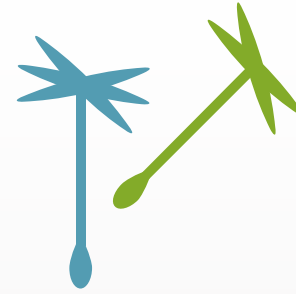


GEMEINWOHL



ÖKONOMIE

Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

www.ecogood.org

GWÖ Regionalgruppe Heilbronn: www.gwoe-hn.de

Kontakt: heilbronn@ecogood.org

„Zukunftsmodell Gemeinwohl-Ökonomie“

Geplanter Ablauf:

(1) Einführung / Vorstellungsrunde

(2) Präsentation GWÖ Philosophie / Konzept

- Kurze Pause -

(3) Fragen / Diskussion / Vertiefung einzelner Themen

(4) Abschluß

Christian Felber

- freier Publizist, Autor und Referent zu Wirtschafts- und Gesellschaftsfragen
- Mitbegründer von ATTAC Österreich
- Dozent an 3 Universitäten (Wien, Graz, Valencia)
- Initiator der „**Gemeinwohl-Ökonomie**“ (2010)
- Initiator der „Bank für Gemeinwohl“ (2010)
- ...



Foto: Bubuj Dujmic

Literaturempfehlung (1)

www.fairmondo.de/articles/christian-felber-die-gemeinwohl-ökonomie-taschenbuch-ean-9783552062917-ecobookstore



Jakob von Uexküll (Stifter des „Alternativen Nobelpreis“):
„Christian Felber zeigt den Weg zu einer Ökonomie, in der Geld und Märkte wieder den Menschen dienen statt umgekehrt“

*„[...] Im Kern geht es um die demokratische Neuordnung der Wirtschaft. Die vorliegende Skizze einer Gemeinwohl-Ökonomie ist also nicht das Endergebnis, sondern der **Ausgangspunkt!**“*

→ Ausgangspunkt für einen breiten, gesellschaftlichen Prozess, in dem **wir** demokratisch festlegen, wie wir miteinander wirtschaften (und leben) wollen.

Gemeinwohl-Ökonomie

Aktualisierte und erweiterte Neuausgabe
Zsolnay-Verlag, Dezember 2014, 221 Seiten
17,90 € / ISBN 03552062912

Wirtschafts-Werte-Wandel

Was ist das Ziel des Wirtschaftens? → Was sollte es sein?



→ Werte, die persönliche Beziehungen gelingen lassen, sollen auch für die Wirtschaft gelten.

→ Es wird weiterhin „gesunden“ Wettbewerb geben, und Unternehmen werden Gewinn erwirtschaften, dies soll jedoch nicht mehr das **ZIEL** des Wirtschaftens sein.

„Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem **Gemeinwohl**, insbesondere der Gewährleistung eines menschenwürdigen Daseins für alle [...]“

Verfassung des Freistaates Bayern, Art 151

„Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem **Wohle der Allgemeinheit** dienen.“

Deutsches Grundgesetz Art.14 (2)

“We the People of the United States, in Order to [...] promote the **general Welfare**, and secure the Blessings of Liberty to ourselves and our Posterity, do ordain and establish this Constitution for the United States of America.”

U.S. Verfassung, Erster Satz

GEMEINWOHL-MATRIX 4.1

WERT:	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
-------	---------------	-------------	----------------------------	-----------------------	---

GG Art.1 „(1) Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.“

GG Art.1 „(2) Das Deutsche Volk bekennt sich darum zu unverletzlichen und unveräußerlichen Menschenrechten als Grundlage jeder menschlichen Gemeinschaft, des Friedens und der Gerechtigkeit in der Welt“

GG Art.20 „(1) Die Bundesrepublik Deutschland ist ein demokratischer und sozialer Bundesstaat“

GG Art.20a „Der Staat schützt auch in Verantwortung für die künftigen Generationen die natürlichen Lebensgrundlagen und die Tiere [...]“

GEMEINWOHL-MATRIX 4.1

WERT: BERÜHRUNGS- GRUPPE:	Menschen- würde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A Lieferanten	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				
B Geldgeber	B1: Ethisches Finanzmanagement				
C Mitarbeiter & Eigentümer	C1: Arbeitsplatz- qualität & Gleichstellung	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	C3: Förderung ökologischen Verhaltens	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens	C5: Innerbetrieb- liche Demokratie & Transparenz
D Kunden, Produkte, Dienstleistungen, Mitunternehmer	D1: Ethische Kundenbezieh- ungen	D2: Solidarität mit Mitunter- nehmern	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte & Dienstleistungen	D4: Soziale Gestaltung der Produkte & Dienstleistungen	D5: Erhöhung der sozialen & ökologischen Branchenstandards
E Gesellschaftliches Umfeld	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte & Dienstleistungen	E2: Beitrag zum Gemeinwesen	E3: Reduktion negativer ökologischer Auswirkungen	E4: Minimierung der Gewinnaus- schüttung an Externe	E5: Gesellschaft- liche Transparenz & Mitbestimmung

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte / Dienstleistungen, Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl von LieferantInnen und DienstleistungserbringerInnen				90
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; gemeinwohlorientierte Veranlagung und Finanzierung				30
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen, Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik, Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten, Gleichstellung und Diversität 90	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit 50	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur 30	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen 60	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz Umfassende innerbetriebliche Transparenz, Wahl der Führungskräfte durch die Mitarbeiter, konsensuale Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen. Z.B. Soziokratie 90
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung Ethischer Umgang mit KundInnen, KundInnenorientierung/ - mitbestimmung, gemeinsame Produktentwicklung, hohe Servicequalität, hohe Produkttransparenz 50	D2: Solidarität mit Mitunternehmern Weitergabe von Information, Know-how, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung 70	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl 90	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen. Unterstützung förderungswürdiger Marktstrukturen. 30	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitbewerberInnen, Lobbying 30
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen P/DL decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen /der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen. 90	E2: Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss 40	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen Reduktion der Umweltauswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie & Klima, Emissionen, Abfälle etc. 70	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung Sinkende/ keine Gewinnausschüttung an Externe, Ausschüttung an Mitarbeiter, Stärkung des Eigenkapitals, sozial-ökologische Investitionen 60	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Gemeinwohl- oder Nachhaltigkeitsbericht, Mitbestimmung von regionalen und zivilgesellschaftlichen Berührungsgruppen 30

→ Weitere Details: Siehe Handbuch zur Matrix (207 Seiten): www.ecogood.org/download/file/fid/708

Buch „Gemeinwohl-Ökonomie“, 2012, Christian Felber S.188/189:

Das Gemeinwohl-Bilanz-Ergebnis ist umso besser:

- Je weniger sinnlose Produkte ein Unternehmen erzeugt;
- Je geringer der Ressourceneinsatz ist, der in der gesamten Wertschöpfungskette benötigt wird;
- Je geringer die Umweltbelastung durch die Abfallprodukte ist;
- Je vollständiger die verwendeten Ressourcen im Kreislauf geführt werden

So entsteht eine Lenkungswirkung in Richtung Ressourcen-effizienz, Recycling, Re-Use, Nullemission und Nullabfall: ‚cradle to cradle‘. Diese Schraube wird so lange fester gezogen – die Mindeststandards, Gemeinwohl-Punkte und rechtliche Anreize erhöht -, bis der volkswirtschaftliche Ressourcenverbrauch/Schadstoffausstoß absolut zurückgeht und sich auf global nachhaltigem Niveau einpendelt oder darunter sinkt. [...]

Das ist ein streng liberaler Zugang: gleiche (ökologische Verbrauchs-) Rechte für alle. [...]

Wir sollten einen Lebensstil wählen, der von allen Menschen auf der Erde gewählt werden könnte, ohne dass dadurch die Lebenschancen anderer Menschen oder zukünftiger Generationen beschnitten werden. [...]

Gemeinwohl-Bilanz-Rechner

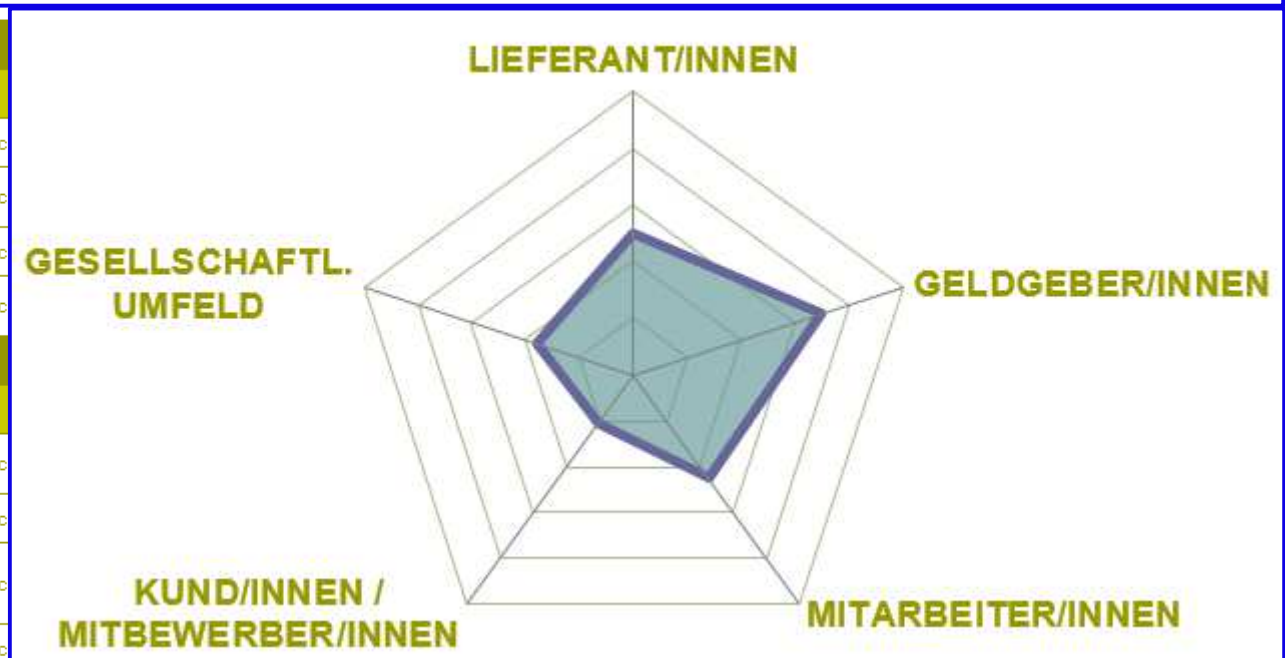
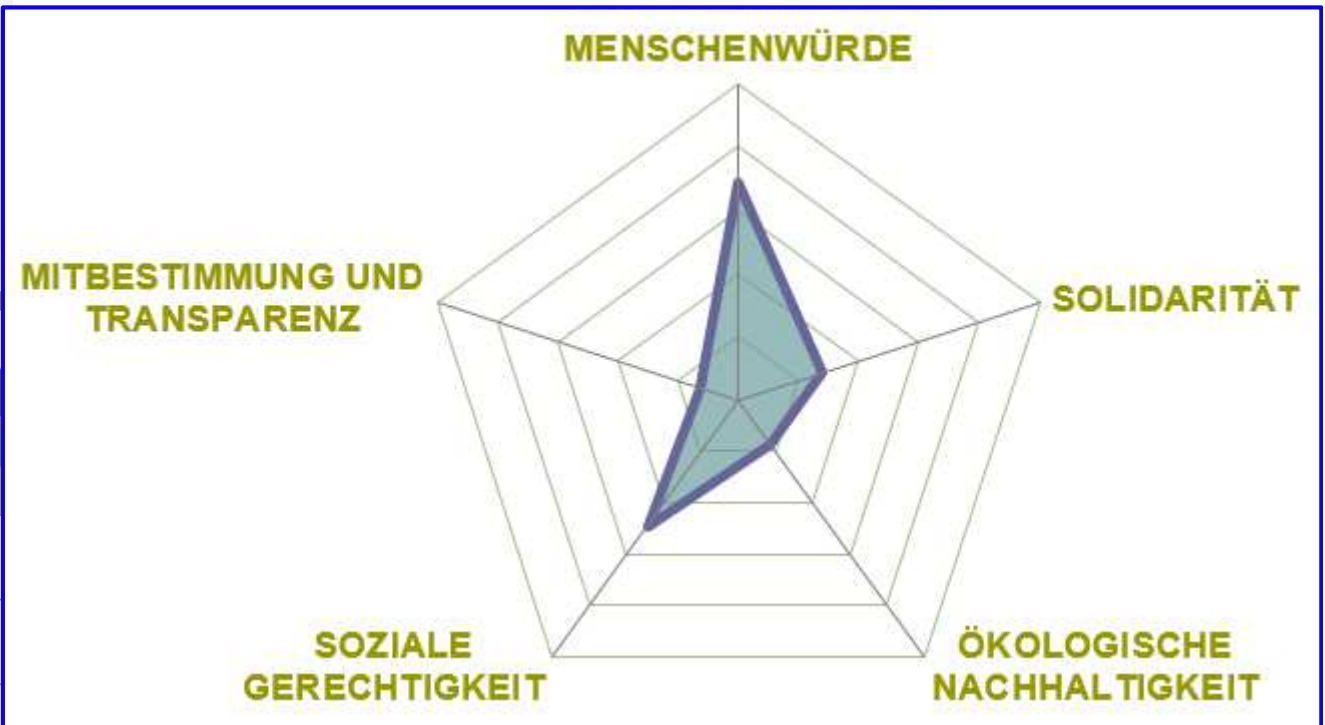
www.ecogood.org/services/downloads

Gemeinwohl-Bilanz-Rechner - Version 4.1.3

BERECHNUNG DER EINZELNEN INDIKATOREN

Unternehmen : Jahr: 2014

Nr.	Berührungsgruppe	Indikator/Kriterium	Gew.
A LIEFERANT/INNEN			
A1 Ethisches Beschaffungsmanagement			
A11		Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen	hoch
A12		Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter PID und Prozesse zur Sicherstellung	mittel
A13		Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung	niedrig
B GELDGEBER/INNEN			
B1 Ethisches Finanzmanagement			
B11		Institutionalisierung	mittel (Stic
B12		Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters	niedrig (Stic
B13		Gemeinwohl-orientierte Veranlagung	hoch (Stic
B14		Gemeinwohl-orientierte Unternehmens-Finanzierung	niedrig (Stic
C MITARBEITER/INNEN INKL. EIGENTÜMER/INNEN			
C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung			
C11		MitarbeiterInnen-orientierte Organisationskultur und -strukturen	mittel (Stic
C12		Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik	mittel (Stic
C13		Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balanceflexible Arbeitszeiten	mittel (Stic
C14		Gleichstellung und Diversität	mittel (Stic



Beispiele für GWÖ bilanzierte Unternehmen

- satis&fy
- Sterntalerhof

→ [Blick in die Bilanzen](#)

Diverse weitere Beispiele für Bilanzen sind hier zu finden:

www.ecogood.org/gemeinwohl-bilanz/was-ist-die-gw-bilanz/beispiel-bilanzen

Kürzlich haben bilanziert:

- Fairmondo → [siehe nächste Folie](#)
- VAUDE → [siehe übernächste Folie](#)



www.fairmondo.de

Über uns

Mit Fairmondo schaffen wir eine faire Alternative zu den Marktriesen im Online-Handel. Das ist keine kleine Aufgabe, doch in der Kategorie Bücher können wir bereits über 1,5 Millionen Artikel bieten - versandkostenfrei.

Als Marktplatz ist Fairmondo offen für alle: Private und gewerbliche Anbieter*innen können jede Art von Artikeln verkaufen, denn wir möchten eine wirklich Alternative zu den Marktriesen bieten.



- **Das faire Prozent**
1% jeder Transaktion auf Fairmondo wird automatisch an Transparency International Deutschland e.V. gespendet.
- **Gehaltsspanne**
ist auf 1:3 festgelegt
- ...

VAUDE



Video + weitere Infos:

www.youtube.com/watch?v=AumH-VWDzI

www.ecogood.org/allgemeine-infos/aktuelles/neuigkeiten/wirtschaften-zum-wohle-aller-vaude-erstellt-gemeinwohl-bilanz

Gemeinwohl-bilanzierte Hochschulen

- International Graduate Center in Bremen www.graduatecenter.org
- Business School Lausanne (Schweiz) www.ecogood.org/sites/default/files/2013-gwoe-bericht-bsl.pdf
- Fachhochschule Burgenland (Österreich) www.ecogood.org/sites/default/files/gwoe_bilanz_fh-burgenland.pdf

CERTIFICATE : AUDIT

COMMON GOOD BALANCE 2013 for **Business School Lausanne**
Auditor: **Manfred Kofranek**

STAKEHOLDER	Human dignity	Solidarity	Ecological Sustainability	Social Justice	Democratic Co-determination & Transparency
A) Suppliers	A1: Ethical Supply Management 20 %				
B) Investors	B1: Ethical Financial Management 10 %				
C) Staff Incl. Owners	C1: Workplace quality and affirmative action 40 %	C2: Just distribution of labor 50 %	C3: Promotion of environmentally friendly behavior of employees 40 %	C4: Just income distribution 80 %	C5: Corporate democracy and transparency 20 %
D) Customers / Products / Services / Business Partners	D1: Ethical customer relations 60 %	D2: Cooperation with businesses in same field 50 %	D3: Ecological design of products and services 60 %	D4: Socially oriented design of products and services 50 %	D5: Raising social and ecological standards 80 %
E) Social Environment: Region, awareness, future generation, global fellow human beings, animals and plants	E1: Value and social impact of products and services 70 %	E2: Contribution to the local community 50 %	E3: Reduction of environmental impact 30 %	E4: Investing profits for the Common Good 50 %	E5: Social transparency and co-determination 30 %
Negative Criteria	Violation of ILO norms (international labor standards) / human rights 0	Hostile takeover 0	Massive environmental pollution 0	Unequal pay for women and men 0	Non-disclosure of subsidiaries 0
	Products detrimental to human dignity and human rights (e.g. landmines, nuclear power, GMO's) 0	Blocking patents 0	Gross violation of environmental standards 0	Job cuts or moving jobs overseas despite having made a profit 0	Prohibition of a works council 0
	Outsourcing to or cooperation with companies which violate human dignity 0	Dumping Prices 0	Planned obsolescence (short lifespan of products) 0	Subsidiaries in tax havens 0	Non-disclosure of payments to lobbyists 0
				Equity yield rate >10 % 0	Excessive income inequality within a business 0

This certification confirms the audit of the common good report. The certificate refers to the common good matrix 4.1. Detailed information concerning the matrix, the indicators and the audit system can be found on www.ecoconomy-for-the-common-good.org

Certification valid **31.10.2016** **END BALANCE 461**

TESTAT : AUDIT

GEMEINWOHL-BILANZ 2013 für **International Graduate Center Bremen**
Auditorin: **Nils Winkel Regine Sörgel**

	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
Wachstumsmanagement				20 %
Personalmanagement				20 %
Arbeitsplätze und Beschäftigung	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbseinkünfte 60 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 30 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 40 %	C5: Inverbetriebliche Demokratie und Transparenz 80 %
Arbeitsbeziehung	D2: Solidarität mit Mitunternehmern 70 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 30 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 20 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 70 %
Wirtschaftliche Aktivitäten / DL	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 70 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 10 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 40 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 100 %
Wettbewerbsverhalten	F2: Fälschungsübernahme 0	F3: Legitime Umweltauflagen 0	F4: Arbeitsrechtliches Verhalten seitens des Unternehmens 0	F5: Nichterfüllung aller gesetzlichen und rechtlichen Anforderungen 0
Wettbewerbsverhalten	Sperrentaten 0	Verstöße gegen Umweltauflagen 0	Arbeitsrechtliche oder Sozialverletzungen bei Gewinn 0	Verletzung eines Wettbewerbsrechts 0
Wettbewerbsverhalten	Dumpingpreise 0	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Umgangene Gewinnverteilung für nicht-mitbestimmende Geschäftspartner 0	Wettbewerbsverstoß durch Lobbying 0
Wettbewerbsverhalten	Wettbewerbsverstoß 0	Umgangene Gewinnverteilung 0	Ungewöhnliche Gewinnverteilung für nicht-mitbestimmende Geschäftspartner 0	Exzessive Einkommensspreizung 0

Bericht über die Tätigkeit. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis **30.11.2016** **BILANZSUMME 448**

Gemeinwohl-Gemeinden / Regionen

In den vier Gemeinden **Mals, Laas, Latsch und Schlanders** im Vinschgau (Südtirol) sowie in **Miranda de Azán** in Spanien beschlossen die jeweiligen Gemeinderäte, das Projekt **Gemeinwohl-Gemeinde** zu starten.

Quelle: www.ecogood.org/unterstuetzen-mitmachen/gemeinde-oder-region/gemeinwohl-gemeinde-region-werden

Das Pilotprojekt „**Gemeinwohlregion Vinschgau**“ wurde im März 2013 von den vier Gemeinden Laas, Latsch, Schlanders und Mals ins Leben gerufen.

Quelle: www.terra-institute.eu/videos/youtube-content-type/abschlussveranstaltung-gemeinwohl-region-vinschgau-kurzzusammenfassung

Erste Gemeinde-Gemeinwohl-Bilanz in **Chacao** in Caracas (Venezuela).

Quelle: www.ecogood.org/sites/default/files/meldungen/pressemappe_18-09-2014.pdf

Was bringt mir das Gemeinwohl-Bilanz-Ergebnis???

1.) „Sofortwirkung“



→
Markus Elbs
Kirchner Konstruktionen GmbH
Weingarten

„Wir können mit der Gemeinwohl-Bilanz schwarz auf weiß belegen, dass wir ein gutes Beschäftigungsklima haben.“

„Wir werden immer öfter von Kunden angesprochen, die von unserer Unternehmensphilosophie begeistert sind. Dadurch erzielen wir einen überdurchschnittlichen Neukundengewinn.“

←
Uwe Treiber
Sonnendruck GmbH
Wiesloch



Was bringt mir das Gemeinwohl-Bilanz-Ergebnis???

2.) „Vision“

Überdurchschnittliche Gemeinwohl-Bilanz Ergebnisse sollen durch rechtliche Vorteile bei Steuern, Krediten, öffentlichen Aufträgen sowie im internationalen Handel **belohnt werden.**

→ Eine erste **Idee** hinsichtlich „Steuern“:

-1000 bis 0 Punkte	rot	80 % MWSt
1 bis 250 Punkte	orange	60 % MWSt
251 bis 500 Punkte	gelb	40 % MWSt
501 bis 750 Punkte	hellgrün	20 % MWSt
751 bis 1000 Punkte	grün	0 % MWSt

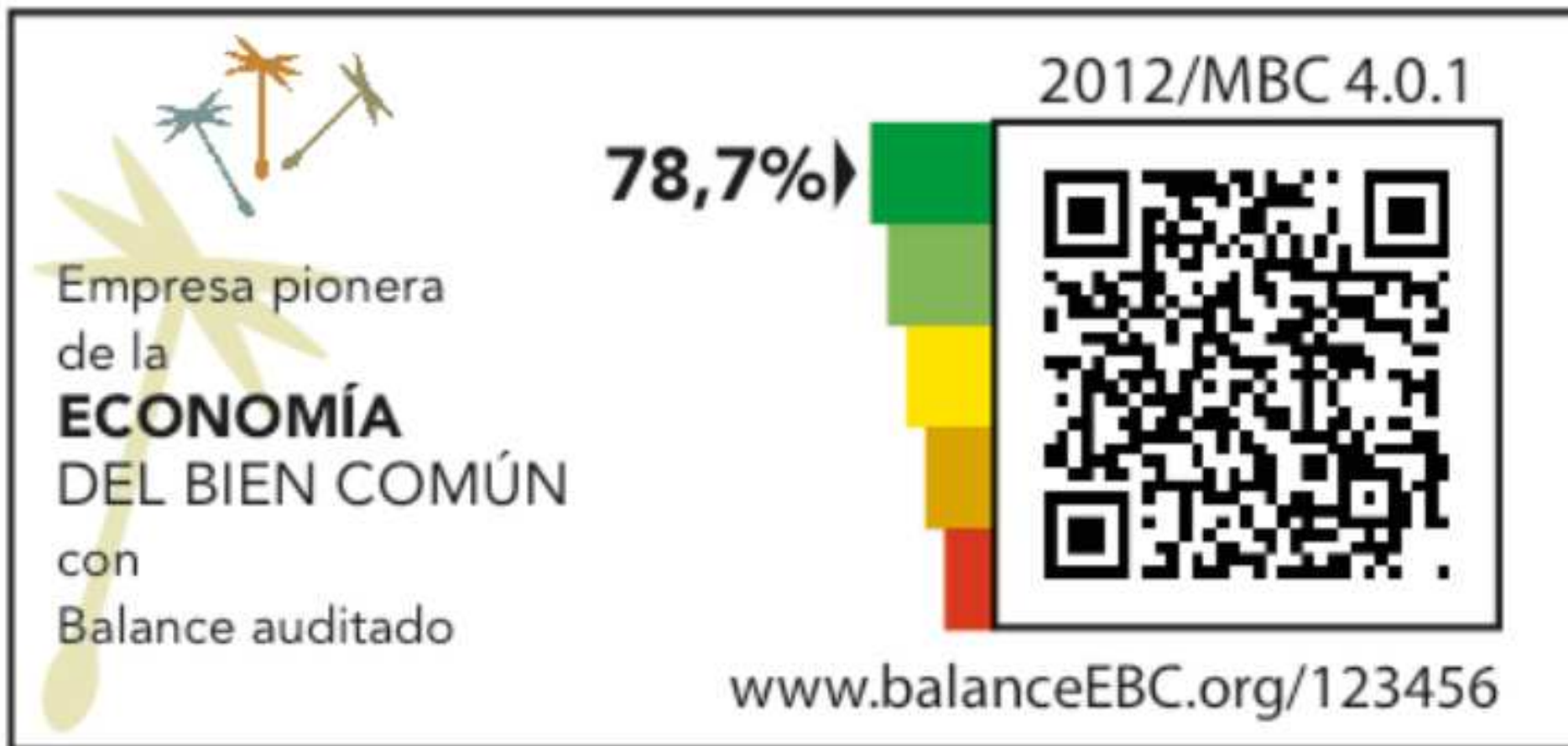
Quelle: www.ecogood.org/download/file/fid/708

Beispiel	manomama Jeans (gefertigt in Augsburg)	Konventionelle Jeans (gefertigt in Niedriglohn-Ländern)
Preis	79 € 66 €	49 € 61 €
MWSt	19% 0%	19% 80%
Arbeiter- Monatslohn ¹⁾	1540 €	50 – 175 €
Wochen- arbeitszeit ¹⁾	38,5 h	bis zu 108 h
Pestizide, Insektizide ¹⁾ (Baumwollanbau)	Minimal (Zertifizierte Biobaumwolle)	Riesige Mengen
Chemikalien & Farbstoffe ¹⁾ (Stoffherstellung)	Minimal (Global Organic Textile Standard)	Große Mengen (+ Enorme Gewässerbelastung)
Transportweg ¹⁾ (Luftlinie)	2500 km (LKW)	15000 km (Flugzeug, Schiff, LKW)

1) Quelle: FUTURZWEI Zukunftsalmanach 2015/2016 – Geschichten vom guten Umgang mit der Welt (Harald Welzer u.a.), S.Fischer Verlag, 2014 (542 Seiten)



www.fairmondo.de/articles/futurzwei-zukunftsalmanach-2015-16-taschenbuch-ean-9783596030491-ecobookstore

Propuesta de etiqueta



2012/MBC 4.0.1

78,7% →



Empresa pionera
de la
ECONOMÍA
DEL BIEN COMÚN
con
Balance auditado

www.balanceEBC.org/123456

Organisation der GWÖ-Bewegung

- 16 internationale Vereine in **Wien**, Schweiz, Italien, Spanien & Südamerika
- **ca. 100 „Energiefelder“ (=Regionalgruppen)**
- **8235 Unterstützer***:
 - 6124 Privatpersonen
 - 1811 Unternehmen
 - 232 Vereine
 - 62 Politiker
 - 6 Gemeinden/Regionen
- Unterstützer werden kann man hier:
www.ecogood.org/onlineformular
- 1x jährl. nationale / internationale Treffen:
 - Energiefeldtreffen
 - Delegiertenversammlung („**Parlament**“)

> 250 Unternehmen
bereits bilanziert.
ca. 200 in Vorbereitung

Akteure (Funktionale Gliederung von Aktiven):

- ReferentInnen
- RedakteurInnen
- BeraterInnen
- AuditorInnen
- PionierInnen
- SponsorInnen
- BotschafterInnen
- Wissenschafts- u.
Forschungskreis
- Internationales
Koordinierungsteam
- Jugend & Bildung
- JuristInnen
- Medienarbeitskreis
- Betriebsräte und
Gewerkschaften

Einige BotschafterInnen

www.ecogood.org/allgemeine-infos/gwoe-bewegung/akteurinnen-kreise/botschafterinnen

SVEN GIEGOLD



MdEP, Bündnis 90/Die Grünen, Obmann der Grünen im Ausschuss für Wirtschaft & Währung:

"Die Gemeinwohlbilanz ist ein großartiges Ergebnis der Gemeinwohl-Ökonomie. Ich werde mich für die Anerkennung im Europäischen Recht einsetzen."

HELMUT LIND



Vorstandsvorsitzender der Sparda-Bank München eG. Das Finanzinstitut gilt mit 234.000 Mitgliedern als größte Genossenschaftsbank in Bayern:

„Solidarität, Ökologie und Demokratie müssen in einer Geschäftsstrategie mit der Ökonomie auf gleicher Stufe stehen. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass Wirtschaft ohne Ethik und Maß nicht funktioniert.“



Konstantin Wecker (BotschafterIn):

"Nachdem ich die Gemeinwohl-Ökonomie von Christian Felber gelesen habe, war mir klar, dass nur mit solchen innovativen und äusserst kreativen Ideen ein gerechteres Zusammenleben der Menschen erreicht werden kann"

„Energiefelder“ (=Regionalgruppen) weltweit

- Je 1 in Portugal, Italien, Griechenland, GB, USA, Luxemburg, NL, Serbien
- 6 in der Schweiz
- 8 in Österreich
- 27 in Deutschland → 1 davon in Heilbronn 😊
- > 30 in Spanien + Lateinamerika

Regionalgruppe HN

- **Initialzündung 07.05.2014: Christian Felber an der VHS Heilbronn**
- In der Folge haben 6 „wildfremde“ Menschen beschlossen, gemeinsam die GWÖ Bewegung zu unterstützen.
- 11.11.2014: Offizielles Gründungsdatum Regionalgruppe HN
- Regelmäßige, ca. 4-wöchentl. Treffen (üblicherweise 6-8 Personen)

Bisherige Aktivitäten:

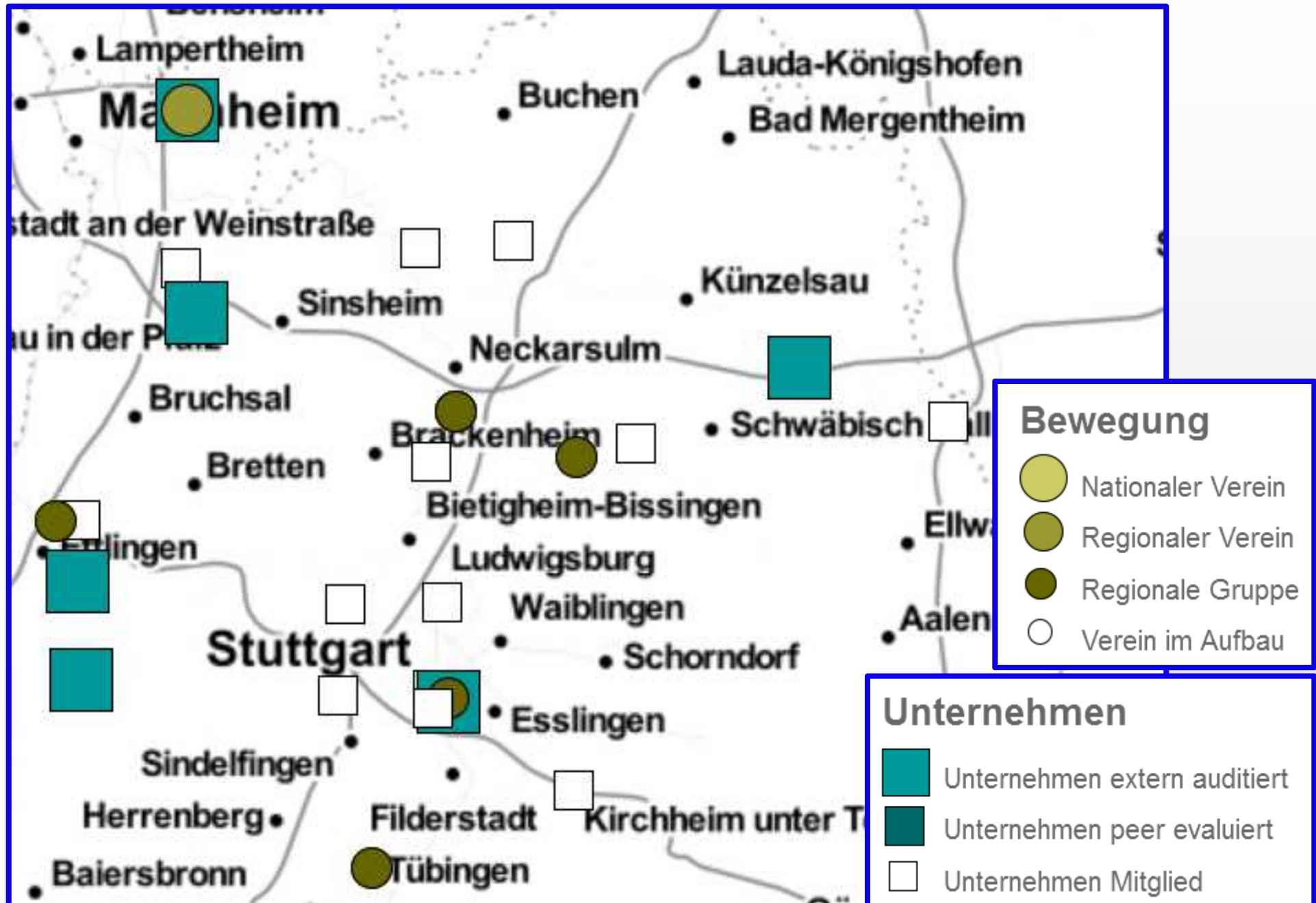
- Erstellung unserer Homepage (www.gwoe-hn.de)
- Vorstellung bei Gymnasium in Bad Friedrichshall zu Schulprojekt „Schule als Zukunftsstaat“
- Stand bei den Ethiktagen der Hochschule Heilbronn
- Vortrag an der VHS Heilbronn

Wie geht's weiter?

- Mitstreiter suchen, die mithelfen, das GWÖ Konzept weiterzuverbreiten
- Unternehmen in der Region unterstützen auf dem Weg zur GWÖ-Bilanzierung
- Vernetzung / Kooperationen
- Gemeinwohlmanufaktur „WeShare“ (www.gemeinwohlmanufaktur.de)
-

ECOGOOD-MAP

www.ecogood.org/ecogood-map/bewegung-unternehmen



GWÖ Dokumentarfilm – Trailer Video



Video + weitere Infos:

<https://vimeo.com/79373568>

www.gwoe-dokumentarfilm.com

Zusammenfassung / Eckpunkte (1)

- Idee: „Ethische Marktwirtschaft“, deren Ziel nicht die Vermehrung von Kapital ist, sondern das gute Leben für alle.
- Anhand der Gemeinwohl-Matrix erstellen Unternehmen eine Gemeinwohl-Bilanz und einen Gemeinwohl-Bericht. Diese werden extern überprüft und veröffentlicht.
- Überdurchschnittliche Gemeinwohl-Bilanz Ergebnisse sollen durch rechtliche Vorteile bei Steuern, Krediten, öffentlichen Aufträgen sowie im internationalen Handel belohnt werden.
- Befreiung der Unternehmen vom Zwang zu größtmöglicher Kapitalrendite; Befreiung der Wirtschaft vom Wachstumszwang.

Zusammenfassung / Eckpunkte (2)

- Auf GESELLSCHAFTLICHER EBENE ist die Gemeinwohl-Ökonomie eine Bewegung zur Bewusstseinsbildung in Richtung eines sozial-ökologischen Wandels.
- Kein dogmatischer Anspruch - Vernetzung mit anderen Initiativen wird angestrebt.
- Mitgestaltung erwünscht! Alle Ideen für eine zukunftsfähige Wirtschaftsordnung sollen in demokratischen Prozessen entwickelt, vom Souverän entschieden und in der Verfassung verankert werden.

Literaturempfehlung (2)

www.fairmondo.de/articles/christian-felber-geld-gebundenes-buch-ean-9783552062139-ecobookstore



Geld – Die neuen Spielregeln

Deuticke, März 2014, 304 Seiten
18,90 € / ISBN 978-3-552-06213-9

„Wirtschaftsbuch
des Jahres 2014“



Einige Stichworte:

„Multiple Dysfunktionalität des aktuellen Geldsystems“:

„unverständlich, ineffizient, ungerecht, intransparent, instabil, unethisch, skrupellos, kriminell, undemokratisch, regulierungsresistent...“

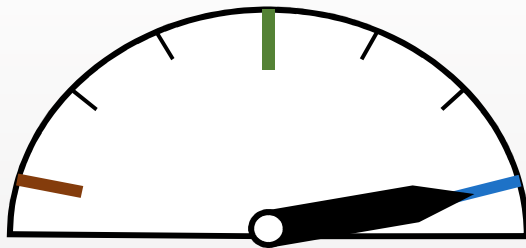
→ Ziel: **Geldkonvente**, in denen demokratisch entschieden wird über Fragen wie...

- Vollgeldreform
- „Monetative“
- Gemeinwohlorientiertes Bankensystem
- Zinsen, Dividenden, Derivate, ...
- Steuergerechtigkeit
- Grenzen für Privateigentum
- uvm.

Kommunismus – Kapitalismus – GWÖ ?

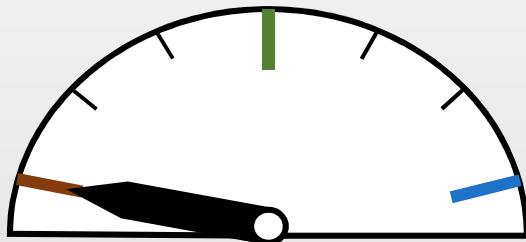
Private
Interessen

Interessen der
Allgemeinheit



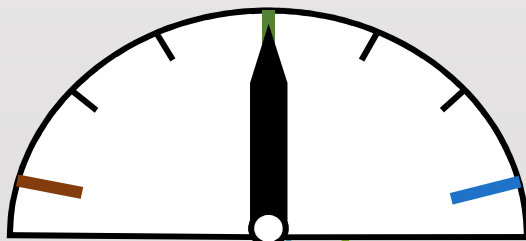
Kommunismus: Extreme Einschränkung der persönlichen Freiheit für das (vermeintliche) Wohl der Allgemeinheit.

„Zentralkomitee“ → *Scheindemokratie*



Kapitalismus: „The winner takes it all“ –

„Finanzoligarchie“ → *Scheindemokratie*



GWÖ: Balance zwischen Privat- und Gemeinwohl (Grundregeln basisdemokratisch festgelegt) → *Echte Demokratie*

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

→ Fragen / Diskussion / Vertiefung einzelner Themen

Beispiel Berührungsgruppe „Kunden“

D Kunden, Produkte, Dienstleistungen, Mitunternehmer	D1: Ethische Kundenbeziehungen	D2: Solidarität mit Mitunternehmern	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte & Dienstleistungen	D4: Soziale Gestaltung der Produkte & Dienstleistungen	D5: Erhöhung der sozialen & ökologischen Branchenstandards
---	---------------------------------------	--	---	---	---

Konsum – Selbsteinschätzung

- 1: Elektronik, z.B. Handy
- 2: Kleidung, z.B. Jeans, T-Shirt
- 3: Lebensmittel











	sehr wichtig			eher wichtig			eher unwichtig			völlig unwichtig		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Qualität												
Preis/Leistung												
Markenname/Image												
Passt zu meiner Persönlichkeit												
Testberichte, Bewertung												
Werbung												
Aussehen, Design												
Lifestyle, trendy												
Praktisch (haltbar, leicht zu bedienen usw.)												
Freundlichkeit Verkäufer, Kundenservice												
Umweltaspekte, Sozialgerechtigkeit												
Kommt gut an, steigert mein Ansehen												
Gefühl, etwas Gutes getan zu haben												
Andere haben es auch												

Konsum – Einflussfaktoren und Folgen

(Quelle: Eurobarometer 2007)

Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln

Für 42 Prozent der Europäer ist die Qualität das wichtigste Kriterium beim Einkauf von Lebensmitteln.

Qualität		42%
Preis		40%
Aussehen/Frische		23%
Geschmack		17%
Gesundheit		14%
Vorlieben der Familie		11%
Gewohnheit		9%
Lebensmittelsicherheit		8%
Herstellungsweise*		7%
Herkunftsland		6%

* z.B. ökologische Erzeugung, Freilandhaltung

Strategien zur Steigerung des Verkaufs

- Schaffen Kaufanreize durch Werbung unabhängig von Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit der Produkte
- Wenige bzw. keine Informationen über Inhalte und Herstellungsweise
- Fehlende Hinweise zu Lebensdauer (über Garantie hinaus) und Möglichkeiten der Reparatur
- Im Vordergrund steht das Verkaufen unabhängig von den Bedürfnissen bzw. Notwendigkeiten auf Seiten der Kundinnen/Kunden
- Ziel ist die Umsatzsteigerung und Gewinnmaximierung

Alternative Verhaltensweisen

- Optimale Erfüllung der Bedürfnisse der KundInnen und nicht Verkauf um jeden Preis
- Berücksichtigung der Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit bei Produktion und Verkauf
- Produkte sollen dem Menschen/ dem Planeten dienen und keine Form der Ersatzbefriedigung darstellen
- Verkauf muss den eigenen Werten/ Werten des Unternehmens entsprechen (vom Produkt überzeugt sein, niemandem etwas „aufschwätzen“, Ehrlichkeit statt Heuchelei)
- Information über Inhalte und Herstellungsweise
- Ernstnehmen von Rückmeldungen der VerbraucherInnen
- Preisgestaltung erläutern, d.h. weshalb der höhere Preis und wem er zu Gute kommt.

Gegenüberstellung des Verhaltens der Unternehmen

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Schaffen Kaufanreize durch Werbung unabhängig von Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit der Produkte• Wenige bzw. keine Informationen über Inhalte und Herstellungsweise• Fehlende Hinweise zu Lebensdauer (über Garantie hinaus) und Möglichkeiten der Reparatur | <ul style="list-style-type: none">• Optimale Erfüllung der Bedürfnisse der KundInnen und nicht Verkauf um jeden Preis• Berücksichtigung der Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit bei Produktion und Verkauf• Produkte sollen dem Menschen/ dem Planeten dienen und keine Form der Ersatzbefriedigung darstellen |
|---|--|

- Im Vordergrund steht das Verkaufen unabhängig von den Bedürfnissen bzw. Notwendigkeiten auf Seiten der Kundinnen/Kunden
- Ziel ist die Umsatzsteigerung und Gewinnmaximierung

gewinnorientiert

- Verkauf muss den eigenen Werten/ Werten des Unternehmens entsprechen (vom Produkt überzeugt sein, niemandem etwas „aufschwätzen“, Ehrlichkeit statt Heuchelei)
- Information über Inhalte und Herstellungsweise
- Ernstnehmen von Rückmeldungen der VerbraucherInnen
- Preisgestaltung erläutern, d.h. weshalb der höhere Preis und wem er zu Gute kommt.

bedürfnis-/sinnorientiert

Einige Anmerkungen aus dem Handbuch „Gemeinwohl für alle“

http://alltag.gwoe.net/files/2014/04/Handbuch_Privatpersonen20.pdf

- Veränderung:
 - Wann, wenn nicht jetzt?
 - Wo, wenn nicht hier?
 - Wer, wenn nicht wir?

- Wenn wir unsere Welt verändern wollen, wird uns irgendwann klar, dass das Verändern immer **zuerst in uns selbst** stattfinden muss. Wir beginnen, Meinungen, Vorurteile, Sichtweisen zu hinterfragen, formen neue Leitbilder, gelangen zu neuen Überzeugungen und setzen vielleicht sogar neue Prioritäten im Wissen ...

Einige Anmerkungen aus dem Handbuch „Gemeinwohl für alle“

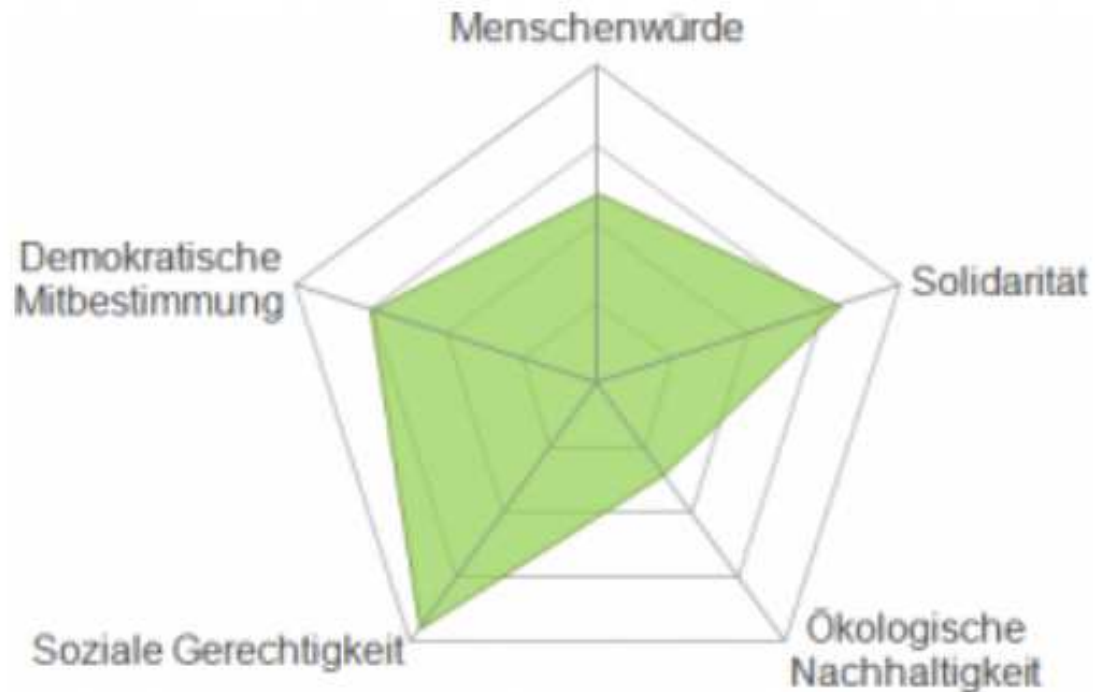
http://alltag.gwoe.net/files/2014/04/Handbuch_Privatpersonen20.pdf

dass Du mit Geld

- Ein Haus kaufen kannst, aber kein Zuhause;
- Eine Uhr, aber keine Zeit;
- Ein Bett, aber keinen Schlaf;
- Ein Buch, aber kein Wissen;
- Einen Arzt, aber keine Gesundheit;
- Eine Position, aber keinen Respekt;
- Sex, aber keine Liebe;
- Blut, aber kein Leben.

Gemeinwohl-Selbsttest für Privatpersonen

<http://alltag.gwoe.net>



Teste dein Gemeinwohlverhalten:

- >> [Selbsttest für Privatpersonen \(Online-Version\)](#)
- >> [Selbsttest für Privatpersonen \(Excel-Version\)](#)
- >> [Selbsttest für Privatpersonen \(PDF-Druckversion, 5 S.\)](#)
- >> [Selbsttest für Privatpersonen \(PDF-Kurzversion zum Auflegen, 2 S.\)](#)

Interessiert an aktiver Mitarbeit?

- **Treffen für Interessierte**

- Termin wird per email an den Info-Verteiler mitgeteilt.

- *siehe auch Blog + Terminkalender auf der Homepage der GWÖ Regionalgruppe Heilbronn: www.gwoe-hn.de*

- **Unternehmer, Vereine, sonstige Institutionen:**

- *Bitte kommen Sie direkt auf uns zu.*