

Stand: Februar 2021



Das Extra zum Artikel „Grüner Saftladen“ (impulse 3/2021)

# Arbeitsmaterial für Ihre Gemeinwohl-Bilanz



Welche Unternehmensbereiche sind relevant für eine Gemeinwohl-Bilanz? Welche Firmenaktivitäten wirken sich positiv, welche negativ aufs Gemeinwohl aus? Wie werden die einzelnen Aspekte bewertet? Die Erstellung einer Gemeinwohl-Bilanz ist komplex. Sie brauchen hierfür Arbeitsmaterialien. Wichtigste Grundlage ist die Gemeinwohl-Matrix (siehe nächste Seiten). Zudem finden Sie im Downloadbereich das rund 75-seitige „Arbeitsbuch zur Gemeinwohl-Bilanz 5.0 Kompakt“, herausgegeben vom Matrix-Entwicklungsteam der Gemeinwohl-Ökonomie-Organisationen (ecogood.org/de). Falls Sie das Buch lieber als gebundene Version haben möchten, können Sie [hier eine Ausgabe](#) für 30 Euro bestellen.



Das Arbeitsbuch zur Gemeinwohl-Bilanz

## Gemeinwohl-Matrix

WERTE	Menschenwürde (Respekt)	Gerechtigkeit (Fairness)
GRUPPE		
<b>A: Lieferant*innen</b>	<b>A1 Menschenwürde bei den Lieferanten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wird bei den Lieferant*innen auf fairen Handel geachtet?</li> <li>■ Geht es den Mitarbeitenden dort gut?</li> </ul>	<b>A2 Gerechtigkeit bei den Lieferanten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werden die Lieferant*innen fair bezahlt?</li> <li>■ Wird den Lieferant*innen geholfen?</li> </ul>
<b>B: Firmeneigen-tümer*innen, Geld &amp; Bank</b>	<b>B1 Sinnvoller Umgang mit Geldgebern</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ist das Konto bei einer Bank, die sozial und ökologisch handelt?</li> <li>■ Ist die Firma ohne Schulden?</li> </ul>	<b>B2 Gerechter Umgang mit Geld</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wird mit dem Gewinn für die Zukunft gesorgt?</li> <li>■ Bleibt das Geld in der Firma?</li> </ul>
<b>C: Mitarbeitende</b>	<b>C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wird Eigenverantwortung oder Selbstorganisation ermöglicht?</li> <li>■ Werden Gesundheit und Diversität gefördert?</li> </ul>	<b>C2 Faire Arbeitsverträge</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werden selbstbestimmte Arbeitszeitmodelle angeboten?</li> <li>■ Sind die Gehälter gerecht verteilt?</li> </ul>
<b>D: Kund*innen &amp; ähnliche Unternehmen</b>	<b>D1 Respektvolle Kundenbeziehungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sind Kund*innen wichtiger als Geld zu verdienen?</li> <li>■ Gibt es Angebote für benachteiligte Gruppen, z.B. ärmere Menschen?</li> </ul>	<b>D2 Zusammenarbeit mit ähnlichen Unternehmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wird mit anderen Unternehmen zusammengearbeitet?</li> <li>■ Wird , z.B. Wissen oder Mitarbeitende ausgetauscht?</li> </ul>
<b>E: Sonstige Welt und Gesellschaft</b>	<b>E1 Sinn der Produkte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Welche Bedürfnisse sprechen die Produkte/Dienstleistungen an?</li> <li>■ Gibt es einen Bezug zu den SDGs*?</li> </ul> <p><small>* SDG (Sustainable Development Goals) ist die Abkürzung für die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen.</small></p>	<b>E2 Beitrag zur Gesellschaft</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Unterstützt das Unternehmen Projekte für Menschen und Umwelt?</li> <li>■ Gibt es finanzielle oder tatkräftige Hilfe?</li> </ul>

Die Matrix ist ein Originaldokument, das uns der Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e. V. zur Verfügung gestellt hat.

# Gemeinwohl-Matrix



WERTE	Ökologie (Umwelt)	Informationen & Mitbestimmung
GRUPPE		
<b>A: Lieferant*innen</b>	<p><b>A3 Umweltschutz bei den Lieferanten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Achten die Lieferant*innen auf die Umwelt, z.B. wenig Müll, oder kurze Transportwege?</li> <li>■ Kauft die Firma ökologische Produkte ein, z.B. bio?</li> </ul>	<p><b>A4 Information und Mitbestimmung bei den Lieferanten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werden Lieferant*innen informiert?</li> <li>■ Können die Lieferant*innen mitentscheiden?</li> </ul>
<b>B: Firmeneigentümer*innen, Geld &amp; Bank</b>	<p><b>B3 Ökologische Verwendung von Geld</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wird Geld in Projekte gesteckt, die die Firma umweltfreundlicher machen?</li> </ul>	<p><b>B4 Eigentum und Mitentscheidung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gibt es Mit-Eigentum und Mit-Entscheidung für Mitarbeiter? Wer ist an der Firma beteiligt?</li> </ul>
<b>C: Mitarbeitende</b>	<p><b>C3 Umweltschutz bei Mitarbeitenden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wird Radfahren und ÖPNV bei den Mitarbeitenden gefördert?</li> <li>■ Wird umweltfreundliche Ernährung (bio, vegetarisch) gefördert?</li> </ul>	<p><b>C4 Mitentscheidung + Information im Betrieb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werden Mitarbeitende gut informiert und können mitentscheiden?</li> <li>■ Z.B. bei der Auswahl von Führungskräften?</li> </ul>
<b>D: Kund*innen &amp; ähnliche Unternehmen</b>	<p><b>D3 Umweltfreundliche Produkte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kann man die Produkte reparieren?</li> <li>■ Sind die Produkte umweltfreundlich, z.B. lange haltbar?</li> </ul>	<p><b>D4 Kunden-Mitwirkung und Produktinformationen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Können Kund*innen Ideen einbringen?</li> <li>■ Ist es klar, was in den Produkten drin ist?</li> </ul>
<b>E: Sonstige Welt und Gesellschaft</b>	<p><b>E3 Verringerung von Umweltschäden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werden die Umweltauswirkungen erfasst und berichtet?</li> <li>■ Produziert die Firma umweltfreundlich?</li> </ul>	<p><b>E4 Informationen an die Gesellschaft</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Veröffentlicht das Unternehmen, was es genau macht?</li> <li>■ Sagt die Firma, wer dort bestimmen darf?</li> </ul>

Die Matrix ist ein Originaldokument, das uns der Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e. V. zur Verfügung gestellt hat.

## IMPULSE MEDIEN

### Herausgeber und geschäftsführender

**Gesellschafter:** Dr. Nikolaus Förster

**Referent:** Tobias Auböck

**Assistenz:** Elisabeth Dauer, Carina Ecksmann

## MAGAZIN UND DIGITAL

**Chefredakteurin:** Nicole Basel

**Leitung:** Jonas Hetzer (Produktentwicklung, Mitglied der Chefredaktion), Andreas Kurz (Textchef, Mitglied der Chefredaktion), Kathrin Sander (Art Director), Angelika Unger (Online-CvD), Eva Weikert (CvD)

**Redaktion:** Leonie Albrecht, Jelena Altmann, Verena Bast, Lisa Büntemeyer, Heike Burmeister (Foto), Felix Hartmann, Julia Müller, Peter Neitzsch, Gesche Peters, Olivia Samnick, Catalina Schröder, Vanessa Thie (Grafik), Anna Wilke

**Akademie:** Laura Blindow (Geschäftsleitung), Nicole Basel (Programmleitung), Jana Binias, Caroline Hellwig

**Verantwortlich im Sinne des Presserechts:**

Nicole Basel

## VERLAG

**Verlagsleitung:** Laura Blindow, Broder Buch-Winckel (Stv.)

**Team:** Tobias Auböck, Shanna Braun, Katrin Das, Florent Gallet, Natalie Gersch, Ina Hemeyer, Kerstin Huber, Monira Mansour (Marketingleitung), Maïke Mattauch, Magdalena Rasmussen, Niklas Treugut, Veronica Thüsing

**Kundenbetreuung:** Andrea Braunger, Katharina Slupina, Susanne Roch

**Anzeigen und Kooperationen:** anzeigen@impulse.de

Cathleen Kliche (Campaign and Ad Manager),

040/609 4522-24, kliche.cathleen@impulse.de,

Karina Khrustaleva (Sales Manager)

040/609 4522-54, khrustaleva.karina@impulse.de

**Lifestyle-Anzeigen:** Wencke von der Heydt,

Inspiring Network GmbH & Co. KG, Hoheluftchaussee 95,

20253 Hamburg, w.vd.heydt@inspiring-network.com. 040/6002887-41

**Online-Vermarktung:** Business Advertising GmbH, Tersteegenstr. 30,

40474 Düsseldorf, Thorsten Dütsch (Sales Director),

0211/179347-40, duetsch@businessad.de; Gerd Bielenberg (Marketing

Director), 0211/179347-45, bielenberg@businessad.de

## IMPULSE-NETZWERK

### Mitgliedschaft im impulse-Netzwerk (Abo):

In Deutschland 399€ im Jahr (in Österreich 409 €, in der Schweiz 439 €) oder monatlich für 39,90 €. 10 Magazine frei Haus samt Digitalausgaben und Archivzugang. Als Mitglied können Sie auf impulse.de sämtliche impulse-PLUS-Inhalte nutzen, unter anderem weiterführende Recherchen, Checklisten und Audiodateien. Firmenbesuche ([impulse.de/netzwerktreffen](http://impulse.de/netzwerktreffen)) sind exklusiv für Mitglieder. Bei Seminaren der impulse-Akademie erhalten Mitglieder 20 %, bei Reisen 300 € Rabatt ([impulse.de/akademie](http://impulse.de/akademie)). Die impulse-Premium-Mitgliedschaften, die den vertraulichen digitalen Austausch mit anderen Inhabern und Geschäftsführern umfassen und den Zugang zu Experten bieten, kosten zusätzlich 149 € im Monat und sind halbjährlich kündbar ([impulse.de/premium](http://impulse.de/premium)). **Mastermind-Gruppen** mit jeweils sieben Unternehmern laufen über ein Jahr hinweg und kosten 299 € im Monat ([impulse.de/mastermind](http://impulse.de/mastermind)).

## Melden Sie sich!

### Wir freuen uns auf Ihre Zuschriften und Anrufe:

Impulse Medien GmbH  
Kundenbetreuung  
Hammerbrookstr. 93  
20097 Hamburg

Telefon: **040/609 4522-77**

Fax: **040/609 4522-99**

**kundenbetreuung@impulse.de**



Gern können Sie auch  
Leserbriefe schicken:  
**feedback@impulse.de**  
Fax: **040/609 4522-99**

## So finden Sie uns im Internet

-  [impulse.de](http://impulse.de)  
[impulse.de/ueber-uns](http://impulse.de/ueber-uns)
-  [impulse.de/shop](http://impulse.de/shop)
-  [impulse.de/akademie](http://impulse.de/akademie)
-  [kreative-zerstoerer.de](http://kreative-zerstoerer.de)
-  [facebook.com/impulse](https://facebook.com/impulse)
-  [instagram.com/impulse.medien](https://instagram.com/impulse.medien)
-  [twitter.com/impulse\\_inside](https://twitter.com/impulse_inside)
-  [impulse.de/youtube](http://impulse.de/youtube)
-  [impulse.de/xing](http://impulse.de/xing)
-  [impulse.de/linkedin](http://impulse.de/linkedin)
-  [impulse.de/browserapp](http://impulse.de/browserapp)

