

Fokusbericht Gemeinwohlökonomie – Anke Loose, 11.8.2024

Die Gemeinwohl-Matrix ist ein Modell für die Organisationsentwicklung und Bewertung von unternehmerischen und gemeinwohl-orientierten Aktivitäten – sie finden diese mit den detaillierten Fragen hier: <https://germany.ecogood.org/tools/gemeinwohl-matrix/>

Die Berichtsfragen finden sich auch am Ende dieses Dokuments. Anbei meine Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte für mein Business:

Lieferant:innen

Gemeinwohlmatrix 5.0 für Unternehmen	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Kriterium	Menschenwürde in der Zulieferkette	Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
LIEFERANT:INNEN	<p>Ich achte beim Einkauf überwiegend auf Ökologie und fair trade. Für meinen Betrieb habe ich nur wenige Dinge, die ich zukaufe – und die versuche ich möglichst regional zu kaufen oder bei nachhaltigen Organisationen (z.B. Büromaterial bei memo.de und Mobilfunk von wetell.de) Smartphone habe ich refurbished gekauft und ein älteres Modell. Meine Webseite wird bei einem kleinen Anbieter gehostet und von einer Web-Designerin gestaltet, die sehr auf energiesparende und sichere Konzepte achten. Strom kommt im Sommer von eigener Solaranlage.</p> <p>Ich habe kein Auto mehr und fahre wenn irgend möglich zu den Kunden mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder in Karlsruhe mit dem Fahrrad. Das Fliegen lässt sich noch nicht komplett vermeiden, da ich auch viel für die Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) arbeite. Ich versuche hier jedoch Aufträge zu bündeln und fliege nur für mindestens 5 Tage Arbeit vor Ort und nur noch Economy.</p>			<p>Bei Einbezug von Kolleg:innen in größere Aufträge, mache ich den Tages-satz, den ich bekomme, transparent. Eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe ist selbstverständlich. Wenn ich Kolleg:innen an Kunden empfehle, weil ich, keine Kapazität habe oder denke, sie würden besser passen, nehme ich idR dafür keine Provision.</p>

Verbesserungspotenziale/ Ziele/ Maßnahmen:

- Bei Hotels noch mehr auf Nachhaltigkeit und faire Arbeitsbedingungen achten, bzw. wenn dies nicht möglich ist, dann im Hotel das Personal ansprechen und nach Nachhaltigkeit fragen
- CO₂-Äquivalent von Online-Meetings kompensieren
- Auslandseinsätze weiter reduzieren

Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

Gemeinwohlmatrix 5.0 für Unternehmen	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Kriterium	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	Eigentum und Mitentscheidung
EIGENTÜMER:INNEN UND FINANZPARTNER:INNEN	Mein Geschäfts-konto ist bei der GLS Gemeinschaftsbank, wo ich auch schon viele Jahre Mitglied bin. Rücklagen habe ich als Tagesgeld bei GLS Bank und Triodos aber auch noch bei 2 klassischen Banken	Mein Unternehmen ist zu 100% Eigenkapital-finanziert. Finanzüber-schüsse werden als Rücklagen und Alterssicherung angelegt und in Weiterbildung investiert	B3: Ein Teil der Überschüsse habe ich (zusammen mit meinem Mann) in eine Solaranlage auf dem Dach plus Speicher investiert, sowie eine Wärmepumpe. Für die mittel- und lang-fristige Vorsorge kaufe ich seit Mitte letzten Jahres nur noch ETF's für ausgewiesene nachhaltige Port-folios und habe einen großen Betrag mit Hilfe eines gwö-zertifizierten, unab-hängigen Finanz-beraters in einen nachhaltigen Fonds angelegt.	Nicht relevant da Einzel-unternehmerin

Verbesserungspotenziale/ Ziele/ Maßnahmen:

Bei meinen Versicherungen regelmäßig nachfragen, welche Maßnahmen sie in Bezug auf Nachhaltigkeit und SDG's unternehmen und wie sich dazu positionieren. Tagesgeld und Festgeld von konventionellen Banken umschichten auf weitere ethische Banken.

Mitarbeitende

Gemeinwohlmatrix 5.0 für Unternehmen	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Kriterium	Menschenwürde am Arbeitsplatz	Ausgestaltung der Arbeitsverträge	Förderung des öko-logischen Verhaltens der Mitarbeitenden	Innerbe-triebliche Mitent-scheidung
MITARBEITENDE	<p>Ich lege in meiner Arbeit großen Wert auf Offenheit und Respekt und schaue immer, wie schaffe ich einen möglichst großen Mehrwert für den Kunden. Dazu lehne ich auch mal Aufträge ab oder gebe sie an Kollegen weiter, die dafür besser geeignet sind.</p> <p>Für meine eigene Nachhaltigkeit achte ich darauf mindestens 5 h / Woche Sport oder Yoga zu machen. Ich habe einen höhen-verstellbaren Schreibtisch, ergo-nomischen Stuhl und gutes Licht im Büro. Für Fortbildungen, kollegialen Austausch, Konferenzen etc. wende ich jährlich ca. 20 – 40 Tage auf. Dazu kommt Lektüre von Fachartikeln und Büchern.</p>	<p>Da ich selber entscheide, welche Aufträge ich annehme, kann ich meine Arbeitszeit selbst organisiert gestalten – auch wenn ich derzeit noch zu viel arbeite. Ich lerne gerade noch mehr nein zu sagen.</p>	<p>Ich ernähre mich überwiegend biologisch und vegetarisch und kaufe bevorzugt regional.</p> <p>Da ich im Homeoffice arbeite, entfällt die Anfahrt. Die Fahrt zum Kunden mache ich, wenn möglich mit dem Rad oder mit der Bahn.</p> <p>Mit einer Arbeitsgruppe von Kolleg:innen habe ich regenerative Organisationen besucht, um von denen zu lernen. Hier sind wir weiter dran, um daraus gegenseitiges Lernen zu generieren und den positiven Handabdruck von uns als Beratende zu erhöhen und das Wissen an noch weniger nachhaltige Organisationen weiterzugeben.</p>	<p>Nicht relevant da Einzel-unternehmerin</p>

Verbesserungspotenziale/ Ziele/ Maßnahmen:

- Noch mehr auf eine Gesunde Ernährung achten, d.h. vor allem weniger Süßigkeiten und für mehr Pausen und mehr Schlaf sorgen.
- Mehr Verwaltungs- und Vorbereitungsaufgaben abgeben z.B: an goodjobs.de

Kund:innen und Mitunternehmen

Gemeinwohlmatrix 5.0 für Unternehmen	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Kriterium	ethische Kund*innen- beziehung	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	Ökologische Auswirkungen durch Nutzung von Produkten/ Dienstleistungen	Kund*innen-Mitwirkung und Produkt-transparenz
KUND:INNEN UND MITUNTERNEHMEN	<p>Ich habe viele langjährige Kunden zu denen die Arbeitsbeziehung sehr partnerschaftlich ist. Für mich steht immer zuerst der Nutzen für die Kunden im Fokus und ich verkaufe eher zu wenig als zu viel.</p> <p>Neue Kunden gewinne ich fast ausschließlich über Empfehlungen von Kunden oder Kolleg:innen.</p>	<p>Mit den Kolleg:innen habe ich sehr intensive kollegiale Austausch, gehe in die kollegiale Beratung und teile freizügig meine Konzepte, Ideen, Methoden oder entwickle gemeinsam neue. Ich erlebe mich nicht in Konkurrenz.</p>	<p>Ich bemühe mich zunehmend Kunden in Karlsruhe und Umgebung zu gewinnen, um die Anreise zu verringern oder wenn möglich, Meetings online zu machen.</p> <p>Anreise organisiere ich immer so umweltverträglich, wie möglich und kompensiere erforderliche CO2-Ausstoß (siehe auch bei Lieferant:innen)</p>	<p>Trainings und Workshops von mir sind immer für und mit dem Kunden entwickelt. Veränderungs-prozesse gehen aus meiner Sicht nur gemeinsam.</p>

Verbesserungspotenziale/ Ziele/ Maßnahmen:

- Ich werde zukünftig auch die CO2-Ausstoße für die vielen Online-Trainings und Workshops kompensieren, die ich derzeit durchführe und dafür einen passenden Schlüssel recherchieren.
-

Gesellschaftliches Umfeld

Gemeinwohlmatrix 5.0 für Unternehmen	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Kriterium	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Dienstleistungen	Beitrag zum Gemeinwesen	Reduktion ökologischer Auswirkungen	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung
GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	<p>Im Training der Führungskräfte geht es sehr stark um die eigene Haltung und wie sie Mitarbeitende ihren Stärken entsprechend einsetzen, ein Team bilden, Diversität und Lernen zulassen und auch Freiräume geben. Außerdem unterstütze ich Unternehmen bei der Einführung von kollegialer Führung, d.h. auf dem Weg zu mehr Selbstorganisation und Beteiligung der Mitarbeitenden ohne diese zu überfordern.</p> <p>In meinen Coachings geht es sehr stark um innere Balance und Aufbau von Selbstwertgefühl, um Zielklarheit aber auch um den Umgang mit konfliktären Situationen und Wiederherstellung von Frieden</p>	<p>Ich spende 10% meines Umsatzes an verschiedenste gemeinnützige Organisationen.</p> <p>Ich setze mich als Mitglied im Zonta-Club Karlsruhe (Zonta.org) mit für die Verbesserung der Rechte und der Situation von Frauen weltweit ein und organisiere deutschlandweit ein Mentoringprogramm für junge Ingenieurinnen mit und bin selber seit vielen Jahren Mentorin.</p> <p>Ich engagiere mich bei German Zero und im Klimabündnis Karlsruhe sowie im Netzwerk Natur Bergdörfer für Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele.</p> <p>Und ich bin Genossin und Fördermitglied im Impact Hub Karlsruhe, der sich für besseres Wirtschaften und Innovation in der Region einsetzt.</p>	<p>Bisher habe ich noch keine Umwelt- und Klimabilanz erstellt</p>	<p>Die Veröffentlichung dieses Berichts ist der erste Schritt.</p>

Verbesserungspotenziale/ Ziele/ Maßnahmen:

- Über den CO2-Rechner von myclimat eine erste CO2-Bilanz erstellen und im Fokusbericht veröffentlichen
-

Anhang: Berichtsfragen

A. Lieferant*innen

A1 – Menschenwürde in der Zulieferkette

- Was wissen wir über die Einhaltung der Menschenwürde in der Zulieferkette?
- Nach welchen Kriterien werden die Lieferant*innen ausgewählt? (Welche Rolle spielen dabei ethische vs. wirtschaftliche Kriterien?)
- Werden auf Seiten der Lieferant*innen faire Arbeitsbedingungen / Menschenrechte gewahrt?

A2 – Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

- Gibt es langfristige Beziehungen mit den Lieferant*innen und würdet ihr diese als fair und solidarisch bezeichnen?
- Welche Maßnahmen ergreift ihr, um Eure Lieferkette positiv zu beeinflussen?

A3 – Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

- Erfolgt der Einkauf nach ökologischen Kriterien und wenn ja, wie hoch ist der prozentuale Anteil zum gesamten Einkaufsvolumen? (Schätzwert ist ausreichend)
- Werden Umweltauswirkungen in der Lieferkette reduziert?

A4 – Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

- Erhalten die Lieferant*innen relevante Informationen und beziehen sie diese auf Augenhöhe in ihre Entscheidungsprozesse mit ein? (z.B. Lieferantendialog, Ausgestaltung der Zahlungs- und Lieferbedingungen)

B. Eigentümer*innen & Finanzpartner*innen

B1 – Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

- Wie sind die Versicherungs- und Finanzpartner*innen in Bezug auf ihre ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten? Nach welchen Kriterien habt ihr sie ausgewählt?
- Wird Euer Geschäftskonto bei einer ethischen Bank geführt?
- Hat Deine Krankenversicherung eine ethische Ausrichtung?

B2 – Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

- Ist das Unternehmen finanziell unabhängig und frei? (Verhältnis Eigenkapital-Fremdkapital)
- Werden Eure Gewinne bzw. Finanzüberschüsse prioritär ausgeschüttet/entnommen oder re-investiert bzw. Rücklagen gebildet?

B3 – Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

- Wird oder wurde in ökologische und/oder soziale betriebliche Projekte / Sanierungen investiert?
- Welche sozial-ökologischen Zukunftsinvestitionen planst Du?
- Wie gestaltest Du Deine Altersvorsorge?

B4 – Eigentum und Mitentscheidung

- Wie ist das Eigentum verteilt?
- Bietet das Unternehmen seinen Mitarbeitenden und Kund*innen Möglichkeiten zur Beteiligung an Entscheidungen, Verantwortung und Eigentum?

C. Mitarbeitende

C1 - Menschenwürde am Arbeitsplatz

- Wie kann die Unternehmenskultur beschrieben werden – was macht Deine Unternehmenskultur aus und woran machst Du das fest? Kultur = gelebte Werte
- Welche Maßnahmen im Sinne der Gesundheitsförderung, des Arbeitsschutzes und welche Weiterbildungsmöglichkeiten ergreifst Du?

C2 - Ausgestaltung der Arbeitsverträge

- Erzielst Du durch Deine Arbeit einen regional angepassten Verdienst und bist Du gut abgesichert (KV, Altersvorsorge, UV etc.)?
- Welche Möglichkeiten hast Du, Deine Arbeitszeit selbstorganisiert zu gestalten?

C3 - Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

- Achtest Du bei Deiner Ernährung auf ökologische Nachhaltigkeit (Bio, regional, saisonal, vegetarisch/vegan)?
- Ist Dein Arbeitsplatz ressourcenschonend eingerichtet und achtest Du auf eine umweltverträgliche Anreise zum Arbeitsplatz (Büro)?
- Nutzt Du Weiterbildungsangebote zu Nachhaltigkeitsthemen?

C4 - Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

- Werden Mitarbeitende gut informiert und können mitentscheiden?
- Haben Mitarbeitende bei der Auswahl von Führungskräften mitzuzentscheiden?

D. Kund*innen & Mitunternehmen

D1 - ethische Kund*innenbeziehung

- Wie würdest Du die Kundenbeziehungen beschreiben? (-> Konsument oder Partner)
- Stehen Kundenwünsche und Reklamationen über Gewinnstreben?
- Wie gewinnst Du neue Kund*innen? Wie ehrlich vs. reißerisch ist Deine Werbung?
- Gibt es Angebote für benachteiligte Gruppen (sprachlich, finanziell, körperlich)

D2 - Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

- Wie ist der Umgang mit markt beteiligten Unternehmen? (-> Kooperativ oder Konkurrenz?)
- Wird mit markt beteiligten Unternehmen kooperiert z.B. Knowhow und Mitarbeitende bei Bedarf ausgetauscht?
- Pflegst Du innerhalb Deiner Branche den Austausch mit Markt beteiligten zur Verbesserung z.B. von Qualitäts-, Umwelt-, Sozialstandards?

D3 - Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

- Achtest Du auf eine regionale Ausrichtung Deiner Vor-Ort-Einsätze und eine Umweltverträgliche Anreise zum Kunden?

- Achtet das Unternehmen auf eine lange Lebensdauer und Reparierbarkeit der Produkte und Dienstleistungen und gibt Anreize zur maßvollen Nutzung (Konzept "Nutzen statt Besitzen")?
- Kennst Du die Umweltauswirkungen Deiner Produkte/Dienstleistungen von der Herstellung bis zur Entsorgung (Emissionen, Abfälle, Ressourcenverbrauch)?¹
- Werden Kunden ermutigt, nur das Nötigste zu kaufen?

D4 – Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

- Werden Kund*innen bei der Produktentwicklung mit einbezogen?
- Sind Inhalts-, Gefahrenstoffe und Preisbestandteile für die Kund*innen transparent?

E. Gesellschaftliches Umfeld

E1 – Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

- Welchen gesellschaftlichen Sinn ergeben die Leistungen des Unternehmens?
- Erfüllen die Produkte und Dienstleistungen menschliche Grundbedürfnisse (nach Nefs 2 – siehe Handbuch S. 65 unten) oder sind es Luxusartikel?
- Welcher Beitrag für die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele (SDGs) wird geleistet?

E2 – Beitrag zum Gemeinwesen

- Wendet Ihr Unternehmen Geld, Ressourcen oder konkrete Arbeitsleistung für das freiwillige gesellschaftliche Engagement auf?
- Werden illegitime Steuervermeidungen und Korruption verhindert?

E3 – Reduktion ökologischer Auswirkungen

- Erstellst Du für Dein Unternehmen eine Umwelt- und Energiebilanz?
- Gibt es ein Energie- und Umweltmanagementsystem?

E4 – Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

- Stellt Dein Unternehmen der Öffentlichkeit wesentliche, auch kritische Informationen zur Verfügung (Bsp. Nachhaltigkeitsbericht)?
- Können aus der Zivilgesellschaft betroffene Personen(Gruppen) sich einbringen (Dialog)

¹ Übertragen auf den Bereich Training, Coaching, Beratung würde das bedeuten: die Anreise der Teilnehmenden zum Tagungsort, die Umweltauswirkungen durch den Betrieb des Tagungsortes bzw. bei online-Veranstaltungen die verursachten Emissionen durch die Nutzung der Online-Konferenztools.

² Folgende neun Bedürfnisse laut M. Max-Neef und M. Rosenberg sind als menschliche **Grundbedürfnisse** zu verstehen: 1. Lebenserhaltung/ Gesundheit/Wohlbefinden; 2. Schutz/Sicherheit; 3. Zuneigung/Liebe; 4. Verstehen/Einführung; 5. Teilnehmen/Geborgenheit; 6. Muße/Erholung; 7. kreatives Schaffen; 8. Identität/Sinn; 9. Freiheit/Autonomie