

# Gemeinwohl-Matrix- Module-Workshops



## Strategische Nachhaltigkeit - keine Pflichterfüllung, sondern eine große Chance!

- **360° Management-Tool:** für Ihre strategische Nachhaltigkeitsarbeit
- **Workshop-Setting:** praxisorientierter Austausch mit Impulsen von anderen, engagierten Unternehmer:innen
- **Individuelle Module:** Sie wählen aus dem Gesamtangebot aus, was für Sie interessant und relevant ist

# Gemeinwohl-Matrix-Module-Workshops

## Pflichterfüllung oder Chance

Alle Unternehmen - egal wie groß oder welche Branche - sind gefordert, in Sachen strategischer Nachhaltigkeit etwas zu tun und oft auch angehalten, einen Bericht abzuliefern, sei es für die eigene Bank oder Kund:innen, die einen Nachweis benötigen.

Allerdings steckt hinter der vermeintlichen Pflicht auch eine große Chance, wenn man das Thema strategisch und strukturiert angeht.

### Es hilft unter anderem dabei:

- fundierter langfristige Entscheidungen zu treffen
- Geschäftsbeziehungen zu Kund:innen & Lieferant:innen, zu festigen, zur Stärkung die eigenen Resilienz
- Mitarbeiter:innen zu finden und sie wirkungsvoll in die Unternehmensentwicklung zu involvieren.
- in vielen Bereichen Ressourcen zu sparen
- ...

## Nutzen für Teilnehmer:innen

Sie lernen ein Managementtool kennen, das Ihnen Orientierung bietet und als Steuerungsinstrument für die Maßnahmenplanung und -umsetzung dient.

Sie profitieren vom intensiven Austausch mit engagierten Unternehmer:innen und gewinnen wichtige Erkenntnisse für Ihre strategische Arbeit.

Die Module können einzeln oder im Gesamtpaket gebucht werden.

Teilnehmer:innen, die das Komplettpaket absolvieren, haben damit eine gute Basis, um daraus eine Gemeinwohl-Bilanz zu erstellen, einschließlich der EU-Vorgabe in Form des eingearbeiteten VSME-Standards.



## Gemeinwohl-Matrix 5.2 Beta-Version

WERTESÄULEN	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND SOZIALE GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPEN				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	<b>A1</b> Menschenwürde entlang der gesamten Lieferkette	<b>A2</b> Solidarität und soziale Gerechtigkeit entlang der gesamten Lieferkette	<b>A3</b> Ökologische Nachhaltigkeit entlang der gesamten Lieferkette	<b>A4</b> Transparenz und Mitentscheidung entlang der Lieferkette
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN, UND FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	<b>B1</b> Ethische Haltung in Bezug auf finanzielle Ressourcen	<b>B2</b> Ethischer Umgang mit erwirtschafteten Mitteln	<b>B3</b> Verwendung der Erträge im Hinblick auf soziale und ökologische Auswirkungen	<b>B4</b> Eigentum und Mitentscheidung
<b>C: ARBEITSKRÄFTE</b>	<b>C1</b> Menschenwürde am Arbeitsplatz und im Arbeitsumfeld	<b>C2</b> Gestaltung fairer und gerechter Arbeitsvereinbarungen	<b>C3</b> Umweltfreundliches Verhalten der Arbeitskräfte	<b>C4</b> Mitentscheidung und Transparenz innerhalb der Organisation
<b>D: KUND*INNEN UND ANDERE ORGANISATIONEN</b>	<b>D1</b> Ethische Kund*innenbeziehungen	<b>D2</b> Kooperation und Solidarität mit anderen Organisationen	<b>D3</b> Umweltwirkungen von Produkten und Dienstleistungen während der Nutzung und am Ende ihres Lebenszyklus	<b>D4</b> Kund*innenbeteiligung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung
<b>E: LOKALE UND GLOBALE GEMEINSCHAFT SOWIE ÖKOsysteme</b>	<b>E1</b> Zweck der Produkte und Dienstleistungen und ihr Beitrag zur ethischen und gemeinschaftlichen Entwicklung sowie zu gesunden Ökosystemen	<b>E2</b> Beitrag zur Gemeinschaft	<b>E3</b> Reduktion ökologischer Auswirkungen	<b>E4</b> Transparenz und Mitentscheidung bzgl. indirekter Stakeholder

# Module

#	Modul	Beschreibung	Datum
<b>M1</b>	<b>Purpose und Sinn</b> (E1)	<p>Purpose und Sinn eines Unternehmens bedeuten mehr als das reine Erwirtschaften von finanziellem Gewinn. Sie können auf strategischer Ebene die notwendige Orientierung und einen Sogkraft in die Zukunft bringen.</p> <p>Hier stellen sich die Fragen: Welchen ökologisch oder sozial wertvollen Beitrag leistet das Unternehmen über den Nutzen für unmittelbare Stakeholder hinaus auch für die Gesellschaft? Wie kann die Klarheit dazu für Innovationskraft, eine markante Kommunikation nach außen oder auch die Aktivierung der Mitareiter:innen genutzt werden?</p>	<p><b>Do.,</b> <b>1.10.26</b> 13.30 bis 17.30</p>
<b>M2</b>	<b>Finanz-Mgmt</b> (B1, B2, B3)	<p>Herkunft und Verwendung von erwirtschafteten Gewinnen haben Auswirkungen auf alle Stakeholder des Unternehmens – vor allem die Gemeinde, in der das Unternehmen ansässig ist und die Mitarbeiter:innen. Ethik, Fairness und ökologische Verantwortung spielen hier eine große Rolle.</p> <p>Welche Möglichkeiten gibt es, um finanzielle Unabhängigkeit und damit Freiraum für gemeinwohlorientierte Entscheidungen zu erreichen. Welche alternativen Finanzierungsformen und sozial-ökologische Investitionsoptionen gibt es, um der Verantwortung eines gemeinwohl-orientierten Unternehmens gerecht werden zu können?</p>	<p><b>Di.,</b> <b>20.10.26</b> 13.30 bis 17.30</p>
<b>M3</b>	<b>Mitent-scheidung</b> (B4 + C4)	<p>Zukunftsorientierte Unternehmen wissen, dass Entscheidungen tragfähiger und erfolgswirksamer sind, wenn betroffene, kompetente und innovative Menschen aus dem Unternehmen einbezogen werden. Das gilt sowohl auf strategischer, unternehmensweiter als auch auf inhaltlicher, operativer Tätigkeitsebene.</p> <p>Was es in beiden Fällen braucht, um Entscheidungen zielführend bewerkstelligen zu können, sind gute Methoden, dazu eine ebensolche Moderations-Kompetenz sowie größtmögliche Transparenz mit einem klaren Informations-Management.</p> <p>Wir setzen hier auf soziokratische Moderation und systemisches Konsensieren.</p>	<p><b>Di.,</b> <b>10.11.26</b> 13.30 bis 17.30</p>

# Module

#	Modul	Beschreibung	Datum
<b>M4</b>	<b>Ökologischer Lebenszyklus</b> (A3, D3, E3)	<p>Der ökologische Lebenszyklus betrachtet die ökologische Auswirkungen in allen Phasen: der Entstehung – dazu gehören das Design, die Rohstoffgewinnung, die Beschaffung, der Transport und die Herstellung selbst – der Nutzung und der Entsorgung unserer Produkte und Dienstleistungen.</p> <p>Das klingt umfangreich – ist es auch! Allerdings bietet nur die strukturierte Analyse dieser Phasen die Chance, Veränderungsbedarf zu erkennen, Veränderungspotentiale zu identifizieren und konkrete Maßnahmen zur Optimierung zu erarbeiten. Das klare Ziel: CO2-Reduktion und Ressourcenverbrauch optimieren.</p>	<p><b>Mi.,</b> <b>2.12.26</b> 13.30 bis 17.30</p>
<b>M5</b>	<b>Lieferanten-Management</b> (A1, A2, A4)	<p>Lieferant:innen sind wichtige Stakeholder für Unternehmen, weil die Verlässlichkeit unserer Geschäftspartner:innen sowie die Qualität der zugekauften P / DL große Bedeutung für die Qualität der eigenen Angebote haben. Darüber hinaus erhöhen gute Kunden-Lieferanten-Beziehung auch die Resilienz: sie helfen dabei, kritische Situationen besser zu überstehen oder bringen innovative Impulse ein, als Beitrag zur erfolgreichen Weiterentwicklung des Unternehmens.</p> <p>Wir zeigen in diesem Modul, wie man einen aktiven, möglichst transparenten Austausch mit wesentlichen Lieferant:innen angehen kann, zum Aufbau einer guten, tragfähigen Vertrauensbasis.</p>	<p><b>Do.,</b> <b>14.1.27</b> 13.30 bis 17.30</p>
<b>M6</b>	<b>Kund:innen-Beziehungen</b> (D1, D2, D4)	<p>Um Kund:innen gewinnen sowie bestehende Kund:innen begeistern und halten zu können, muss der Nutzen klar sein, gut kommuniziert und auch „geliefert“ werden. Die entscheidende Frage dazu lautet daher: Welchem Kundensegment bieten wir welchen konkreten Nutzen?</p> <p>Die Basis dafür liefert der übergeordnete Purpose und Sinn des Unternehmens. Darüber hinaus braucht es aber auch eine wertschätzende und möglichst transparente Kommunikation, Dialog und Feedback-Möglichkeiten – einerseits, um Vertrauen aufzubauen, andererseits um entscheidende Information einzuholen, zur sinnvollen Weiterentwicklung unserer Angebote.</p> <p>Wir geben dazu Anregungen und diskutieren Optionen fürs eigene Unternehmen.</p>	<p><b>Mi.,</b> <b>3.2.27</b> 13.30 bis 17.30</p>

# Module

#	Modul	Beschreibung	Datum
<b>M7</b>	<b>Mitarbeiter: innen und Ökologie (C3)</b>	<p>Als Unternehmer:innen und Führungskräfte haben wir großen Einfluss auf das Verhalten von Mitarbeiter:innen – wenn wir authentisch und im Umgang mit ihnen empathisch sind. Wir können (und wollen) Mitarbeiter:innen nicht zwingen, sich ökologischer zu verhalten, aber, wir können Anreize schaffen und sie über Auswirkungen informieren. Hier geht es vorrangig um das Mobilitäts- sowie das Konsumverhalten und die Ernährungsgewohnheiten.</p> <p>Wir zeigen in diesem Modul, welche Auswirkungen ökologischeres Verhalten hat, was andere Unternehmen schon umsetzen und entwickeln dazu gemeinsam Ideen für das eigene Unternehmen.</p>	<p><b>Di., 23.2.27</b></p> <p>13.30 bis 17.30</p>
<b>M8</b>	<b>Mitarbeiter: innen- Beziehung (C1, C2)</b>	<p>Mitarbeiter:innen sind ein wesentlicher Bestandteil für unternehmerischen Erfolg! Sie sind oftmals Kontaktpersonen zu unseren Stakeholdern, ob Lieferant:innen oder Kund:innen und können dabei erfolgswirksam agieren – wenn sie dazu bereit und motiviert sind. Interessant ist es dabei, dass man hier individuelle Parameter herausfinden muss, weil nicht alle Mitarbeiter:innen gleiche Anreize und Rahmenbedingungen brauchen, um bereit und motiviert zu sein. Wir sehen uns auch hier an, was andere Unternehmen schon an Maßnahmen umgesetzt haben und welche davon fürs eigene Unternehmen nutzbringend sein könnten.</p>	<p><b>Do., 18.3.27</b></p> <p>13.30 bis 17.30</p>
<b>M9</b>	<b>Beziehung zur Gesellschaft E2, E4</b>	<p>Als Unternehmen sind wir eingebettet in unser regionales Umfeld. Wir selbst, unsere Mitarbeiter:innen und deren Angehörige nutzen die kommunale Infrastruktur: Gesundheits- und Bildungseinrichtungen, Straßen, öffentliche Verkehrsmittel, ... Zum Erhalt und zur Weiterentwicklung dieser Einrichtungen, leisten wir mit Steuern und Abgaben unseren fairen Beitrag.</p> <p>Inwiefern können wir hier, über das, was wir mit unseren P / DL schon beitragen, noch auf ehrenamtlicher Ebene leisten?</p> <p>Gibt es relevante gesellschaftliche Gruppen, für die wir uns engagieren wollen oder die umgekehrt Interesse an einem Austausch mit uns haben könnten? Bieten wir hier Dialogräume, um Bedürfnisse zu erfahren und in den Austausch gehen zu können?</p> <p>Diese Fragen werden wir in diesem Modul auf den Grund gehen.</p>	<p><b>Di., 6.4.27</b></p> <p>13.30 bis 17.30</p>

# Module

#	Modul	Beschreibung	Datum
M10	<b>Strategischer Managementprozess</b>	<p>Zur inhaltlichen Bearbeitung der einzelnen Module, gilt es dann, alles gut in die strategischen und operationalen Prozesse im Unternehmen einzubetten.</p> <p>Wie können wir die erarbeiteten Maßnahmen im Unternehmen verankern und implementieren und wie können wir vorallem auch die Mitarbeiter:innen involvieren und Verantwortung für bestimmte Bereiche an sie übertragen.</p> <p>Dazu nutzen wir die Struktur der Gemeinwohl-Matrix, als Orientierungs- und Steuerungsinstrument.</p> <p>Ausblick und bei Bedarf: Wer Interesse hat, kann mit den Inhalten der 10 Module und diesem Modul seine eigene Gemeinwohl-Bilanz erstellen.</p>	<p><b>Mi., 28.4.27</b></p> <p>13.30 bis 17.30</p>

## Konditionen und Anmeldung:

### Kosten

- je Matrix-Modul (½-tägiger WS): € 180,— + MwSt.
- Gesamtpaket (alle 10 Module): € 1.600,— + MwSt.

### TN-Anzahl je Modul

mind. 4, max. 8 Unternehmen  
(max. 2 TN/ Unternehmen)

### Ort:

Salzburg Stadt  
(genauer Ort wird für jeden WS individuell vereinbart)

### Anmeldung - online:

- [Web-link](#)

# Workshopleiterin

**Mag. (FH) Sabine Lehner**

... ist seit 1996 selbstständige Unternehmensberaterin und Trainerin in den Bereichen Marketing, Strategie, Kommunikation.

Seit 2005 führt sie die Beratungsagentur MARKENwerkstatt in Salzburg mit den Schwerpunkten: Markenentwicklung für Unternehmen und Netzwerke.

Seit 2016 ist sie darüber hinaus zertifizierte Gemeinwohlberaterin und begleitet Unternehmen auch bei der Erstellung von Gemeinwohl-Bilanzen einschließlich der Implementierung der erarbeiteten Maßnahmen im Unternehmen.



## Kontaktinfos

**MARKENwerkstatt · Sabine Lehner**

+43 664 145 37 87

office@MARKENwerkstatt.com

A-5020 Salzburg · Fürstallergasse 3

**Workshop- und Coaching-Räume:**

A-5020 Salzburg · Jahnstraße 11