

# 5 Kriterien für nachhaltige Reiseführer

## Ergebnisse unserer Arbeit mit der Gemeinwohlökonomie-Matrix (GWÖ)

### **Regional**

Unsere Produkte und Dienstleistungen wirken regional. Dies zeigt sich an der Auswahl unser lokalen Scouts, die für unsere Reiseführer über Entdeckungen in ihrer eigenen Region berichten und mit dieser besonders verbunden sind.

Diese regionale Verbundenheit zeigt sich für unsere Leserinnen und Leser, denen wir mittels Tipps lokaler Scouts einen besonderen Einblick in eine Reiseregion ermöglichen.

Und schließlich zeigt sich das in der regionalen Ansprache touristischer Anbieter, deren besonderen Bedürfnisse wir durch unsere regionale Vernetzung kennen.

### **Fair**

Unsere Produkte und Dienstleistungen erstellen wir transparent und fair. Das betrifft die Gestaltung unserer Kundenbeziehungen ebenso wie die Mitwirkung und Bezahlung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen und den Umgang mit unseren Lieferanten und Kooperationspartnern. Zufriedenheit und Balance mit der Umwelt stehen bei uns vor dem schnellen Geld.

### **Vernetzt**

Unser Unternehmen arbeitet verantwortungsvoll vernetzt. Unsere Bank haben wir nach ethischen Gesichtspunkten ausgewählt, befreundeten Unternehmen helfen wir im Rahmen unserer Möglichkeiten bei Liquiditätslücken. Bei der Lieferantenauswahl spielen Kriterien der Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Darüber hinaus schätzen wir den kritischen Austausch mit unserem Netzwerk.

### **Neugierig**

Unsere Dienstleistungen und Produkte machen neugierig. Dies zeigt sich unmittelbar in der Vielfalt unserer lokalen Scouts und deren besondere Vorlieben für interessante Orte – der ein oder andere erweitert den Horizont unserer Leser für nachhaltiges Wirtschaften.

### **Nachdenklich**

Unsere Produkte und Dienstleistungen sollen bewusst nachdenklich machen. Dies geschieht durch (kritische) Hintergrundinformationen zu einzelnen Orten ebenso wie durch die Auseinandersetzung mit verantwortungsvollem Reisen und mit dem Konsum von Reiseinformationen in unseren Reiseführern und in unserem Blog.

## Unser Vorgehen mit der GWÖ

Über ein Jahr haben wir uns mit der Gemeinwohlmatrix (GWÖ)<sup>1</sup> beschäftigt. Unser Ziel: Denkanstöße zu bekommen, die unser Handeln und unsere Entscheidungen als junges Startup im Bereich Medien & Verlagswesen im Sinne des nachhaltigen Wirtschaftens prägen.

Was wir zu Beginn noch nicht wussten: Wie komplex die Kriterien der Gemeinwohlmatrix sind. Streckenweise stellten wir uns die Frage, ob wir als junges Unternehmen überhaupt schon die Substanz mitbringen, uns der GWÖ zu stellen.

Wir haben dennoch weiter gemacht. Wir haben uns auf das konzentriert, was unserer Ansicht nach unsere Produkte, unsere Kunden und uns selbst im Sinne der Nachhaltigkeit weiter bringen. Denn nur, wenn wir dieses Dreieck »Produkte, Kunden, Unternehmen« zum Schwingen bringen, können wir auch auf unsere Umwelt wirken.

Und dies ist nach bestem Wissen und Gewissen auf dem Weg entstanden:

- » 5 ausgewählte Kriterien nach denen wir unsere Produkte (Reiseführer und Online-Werbung für regionale touristische Anbieter) bewerten.
- » 14 Blogbeiträge zum Thema »Nachhaltig Reisen«, 7 der Beiträge beschäftigen sich unmittelbar mit einem Feld aus der GWÖ-Matrix, 5 Beiträge haben es in die gedruckte Version unserer Reiseführer geschafft.
- » Eine erste (kritische) Selbstbewertung anhand des hervorragend aufbereiteten GWÖ-Bewertungsrechners<sup>2</sup>. Die Übersicht könnt Ihr auf der nächsten Seite einsehen.

Wer an dieser Stelle einen ausführlichen Bericht zu unserer Beschäftigung mit der GWÖ erwartet hat, den müssen wir leider enttäuschen. Wir haben uns entschieden, diese Energie unserer Unternehmensentwicklung zu widmen – bis wir unseren nächsten Reifegrad erreicht haben.

Für einen Erfahrungsaustausch stehen wir euch weiterhin gerne zur Verfügung.

---

<sup>1</sup> Webseite der Geinwohlokonomie – Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft: [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

<sup>2</sup> Download Gemeinwohl-Bilanz-Rechner: [https://www.ecogood.org/sites/default/files/dateien/page/gwb-rechner\\_4-1-2c.xlsx](https://www.ecogood.org/sites/default/files/dateien/page/gwb-rechner_4-1-2c.xlsx)

# Unsere Auswertung im Überblick

Anmerkung: Dies ist kein Testat.

Bilanzsumme: **204 von 1000 Punkten**

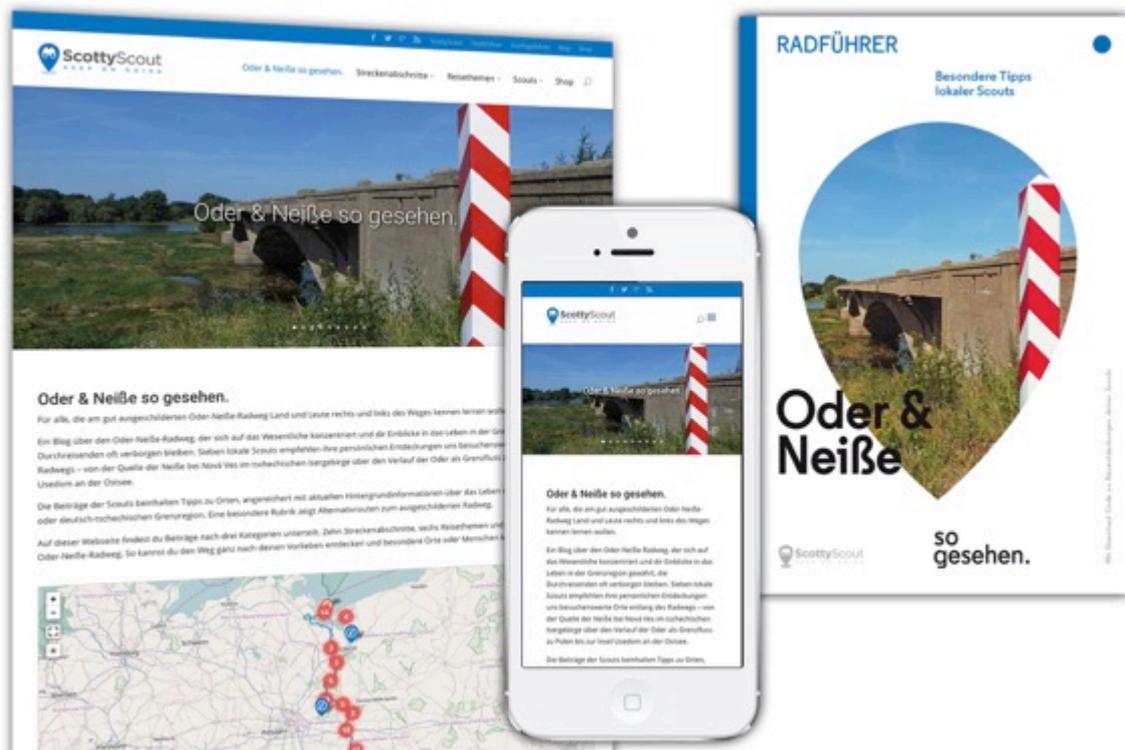
Berühungsgruppe	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhalt.	Soziale Gerechtigkeit	Mitbestimm. & Transp.
<b>A: LieferantInnen</b>	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				9 von 90 10%
<b>B: GeldgeberInnen</b>	B1: Ethisches Finanzmanagement				9 von 30 30%
<b>C: MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen</b>	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 9 von 90 10%	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 10 von 50 20%	C3: Förderung des ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 12 von 30 40%	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 42 von 60 70%	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 9 von 90 10%
<b>D: KundInnen/Produkte/ Dienstleistungen/ Mitunternehmen</b>	D1: Ethisches Verkaufen 5 von 50 10%	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 7 von 70 10%	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 27 von 90 30%	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 3 von 30 10%	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 3 von 30 10%
<b>E: Gesellschaftliches Umfeld</b>	E1: Sinn u. gesellschaftliche Wirkung der Produkte u. Dienstleistung. 9 von 90 10%	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 4 von 40 10%	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 7 von 70 10%	E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe 36 von 60 60%	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 3 von 30 10%
<b>Negativkriterien</b>	Verletzung der ILO-Arbeitsrecht/-normen/ Menschenrechte 0 von -200	Feindliche Übernahme 0 von -200	Illegitime Umweltbelastungen 0 von -200	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten 0 von -200	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen/Töchter 0 von -100
	Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen 0 von -200	Sperrpatente 0 von -100	Verstöße gegen Umweltauflagen 0 von -150	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen trotz Gewinn 0 von -150	Verhinder. Betriebsrat 0 von -150
	Beschaffung bei/Kooperation mit menschen-würdevertendenden Unt. 0 von -150	Dumpingpreise 0 von -200	Geplante Obsoleszenz 0 von -100	Umgehung Steuerpflicht 0 von -200	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten/Lobby-Organisat. 0 von -200
				Unangemessene Zinsen für Nicht-Mitarbeitende 0 von -200	Exzessive Einkommensspreizung 0 von -100

Gemeinwohl-Bilanz-Rechner - Version 4.1.2.  
**GEMEINWOHL-MATRIX**  
 Unternehmen: ScottyScout ; Jahr: 2014/15

## Unsere Produkte

### B2C Angebote

Deutschsprachige Print- und Online-Reiseführer (Reisewebseiten) für Städte, Ausflugsregionen und Fernradwege für eine anspruchsvolle Zielgruppe von Individualreisenden im Alter von 40+.



Die Inhalte unserer Reisewebseiten mit Artikeln (persönliche lokale Reisetipps) ausgewählter Scouts (Autoren) haben eine hohe Glaubwürdigkeit und sind für reiseinteressierte Menschen (B2C) verfügbar als:

- » Reisewebseite (Blog)
- » gedrucktes Buch
- » E-Book
- » Web App bzw. App

Die Reisetipps der lokalen Scouts sind crossmedial über verschiedenen Medienkanäle, je nach Lesegewohnheit und Nutzungsszenario über folgende Distributoren erreichbar:

- » Internet / Suchmaschinen
- » (Online) Buchhandel
- » App Stores



# Kontakt

## **Unternehmen**

ScottyScout

Andrea Rohrberg & Christoph Steyer GbR

Triftstraße 37a, 15370 Petershagen (b. Berlin)

Unternehmenswebseite: [www.scottyscout.com](http://www.scottyscout.com)

## **Ansprechpartnerin**

Andrea Rohrberg

Business Development

E-Mail: [andrea.rohrberg@scottyscout.com](mailto:andrea.rohrberg@scottyscout.com)

Telefon: +49 (0)33439 15 19 32