sowie in der Aufbau einer Reputation als engagierte/ kompetenter Experte für Transformation.

Diese freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens haben folgende nachhaltigen Veränderungen bewirkt:

- Die 5 Kooperationen mit Mitunternehmern haben zu einer Stabilisierung geführt
- Die Gemeinwohl-Ökonomie wurde in der Region bekannter gemacht und hat neue Mitglieder des Vereins und der Regionalgruppe gewonnen
- Die BNW-Regionalgruppe Hessen wurde von mir gegründet und etabliert.
- Die Unternehmensnetzwerke haben sich durch viele Veranstaltungen etabliert und zu mehr Nachhaltigkeit geführt (u.a. stärkere Berücksichtigung bei der IHK-Wahl, neue IHK-Nachhaltigkeitsstrategie etc.)

Diese Netzwerke und Veränderungen haben einen Beitrag dazu geleistet, gegen illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus vorzugehen. Meine Projekte setzen sich für Transparenz, dem Beitrag zum Gemeinwohl und Lobby-for-good ein.

Verifizierungsindikatoren

Erlöse

2025: 1.500 €

Abgaben

2025: 200 €

Subventionen

2025: 0 €

Wertschöpfung

2025: 500 €

Netto-Abgabenquote

2025: 40 %

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

2025: 20 %

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

2025: 35 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

Ich kann bestätigen, dass ich keinerlei Praktiken betreibe, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entzieht.

Ich setze mich dafür ein, dass mehr Unternehmer stolz auf ihre Steuern als wichtiger Beitrag für die Gesellschaft sind.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

In den Verbänden Gemeinwohl-Ökonomie und Bundesverband für nachhaltiges Wirtschaften, in der Initiative "Finanzwende" und "urgewalt" setze ich mich für "Lobby-for-good" ein.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mitgliedschaft BNW-Verband

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Eigenbewertung: 1 Punkt

E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?
- Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?
- Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Berichtsantwort

Als Dienstleistungsunternehmen fallen sehr geringe negative Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch an.

Für das Jahr 2025 wird derzeit eine Klimabilanz erstellt (nicht nicht abgeschlossen). Der Geschäftsaufbau richtet sich an den Ergebnissen aus den veröffentlichten Klimabilanzen meiner alten Firma (Caraconsult GmbH). Daher verzichte ich komplett auf Flugreisen und reise ausschließlich mit der Bahn/ÖPNV. Bis zum Jahr 2030 soll das Unternehmen "netto-null-Emissionen" nachweisen. Die Klimabilanz, der Net-Zero-Pfad und die Klimamaßnahmen sollen nach der Fertigstellung der Klimabilanz veröffentlicht werden.

Verifizierungsindikatoren

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

2025:

Ich habe als Unternehmensberater einen Klimabilanz meiner bisherigen Firma (Caraconsult GmbH) erstellt. Die Emissionswerte pro Kopf liegen bei 1,8 tCO₂. Dieser Wert ist vergleichbar mit dem Emissionswert der Jochen Müller Unternehmensberatung. Formell ist die Klimabilanz allerdings von einer anderen Firma und kann daher hier nicht aufgeführt werden. Die Klimabilanz für Jochen Müller Unternehmensberatung wird im Februar 2026 fertiggestellt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Fertigstellung der Klimabilanz 2025

Anmerkungen zur Selbsteinschätzung:

wegen der noch nicht fertiggestellten Klimabilanz

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

Berichtsfrage

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

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

Berichtsantwort

Ich habe nicht gegen Umweltauflagen verstoßen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Eigenbewertung: 5 Punkte

E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst, und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?
- Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Berichtsantwort

Die Ergebnisse der Beratungstätigkeit (Klimabilanzen, Gemeinwohl-Bilanzen) sollen veröffentlicht werden. Die ehrliche und authentische Kommunikation von gesellschaftsrelevanten Beiträgen werden in meinen Projekten integriert. Teil meiner Tätigkeit in der BNW-Regionalgruppe war es, Unternehmen dazu aufzufordern für Vielfalt und Schutz der Demokratie einzustehen: www.bnw-bundesverband.de/corporate-political-

[responsibility-wenn-das-unternehmerische-politisch-wird](#). Als entrepreneur for future habe meine KundInnen & NetzwerkpartnerInnen an Demonstration zum Schutz des Klimas und zum Erhalt der Demokratie teilgenommen. In der Villa Gründergeist habe ich für Unternehmer kostenfreie Workshops und Diskussionsabende angeboten, um sich über die gesellschaftliche Verantwortung auszutauschen ([villa-gruendergeist.de/news/2025/gesellschaft-zusammenbringen](#)). Hierbei kamen UnternehmerInnen, AktivistInnen, KirchenvertreterInnen und PolitikerInnen zusammen.

Über meine Tätigkeit als Aktivist stehe ich mit der Zivilgesellschaft und der Frankfurter Bürgergesellschaft im engen Kontakt. So setze ich mich über das von mir mitgegründete Bündnis Wärmewende ([www.waermewende-ffm.de](#)) für den Bürgerdialog mit der Stadt Frankfurt und Mainova sowie einer sozial- ökologischen Wärmeversorgung ein. In der Initiative Main-Solar-Balkon ([www.main-solar-balkon.de](#)) setze ich mich dafür ein, dass aus Unternehmensspenden finanzierte Balkonkraftwerke kostenlos bei Familien mit geringem Einkommen installiert werden. Meine KundInnen und KooperationspartnerInnen haben sich bei den Spenden und Installationsaktionen beteiligt.

Die Ergebnisse des Dialogs werden auf den Websites der Initiativen dokumentiert. Im Dialog mit meinen KundInnen werden über Auswirkungen auf unser unternehmerisches Wirken gesprochen. Häufig entstehen daraus Netzwerk-Kampagnen für positive Lobbyarbeit bzw. Spendenaktionen.

Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2025: Nein

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

2025:

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
Mitentscheidung über Kamapgnen und Öffentlichkeitsarbeit	50

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

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

Berichtsantwort

Ich setze mich als Unternehmer und Aktivist dafür ein, dass keine falschen Informationen über mein Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet werden.

Wissensbasierte Diskussionen und Transparenz stehen bei meiner Arbeit im Fokus.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Erstellung der Klimabilanz (Februar 2026)

Definition des Net-Zero-Pfads (März 2026)

Dokumentation des Lieferanten-Auswahl-Verfahrens (April 2026)

Langfristige Ziele

Einen relevanten Beitrag bei der Transformation zum regenerativen Wirtschaften von KMU im Rhein-Main-Gebiet leisten

Weiterer Ausbau der Vernetzung und Kooperation als Basis für gemeinsame Aktionen im Rhein-Main-Gebiet

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

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

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Jochen Müller

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

15 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Bilanz / der Bericht wurde nicht intern kommuniziert (keine MitarbeiterInnen).

Datum: 17.12.2025

Anhang

1. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A Lieferant*innen

B Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen

C Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen

D Kund*innen und Geschäftspartner*innen

E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

2. Liste der Anlagen und Referenzen

Weitere Dokumente

Unternehmenslogo: Banner-Jochen_Müller.png

GWÖ-Mitgliedschaft: GWÖ_DE_Mitgliedsbestätigung_Personen_Jochen_Müller.pdf