



# EINSTIEGSBERICHT FÜR GEMEINWOHL-UNTERNEHMEN

Version: 1.1 auf der Basis der Matrix 4.1

## DIE GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

Die Gemeinwohl-Ökonomie ist eine politische Vision, die eine Wirtschaft für die Menschen und die Umwelt schaffen möchte. Dabei soll das wirtschaftliche Ziel nicht mehr allein die Profitmaximierung sein, sondern die Maximierung des „Gemeinwohls“.

Das Gemeinwohl wird auf Basis der Gemeinwohl-Matrix definiert:

Wie lebe/praktiziere ich als Unternehmer fünf Werte (Menschenwürde, Solidarität, Ökologische Nachhaltigkeit, Soziale Gerechtigkeit und Demokratie/Transparenz) im Kontakt mit meinen Berührungsgruppen (LieferantInnen, GeldgeberInnen, MitarbeiterInnen, KundInnen/MitbewerberInnen und das gesellschaftliche Umfeld)?

Zur Messung des Gemeinwohls wurden an Hand dieser Verbindungen 17 Indikatoren bestimmt (zwei Indikatoren beziehen sich auf alle fünf Werte). So beschreibt z.B. der Indikator C1 „Arbeitsplatzqualität“, wie ein Betrieb die Menschenwürde im Umgang mit MitarbeiterInnen lebt und umsetzt.

Mit Hilfe dieser 17 Indikatoren gibt ein Unternehmen detailliert Auskunft über sein Gemeinwohl-Verhalten. Neben dem ausführlichen Gemeinwohl-Bericht gibt es für den Einstieg diesen Einstiegsbericht, der mit weniger Zeitaufwand erstellbar ist.

## ZU DIESEM EINSTIEGSBERICHT

Mit diesem Einstiegsbericht können Sie mit einem überschaubaren Zeiteinsatz (ca. ein Arbeitstag) einen Rundumblick für Ihr Unternehmen geben:

- Wie gemeinwohlorientiert ist mein Unternehmen?
- Wie lebt mein Unternehmen die Werte „Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und innerbetriebliche Demokratie“?
- In welchen Bereichen ist mein Unternehmen schon weit und wo besteht Entwicklungsbedarf?

Sie haben zusätzlich die Möglichkeit, sich ein qualifiziertes Feedback von einem GWÖ-Auditor einzuholen (genaueres dazu und die Kontaktdaten siehe: <http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/>). Sie können den Bericht gerne veröffentlichen.

Der Einstiegsbericht kann nur im ersten Jahr als Gemeinwohlunternehmen erstellt werden. Im zweiten Jahr steht dann der ausführliche Gemeinwohl-Bericht an, den Sie dann entweder mit einer Peer-Evaluierung oder mit einem externen Audit prüfen lassen können.

Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen in den nachstehenden Tabellen ein und führen Sie die Gründe für Ihre Einordnung bzw. die wesentlichen Aspekte der Umsetzung auf.

Rückmeldungen, Anregungen und Rückfragen zu diesem Einstiegsbericht sind herzlich willkommen!  
Redakteure: Christoph Spahn ([spahn@christophspahn.de](mailto:spahn@christophspahn.de)), Roland Wiedemeyer, Christian Rüter

# EINSTIEGSBERICHT FÜR DEN ZEITRAUM 2016/2017

## ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

Firma	Gründer 50plus
Gesellschaftsform	Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt)
Adresse	Pionierstraße 2, 82152 Krailling
Internet	<a href="http://www.gruender50plus.de">www.gruender50plus.de</a>
Ansprechperson für Gemeinwohl-Bericht	Ralf Sange
Kontakt	08146 – 996 44 56 sange@gruender50plus.de
Umsatz	69 T€ (Unternehmen im Aufbau)
Anzahl MitarbeiterInnen	1 (Geschäftsführer)

Tätigkeitsfeld (auch: angebotene Produkte / Dienstleistungen):

Existenzgründungsbegleitung für Gründer 50plus (Blended-Learning-Kurse, Workshops, Coaching, Beratung)

Know-how-Geber im Kooperationspartner-Netzwerk Gründer 50plus als Social Franchising System.

**Gründer 50plus** ist die erste Gründungsberatung, die sich konsequent an den Bedürfnissen Älterer ausrichtet. An ihren Fähigkeiten, ihren Erfahrungen, ihren Wünschen, ihren Potenzialen, ihrer Motivation. Und die daraus ein einzigartiges Beratungsangebot entwickelt hat, das sie ständig weiterentwickelt. Von Gründungsberatern50 plus für 50plus-Gründer.

Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie?

(Wie engagieren wir uns in der GWÖ? Mit welcher Regionalinitiative/Energiefeld sind wir in Kontakt?)

---

Mehrjähriger Kontakt zur GWÖ Bayern und aktive Teilnahme an der Regionalgruppe Weilheim seit 2015

Die grundsätzliche Ausrichtung des Unternehmens als Social Business ist auf die Förderung des Gemeinwohls ausgerichtet. Das spiegelt sich auch in der Ashoka-Fellowship wieder, unser Projekt wurde mit mehreren nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet. Die angestrebte Gemeinwohlbilanz soll dazu beitragen, den Qualitätsstandard und die gemeinwohlorientierte Unternehmensführung zu verbessern und weiterzuentwickeln.

Erstellung dieses Einstiegs-Berichts mit Unterstützung von Horst Müller (Berater Gemeinwohl-Bilanzierung) am 29.04.2017

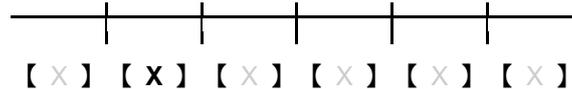
---

## A1 - ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

1.) Was sind die fünf umsatzstärksten Beschaffungspositionen\* in Ihrem Unternehmen und wie gut kennen Sie die entscheidendsten sozialen und ökologischen Risiken für diese Leistungen und Produktionsgüter?

\* Beschaffungspositionen = Gesamtheit aller bezogenen Dienstleistungen und Produktionsgüter: Rohstoffe, Verbrauchsgüter (auch: Energie), Investitionsgüter, Handelswaren

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und kennen die sozialen und ökol. Risiken gar nicht.

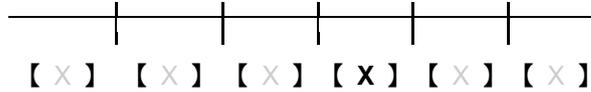


Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	entscheidende / vermutete soziale und ökologische Risiken
1. Honorare	42 % der Kosten (Risiken: Selbstaussbeutung, keine soziale Absicherung)
2. Raumkosten	37 % der Kosten (Risiken: Ressourcenvergeudung, umweltgerechte Ausführung und nachhaltige Nutzung des Baus, gesundheitsschonende Ausstattung, Wärmedämmung, Energieverbrauch)
3. Werbung	10 % der Kosten (Risiken: Prekäre Arbeitsverhältnisse, prekäre Produktionsverhältnisse, umweltbelastende Logistik, Scheinselbständigkeit der Beschäftigten)
4. Versicherungen	2 % der Kosten (Risiken: unethische Geldanlagen)
5. Reisekosten	5 % der Kosten (Risiken: Umweltbelastung, Ressourcenverbrauch)

2.) Welche regionalen, sozialen und ökologischen Kriterien wenden Sie bei der Beschaffung dieser wichtigsten Leistungen und Güter an und wie konsequent sind Sie dabei?

Wir haben keine systematischen regionalen, sozialen und ökol. Kriterien für die Beschaffung der wichtigsten Leistungen und Güter.

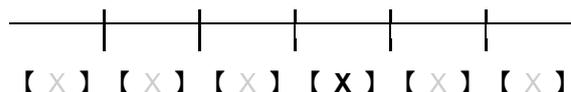


Wir wenden konsequent einen eindeutigen Kriterienkatalog zur Vermeidung von sozialen und ökol. Risiken bei der Beschaffung der für uns wichtigen Güter und Leistungen an und berücksichtigen dabei auch regionale Aspekte.

	Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	angewandte regionale, soziale und ökol. Kriterien bei der Beschaffung
1.	Honorare	MitarbeiterInnen sind konzeptionell räumlich nah am Kunden und müssen empathische und soziale Kompetenzen und Werte verkörpern
2.	Raumkosten	Ökostrom, Untervermietung, Reinigung mit ökologisch verträglichen Mitteln, Reduktion des Raumbedarfs
3.	Werbung	Enger persönlicher Kontakt zu den Dienstleistern für Transparenz von sozialen und ökologischen Gegebenheiten und Arbeitsbedingungen
4.	Versicherungen	Teilnehmersversicherung für Seminare
5.	Reisekosten	Optimierung der Fahrrouten, Anbieten von Mitfahrgelegenheiten

3.) Wie sehr praktizieren Sie eine faire Preisbildung mit ihren Lieferanten?

Wir beschaffen grundsätzlich dort, wo es am günstigsten ist.



Wir üben keinen Preisdruck auf unsere Lieferanten aus und haben langfristige Abnahmeverträge mit unseren Lieferanten.

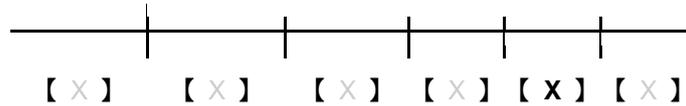
Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

Faire, abgestimmte Honorarverträge mit einheitlichen Honorarsätzen, dauerhafte Zusammenarbeit mit allen Lieferanten und liegt im Charakter unseres Themas begründet, wegen der geringfügigen beschafften Werte als Dienstleister ist dieses Thema von geringerer Relevanz

## B1 – ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

1.) Durchlaufen Banken und Versicherungen in Ihrem Unternehmen vor Inanspruchnahme eine Bewertung bezüglich ihrer wertorientierten Handlungsweise (z.B. für Kredite, Anlagen, Förderungen, (Sozial-) Versicherungen)?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und entscheiden ausschließlich nach ökonomischen/renditeorientierten Kriterien.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog

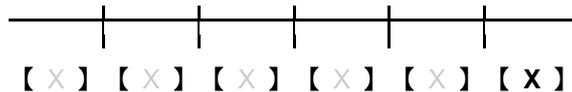
Top 5 transaktionsstärkste Finanzdienstleister (Bank/Versicherungen)		entscheidende ethische, soziale und ökologische Kriterien
1.	GLS Bank eG	Sozial-Ökologische Bank
2.	HDI	Günstiger Versicherungstarif
3.	Nürnberger	Einzigster Unfall- und Haftpflichtversicherer für Gruppen-Seminare am Markt
4.		
5.		

## C1 – ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

1.) Ist die Kultur und Struktur in Ihrem Unternehmen geeignet, die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen\* dauerhaft und umfassend zu berücksichtigen?

\* klare Verantwortlichkeiten, Wertschätzung, offenes Feedback, Entwicklungsmöglichkeiten, klare Kommunikationswege und Beratungsangebote bei Problemen

Es gibt einzelne Maßnahmen dazu, die aber bislang nicht zu einem Gesamtkonzept verbunden sind und integriert wirken können.



Es gibt ein gelebtes Gesamtkonzept, das regelmäßig im Dialog mit den MitarbeiterInnen auf seine Wirksamkeit überprüft wird.

---

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?

Keine Fluktuation, weil atmendes Unternehmen mit selbständigen MitarbeiterInnen, Selbständigkeit und daher nicht Abhängigkeit der MitarbeiterInnen ist elementar für die Ethik des Unternehmens. Kein(e) MitarbeiterIn oder Kooperationspartner ist abhängig beschäftigt, jeder hat mindestens ein weiteres wirtschaftliches Standbein.

---

Begründung für Einordnung (entscheidende Elemente der MitarbeiterInnenorientierten Unternehmenskultur im Unternehmen, Form der Verankerung in den Unternehmensstrukturen)

Bis auf die Geschäftsführung sind alle MitarbeiterInnen mit Honorarvertrag selbständig

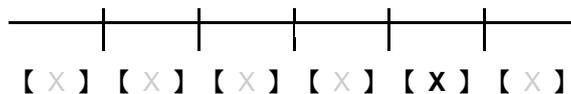
---

Faire, einvernehmliche Vertragsgestaltung

---

2.) Wie gehen Sie mit kurzfristigen und anderen prekären Beschäftigungsverhältnissen im Unternehmen um?

Wir setzen freie MitarbeiterInnen, ZeitarbeiterInnen und kurzfristig beschäftigte Aushilfen nur dann ein, wenn eine andere Lösung aus betrieblichen Gründen nicht in Frage kommt.



Wir machen allen bei uns arbeitenden Menschen ein nachhaltiges Beschäftigungsangebot mit fairer Bezahlung.

---

Begründung für Einordnung (Umfang der kurzfristigen Beschäftigungsverhältnisse und Maßnahmen für nachhaltige Beschäftigungsperspektiven für alle MitarbeiterInnen):

Partnerschaftliches Arbeitsverhältnis auf Augenhöhe

---

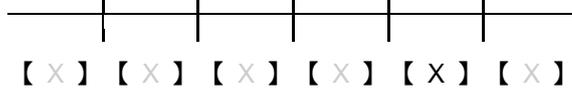
Bei unserem Thema ist gerade ein „festes“ Beschäftigungsverhältnis nicht logisch und insofern nachteilig für die MitarbeiterInnen und Kooperationspartner. Unser Beschäftigungsangebot ist insofern nachhaltig, wie die gemeinsam erarbeiteten Aufträge gemeinschaftlich bearbeitet und transparent vergütet werden.

---

### 3.) Wird in Ihrem Unternehmen auf Gleichberechtigung und eine ausgeglichene Diversität\* bei den MitarbeiterInnen geachtet?

\* ausgeglichene Besetzung bezgl. ihrer Herkunft, Geschlecht, Sprache, sozialen Stellung, Lernschwierigkeiten, Behinderungen etc.

Wir achten bei der Besetzung neuer Stellen nicht auf eine ausgeglichene Diversität und haben uns bislang nur wenig mit dem Thema auseinandergesetzt.



Es gibt ein strukturell in allen Organisationsbereichen verankertes Gesamtkonzept zur Förderung von Gleichstellung und Diversität. Die Diversität in der Zusammensetzung des Unternehmens liegt weit über dem Branchendurchschnitt.

---

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?  
**60% Frauen in leitenden Positionen (beim 5-köpfigern Kernteam)**

---

Wie divers (siehe Beschreibung oben) ist die Belegschaft Ihres Unternehmens?  
**Alle MitarbeiterInnen und Kooperationspartner sind über 50 Jahre alt, haben keinen Migrationshintergrund oder Schwerbehinderungen**

---

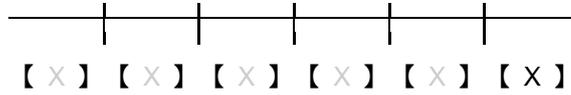
Begründung für Einordnung (entscheidende Maßnahmen zur Gleichberechtigung und zur Integration, Form der Umsetzung dieser Maßnahmen):  
**MitarbeiterInnen als Repräsentanten der angestrebten Zielgruppe**

---

## C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

### 1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

Überstunden fallen bei uns regelmäßig an und wir haben Arbeitsverträge, die die Abgeltung von Überstunden inkludieren.



Gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen haben wir eine Lösung erarbeitet, die Überstunden vermeidet und Teilzeitarbeitsverträge ermöglicht.

---

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Überstundenregelung und ggf Maßnahmen zur Vermeidung von Überstunden):

Es gibt keine festes Stundenkontingent, die Abrechnung erfolgt exakt nach erbrachten Stunden

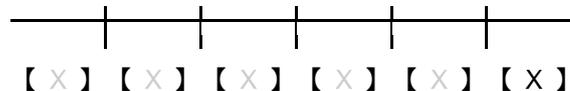
---

Aufgrund unserer Unternehmensausrichtung ist das Leisten von Überstunden nicht möglich. Die zu erbringenden Stunden richten nach dem konkreten Auftragsvolumen, das sich aus der jeweiligen spezifischen Auftragslage resultiert.

---

### 2.) Wie viele Teilzeitarbeitsverträge haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.



Wir bieten allen unseren MitarbeiterInnen Teilzeitarbeitsverträge an, um so die Life-Balance bestmöglich zu unterstützen.

---

Begründung für Einordnung (Anteil der Teilzeit-Arbeitsverhältnisse und Formen von deren Förderung):

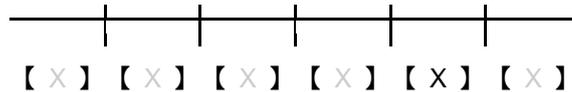
Die Stundenanzahl bestimmen die MitarbeiterInnen selbst, je nach momentaner Aufgabe und Kapazität. Ansonsten ist dieser Aspekt nicht relevant, da es sich permanent um Einzelaufträge handelt.

---

## C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

1.) Wie fördern Sie eine gesunde und nachhaltige Ernährungsweise Ihrer MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit?

Die Ernährung der MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



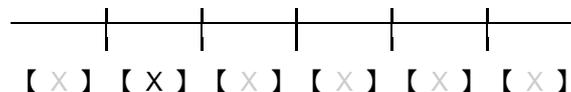
Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden (bspw. in der Kantine) Bio-Lebensmittel, vorwiegend saisonal und aus der Region, angeboten.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten, Angebot der Betriebskantine):

Obst- und Gemüseboxe, Bio-Kekse und Getränke im Kühlschrank zur freien Verfügung

2.) Was tun Sie, um ein ökologisches Mobilitätsverhalten Ihrer MitarbeiterInnen zu fördern?

Das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Wir haben ein umfassendes Anreizsystem für ein ökologisches Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen und es benutzen fast alle MitarbeiterInnen ÖPNV/Rad/Car Sharing für den Weg zur Arbeit.

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

Durch die Selbständigkeit unserer MitarbeiterInnen ist eine Einflussnahme durch uns nicht möglich.

Zukünftig wird dieses Thema in den Unternehmenszielen berücksichtigt. Wir ersetzen häufige persönliche Treffen durch Skype- bzw. Telefonkonferenzen mit den Kooperationspartnern um den Reiseaufwand zu vermeiden.

## C4 – GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

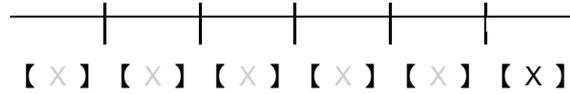
1.) Wie groß ist in Ihrem Unternehmen die Spreizung zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Gehalt\*?

\*bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

Wir berücksichtigen die Gehaltsspreizung in unserem Unternehmen nicht. Die Spreizung ist in unserem Unternehmen größer als:

bis 20 MA: 1:8  
20 bis 200 MA: 1:10  
über 200 MA: 1:12

MA = MitarbeiterInnen



Die Spreizung liegt in unserem Unternehmen höchstens bei:

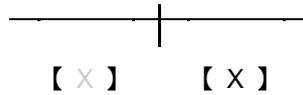
bis 20 MA: 1:2  
20 bis 200 MA: 1:3  
über 200 MA: 1:4

MA = MitarbeiterInnen

2.) Reicht das niedrigste Netto-Gehalt\* in Ihrem Unternehmen aus, um bezogen auf die Lebenserhaltungskosten auskömmlich zu sein?

\*bezogen auf eine Vollzeitstelle

Das niedrigste Einkommen liegt bei uns unter 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

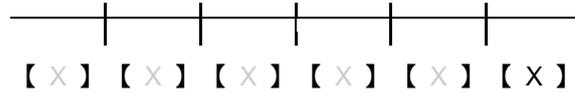


Das niedrigste Einkommen liegt bei uns über 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

## C5 – INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

1.) Welche unternehmensspezifischen Daten sind transparent und bei welchen Entscheidungen dürfen die MitarbeiterInnen wie mitbestimmen (über die Rechte des Betriebsrates hinaus)?

Nur die gesetzlich vorgeschriebenen Daten sind transparent. Es gibt einen Betriebsrat und seine Aktivitäten werden nicht behindert.



Unser Unternehmen hat eine hohe interne Transparenz und alle MitarbeiterInnen können konsensual die Grundsatzentscheidungen in ihrem Team mit-bestimmen.

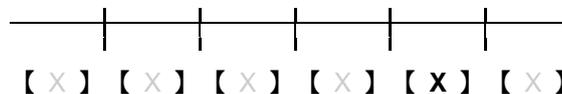
Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):

In regelmäßigen Teamsitzungen werden alle unternehmerischen Aspekte, inkl. der geschäftlichen und finanziellen Lage durch die GF erläutert.

Die Entscheidungen über geschäftliche Maßnahmen werden gemeinschaftlich und konsensual getroffen.

2.) Wie werden die Führungskräfte legitimiert und inwieweit sind die MitarbeiterInnen auch Mit-EigentümerInnen des Unternehmens?

Die Führungskräfte werden klassisch von oben eingesetzt ohne große Mitwirkung der MitarbeiterInnen. Die Eigentümer sind nicht MitarbeiterInnen oder weniger als 5% liegt in MitarbeiterInnenhand.



In unserem Unternehmen werden die Führungskräfte von ihren MitarbeiterInnen eingestellt, regelmäßig evaluiert und können auch von ihnen entlassen werden. Den MitarbeiterInnen gehört das Unternehmen. Es gibt keine externen Eigentümer, die nicht mitarbeiten.

Begründung für Einordnung (Art der Auswahl von Führungskräften, Beschreibung der Eigentumsverhältnisse):

Teamentcheidung, alle Teammitglieder auf einem gleichen Niveau (Einkommen, Mitverantwortung, Transparenz)

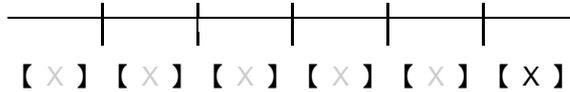
Alle Möglichkeiten für die Beteiligung der MitarbeiterInnen sind gegeben. Die Ausgangssituation ist für die Miteigentumsgestaltung von MitarbeiterInnen und sonstige Berührungsgruppen (Kooperationspartner) sind ideal.

Aktuell befinden sich 100 % des Unternehmens in MitarbeiterInnenhand (ein Gesellschafter/ Geschäftsführer). Die Einstellung und Entlassung von weiteren Geschäftsführern war bisher nicht relevant.

# D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

## 1.) Wird in Ihrem Unternehmen das Thema ethisches Verkaufen gefördert?

In unserer Branche und in unserem Unternehmen steht die Erzielung des Umsatzes im Vordergrund. Ethische Themen interessieren nur am Rande oder als Marketing-Instrument.



Unser Unternehmen hat ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf und sorgt für Preistransparenz, faire Preise und wertschätzende, bedürfnisorientierte Kommunikation.

---

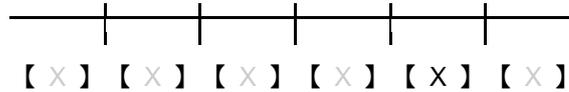
Begründung für Einordnung (Formen der Förderung ethischen Verkaufens, Maßnahmen zur KundInneneinbindung):

Einheitspreis für alle Leistungen (€ 189), Preistransparenz, zu jedem Angebot besteht jederzeit die Kontaktaufnahme und Beratung durch ein Mitglied des Teams.

---

## 2.) Gibt es gemeinsame Produktentwicklung mit Kundinnen und Transparenz bezüglich dieses Entwicklungsprozesses?

Der Markt gibt uns über unsere Umsatzzahlen eine klare Rückmeldung, wie unsere Produkte in der Gunst der KundInnen liegen. Ansonsten wird das Kundenfeedback nur am Rande berücksichtigt. Bei der Transparenz halten wir uns an die notwendigen Gesetze.



Unser Unternehmen bezieht die KundInnen bei der Produktentwicklung mit ein und lässt sie bestmöglich mitentscheiden, Unsere Produkte/Dienstleistungen haben die höchste Transparenz im Branchenvergleich.

---

Begründung für Einordnung (Wege der Produktentwicklung):

Obligatorische Feedback-Bogen und anonyme Befragung

---

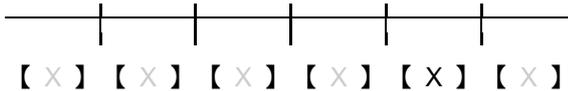
Anpassung der Dienstleistung in Abstimmung mit den Auftraggebern, z.B. Ausrichtung auf die speziellen Bedürfnisse der Teilnehmer (arbeitssuchend, regionale und zeitliche Mobilität, berufs- bzw. branchenbezogene Schwerpunkte uvm.)

---

## D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

1.) Welche Informationen (z.B. interne Kostenkalkulation, Bezugsquellen, Technologie und Knowhow der Produkte und Dienstleistungen) werden an Mitbewerber wie offen gelegt? Gibt es Maßnahmen zum gegenseitigen Austausch von produktrelevantem Knowhow?

Wir achten darauf, dass unsere Betriebs- und Produktgeheimnisse strikt gewahrt werden, da dies unser Kapital ist. Kalkulationen sind ausschließlich intern und nur vertraulich zugänglich.



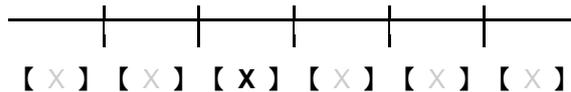
Wir leben in unserem Unternehmen das Open Source Prinzip. Alle Informationen sind offen, jedem zugänglich und stehen zur freien Verwendung.

Begründung für Einordnung (Formen der Kooperation mit Mitunternehmen und der Offenlegung von Informationen):

Kooperation statt Konkurrenz: Erfahrungs- und Informationsaustausch mit Mitunternehmen, Mitgliedschaft und Beteiligung an Foren und Netzwerken, regelmäßige Veröffentlichung des SRS Social Reporting Standards und des Wirkungsberichtes. Zertifizierter Bildungsträger AZAV.

2.) Welche Formen von kooperativer Marktteilnahme / konkreten Kooperationen gibt es mit Mitbewerbern? Inwieweit wird das Angebot für den Gesamtmarkt gemeinsam gestaltet (jenseits der Kartellbildung)? Werden Arbeitskräfte gegenseitig überlassen/ausgetauscht?

In unserer Branche ist jeder für seinen Marktauftritt und seinen Markterfolg selbst verantwortlich. Konkurrenz belebt das Geschäft.



Verkaufen bedeutet bei uns gemeinsames Wirken am Markt zum Wohle aller. Wir pflegen unmittelbaren Austausch mit unseren Mitbewerbern in wechselseitiger Unterstützung/Kooperation.

Begründung für Einordnung (Art und Umfang der Kooperation mit Mitbewerbern)

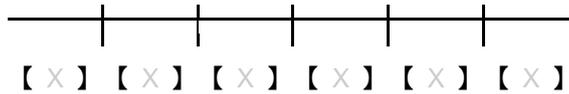
Kooperation im Bereich der Bildungsträger und Transfergesellschaften um Projekte gemeinsam zu bearbeiten

Kooperationspartner sind auch als freie Auftragnehmer für andere Unternehmen tätig.

## D3 - ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen ökologischer als die Angebote Ihrer Mitbewerber bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und haben bislang keinen Vergleich mit anderen Angeboten vorgenommen.



Wir sind branchenführend mit unseren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf die ökologische Ausgestaltung.

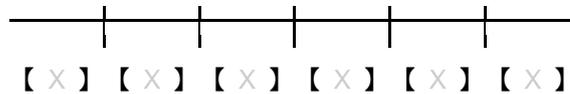
Begründung für Einordnung (Orientierungspunkte Ihres Vergleichs / ökologischer Mehrwert Ihrer Produkte/Dienstleistungen):

Mobilitätserfordernisse führen zu längeren Autofahrten, durch die Blended-Learning-Kurse wird die Mobilität der Teilnehmer weitgehend vermieden

Da es keine „Produkte“ gibt und die Dienstleistung immaterieller Natur ist ist die Fragestellung für unser Unternehmen nicht relevant.

2.) Wie kommunizieren Sie den ökologischen Aspekt Ihrer Produkte / Leistungen?

Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.



Ökologische Aspekte sind der wesentliche Inhalt in der Kommunikation für unsere Produkte /Dienstleistungen.

Begründung für Einordnung (Bedeutung und Inhalt der Kommunikation ökol. Aspekte für Ihre Produkte / Dienstleistungen):

Ökologische Aspekte sind nicht relevant (siehe oben D3.1)

## D4 - SOZIALE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie gut kennen Sie die benachteiligten KundInnengruppen\*, die einen Nutzen durch Ihre Produkte/Dienstleistungen hätten?

\*benachteiligte KundInnengruppen sind beispielsweise: einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftlichen Projekte und Initiativen, Bildungseinrichtung, Universitäten, Gesundheits- und Sozialwesen.

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und wissen nicht, für welche benachteiligte KundInnengruppen unser Angebot relevant sein könnte.		Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnengruppen sehr gut.
--	--	--

Begründung für Einordnung (Form der Auseinandersetzung und identifizierte relevante KundInnengruppen):  
 Von Altersverarmung betroffene Menschen (Langzeitarbeitslose, Hartz-4-Empfänger und Rentner mit geringem Einkommen als zentrale Zielgruppe. Menschen in beruflichen Umbruchsituationen (Arbeitslosigkeit, beruflicher Wiedereinstieg, Transfermaßnahmen,...) sind prinzipiell von Benachteiligung bedroht.

Als Soziales Unternehmen ist dieser Aspekt wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells.

2.) Welchen Zugang ermöglichen Sie den relevanten benachteiligten KundInnengruppen zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen? Ist der Zugang in Bezug auf die Erfordernisse der jeweiligen KundInnengruppe barrierefrei?

Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kundengruppen.		Relevante benachteiligte KundInnengruppen haben in geeigneter Weise Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Ggf. sind die Produkte auch entsprechend angepasst worden.
---	--	---

Was sind die drei wirksamsten Maßnahmen, die Sie ergriffen haben, um den relevanten benachteiligten KundInnengruppen einen einfacheren Zugang zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen?

1. Erläuterung unserer Dienstleistung in einfacher Sprache und gut lesbaren Texten/ Videos

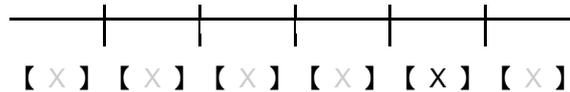
2. Ansprache von Hartz-4-Kunden als Bildungsträger via Jobcenter und Arbeitsagentur

3. Wild-Cards für mittellose Teilnehmer

## D5 – ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

1.) Wie stark kooperieren Sie mit Mitbewerbern, um einen höheren ökologischen und sozialen Standard in Ihrer Branche zu erreichen?

Wir haben uns damit noch gar nicht auseinandergesetzt. Wir agieren als Einzelunternehmen am Markt.



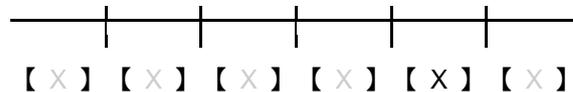
In Zusammenarbeit mit MitbewerberInnen haben wir einen Branchenstandard entwickelt, der die relevanten ökologischen und sozialen Auswirkungen deutlich begrenzt und dessen Einhaltung kontrolliert wird.

Begründung für Einordnung (Beschreibung und Umfang der Kooperation und des Branchenstandards):

Austausch mit einzelnen Mitbewerbern, z.B. Social Impact Lab im Ashoka-Netzwerk, regelmäßige Beiträge in Newslettern zum Thema, Mitgliedschaft und Beteiligung an Verbänden und Interessenvertretungen von Gründungsberatern

2.) Wie sieht Ihr Beitrag aus, um höhere ökologische und soziale Standards gesetzlich zu verankern?

Wir beteiligen uns an keiner Initiative, um höhere legislative Standards zu ermöglichen. Und wir stehen solchen Initiativen nicht entgegen.



Wir beteiligen uns an einem transparenten Lobbying-Prozess, der die wesentlichen Berührungsgruppen berücksichtigt, um einen höheren legislativen ökologischen und sozialen Standard zu erreichen.

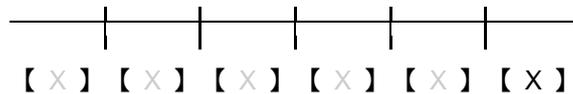
Begründung für Einordnung (Ziel des Lobbying-Prozesses, beteiligte Berührungsgruppen):

Ashoka-Netzwerk <http://germany.ashoka.org/>, Kontaktpflege zur Grünen Bundestagsabgeordneten, Teilnahme als Referent und Redner an Branchen-Kongressen und Summits

## E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie stark befriedigen Ihre Leistungen und Produkte ein Grundbedürfnis bei Ihren Kunden? Wie sinnvoll sind Ihre Produkte/ Dienstleistungen für die Gesellschaft?

Unsere Leistungen und Produkte decken keine Grundbedürfnisse ab und sind daher ausschließlich nice-to-have.



Unsere Leistungen und Produkte decken ausschließlich Grundbedürfnisse ab oder lösen gesellschaftliche Probleme (z.B. Social

---

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Grundbedürfnisse, die Ihre Produkte abdecken; Beschreibung der Sinnhaftigkeit Ihrer Produkte):

Unsere Dienstleistung ermöglicht den Teilnehmern die Aufnahme einer zu ihren Kompetenzen passgenauen Tätigkeit, um eine faktische und finanzielle Unabhängigkeit, Flow in der Tätigkeit und Sinn bei ihrer beruflichen Tätigkeit zu realisieren. Hier wird ein menschliches Grundbedürfnis nach Selbstverwirklichung erfüllt.

---

Die gesellschaftlichen Wirkungen und der Diskurs zum Thema Berufstätigkeit älterer ist das zentrale Anliegen der Unternehmung.

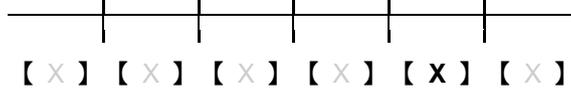
---

## E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

### 1.) Mit welchem Anteil Ihres Umsatzes\* engagieren Sie sich gesellschaftlich?

\* als Spende / geldwerter Beitrag (ggf personelles Engagement umrechnen)

Wir engagieren uns mit 0,5% und weniger unseres Umsatzes.



Wir engagieren uns mit 2,5% und mehr unseres Umsatzes

---

Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):

Als aktiver Sozial-Unternehmer besteht mein gesamtes unternehmerisches Tun aus gesellschaftlichem Engagement

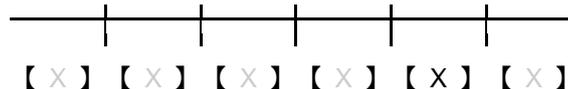
---

Geschätzt 10 Wildcards ( entspricht 3% des Umsatzes) für mittellose Teilnehmer

---

### 2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?

Die Wirkung ist vereinzelt spürbar mit vorwiegendem Symptom-Charakter



Die Wirkung ist nachhaltig in mehreren Feldern nachweisbar.

---

Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):

Wirkungsbericht und SRS als Messinstrumente für den gesellschaftlichen Impact

---

## E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

### 1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

Damit haben wir uns bislang nicht beschäftigt.



Wir veröffentlichen regelmäßig unseren ökologischen Fußabdruck und entwickeln langfristige Strategien zu dessen Reduktion.

Wie groß ist der ökol. Fußabdruck Ihres Unternehmens und was sind die wesentlichen Faktoren hierfür?

Negativ: Individuelle Mobilität per Auto

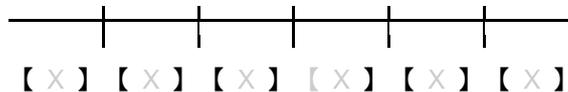
Positiv: „virtuelles“ Unternehmen mit extrem geringen Ressourcenverbrauch

Begründung für Einordnung (wesentliche Maßnahmen zur Identifizierung und Reduzierung der ökol. Auswirkungen):

Vergleich mit Mitunternehmen

### 2.) In Bezug auf die ökologische Effizienz: wie gut ist bei Ihnen der Stand der Technik im Vergleich zu Ihrer Branche?

Die bei uns eingesetzte Technik ist in ihrer ökologischen Effizienz nicht über dem Niveau unserer Branche.



Wir gehören hinsichtlich der ökologischen Effizienz der eingesetzten Technik zu den führenden Unternehmen unserer Branche.

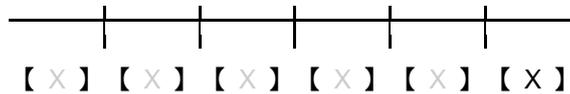
Begründung für Einordnung (eingesetzte Technik mit hoher Effizienz):

Nicht relevant

## E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

1.) Gibt es eine Gewinnausschüttung / Dividende an Externe (nicht mitarbeitende Gesellschafter)? Wie hoch ist diese Dividende im 5 Jahresdurchschnitt im Vergleich zur Inflationsrate?

Wir haben auch nichttätige Gesellschafter im Unternehmen, an die der Großteil des Gewinns ausgeschüttet wird.



Wir haben ausschließlich tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die Gewinn ausgeschüttet wird.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Gesellschafterform und der Ausschüttungssituation):  
**Unternehmergesellschaft mit einem Gesellschafter/ Geschäftsführer**

2.) Welcher Anteil (in %) Ihres Gewinns wird in innerbetriebliche sozial-ökologische Verbesserungen investiert?

Wir verwenden nur einen kleinen Teil unseres Gewinns für sozial-ökologische Verbesserungen.

Mindestens 45% des Gewinns werden in sozial-ökologische Verbesserungen investiert.

0	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				

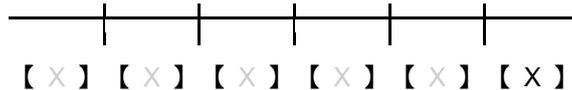
Begründung für Einordnung (Form und Umfang der Gewinnausschüttung an MitarbeiterInnen):

**Gleiches Honorar für alle, keine Gewinnausschüttung an den Gesellschafter**

## E5 – GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

1.) Welche Berichte stellt Ihr Unternehmen öffentlich (wo und wie) zur Verfügung, um über die Geschäftsentwicklung generell und spezifische Aspekte mit gesellschaftlicher Relevanz zusätzlich zu informieren?

Wir erstellen alle gesetzlich verpflichtenden Berichte wie Bilanz und Jahresabschluss und folgen unseren gesetzlichen Offenlegungspflichten.



Unsere Geschäftsberichte werden öffentlich dargestellt. Darüber hinaus publiziert unser Unternehmen einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht (z.B. nach GRI-Kriterien).

Begründung für Einordnung:

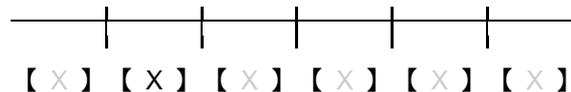
Jährlicher Wirkungsbericht und Social Reporting Standard (Ashoka, Webseite)

Jährliche Bilanzveröffentlichung beim Bundesanzeiger

Aktuell: Einstiegbericht der Gemeinwohlökonomie ;-)

2.) Wie werden regionale Berührungsgruppen und thematisch relevante zivilgesellschaftliche Initiativen eingebunden? Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben diese Gruppen? (Können Sie dafür einige Beispiele anführen?)

Wir treffen unsere unternehmensrelevanten Entscheidungen ausschließlich im Kreise der Gesellschafter bzw. der Geschäftsführung.



Wir binden regionale und zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen mit ein. Sie können sie betreffende Entscheidungen mitbestimmen, weil uns die Impulse und das Verständnis der Außenwelt wichtig sind.

Begründung für Einordnung (Beispiele für die Einbindung der Öffentlichkeit):

In der Aufbauphase ist die Entscheidung auf den MitarbeiterInnenkreis (Kernteam) und den Beirat fokussiert.

Eine Einbindung weiterer Stakeholder als Mitgesellschafter ist angestrebt.

Unterstützung von gemeinwohlorientierten Gründungsinteressenten wird in der Münchner Region angestrebt.

Kooperation mit der Sparda-Bank München eG bei der Förderung von Gründern.