

Gemeinwohl-Ökonomie

Wirtschaft anders denken



Grundlagen Verfassung CH

- Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. Mai 1999
- Artikel 2 Abs. 1 «Die Eidgenossenschaft schützt die Freiheit und die Rechte des Volkes und wahrt die Unabhängigkeit und Sicherheit des Landes.»
- Artikel 2 Abs. 2 «Sie fördert die **gemeinsame Wohlfahrt**, die **nachhaltige** Entwicklung, den inneren Zusammenhalt und die kulturelle Vielfalt des Landes.»



Verfassung Freistaat Bayern D

- Verfassung des Freistaates Bayern Art. 3
« Bayern ist ein Rechts-, Kultur- und Sozialstaat. Er dient dem **Gemeinwohl.**»



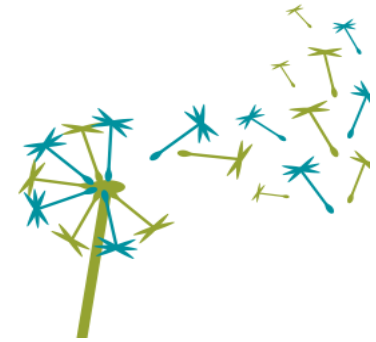
Gründung



- Die **Gemeinwohl-Ökonomie** ist eine 2010 von Österreich, Bayern und Südtirol aus gestartete Wirtschaftsreformbewegung, welche das Wirtschaften grundlegend auf das demokratisch definierte Gemeinwohl ausrichten möchte.



Der Samen geht auf



- Über 2'000 Unternehmen, mehrere NGOs, eine Reihe von Gemeinden und über 5'000 Privatpersonen unterstützen die Bewegung aktiv.
- In der Schweiz ist die Bewegung seit Mitte 2010 aktiv. **Gründung des Vereins zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie.**



Wirtschaft aktuell

- Die meisten Industrieländer verbrauchen mehr als zwei Planeten Erde. Die Schweiz hat einen ökologischen Fussabdruck von 2.8* Wir leben auf Kosten künftiges Generationen und anderer Erdteile.

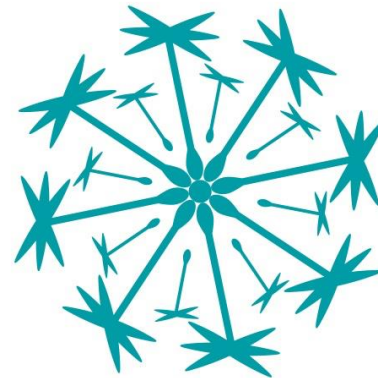
*Quelle: bfs.admin.ch



Unsere Vision

Gut Leben in einer Welt, in der die Wirtschaft an ethischen Werten ausgerichtet ist.

Die **Gemeinwohl-Ökonomie** trägt in allen Bereichen der Gesellschaft zu einer Kultur des guten Lebens in einer friedlichen und nachhaltigen Zivilisation bei.



Wertewandel als grösste Chance



Globalisierung	>>	Regionalisierung und Resilienz
Wirtschaftswachstum	>>	ökologisches Gleichgewicht
Eigennutzenmaximierung	>>	Gemeinwohl-Orientierung
Konkurrenz	>>	Kooperation und Solidarität
Konsumorientierung	>>	Lebendigkeit und Beziehungsreichtum
Macht- Durchsetzung	>>	Gerechtigkeitsprinzip



Wie verändert die Gemeinwohl Ökonomie unsere Wirtschaft

- Nachhaltige und langlebige Produkte setzen sich durch.
- Es bleibt mehr Wertschöpfung in der Region
- Gute und sinnvolle Arbeitsplätze werden geschaffen
- Das wirtschaftliche Miteinander wird wieder menschlicher
- Potenzial für eine sinnvolle Umwelt- und Klimapolitik



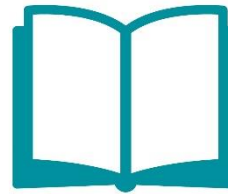
Zielgruppen der GWÖ



Unternehmen



Politik



Bildung



Individuen



Die Gemeinwohl-Bilanz

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0



WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Gemeinwohl-Ökonomie: www.ecogood.org





D1 ethische Kund*innenbeziehungen



Ein GWÖ Unternehmen . . .

- achtet auf eine Kund*innenbeziehung auf Augenhöhe sowie Transparenz und Ehrlichkeit, um Wohlergehen und Bedürfniserfüllung partnerschaftlich zu ermöglichen.
- gestaltet die Produkte und Dienstleistungen sowie die Kommunikation bewusst barrierefrei – von der Nutz- und Bedienbarkeit des Produktes bzw. der Dienstleistung über den Zugang zu Informationen bis zum Ort des Verkaufs.
- Verzichtet auf unlautere Werbung, die durch Beschönigen, Verschleiern und Verkaufsdruck illegitime Marktvorteile bewirkt



Einstiegsfragen

- Was sind unsere Werte und Prinzipien gegenüber Kund*innen, und wie setzen wir diese im Unternehmen um – von der Produkteentwicklung über die Kund*innen Gewinnung bis zur Kund*innen Pflege?
- Welche Hürden und Zugangsbarrieren erfahren unsere Kund*innen im Kauf- oder Nutzungsprozess?



Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
- Welche Kund*innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte und Dienstleistungen kommen können?



Mehrwert einer Gemeinwohl Bilanz

- ❖ Gemeinwohl-Matrix als Leitfaden für Zukunftsfähigkeit
- ❖ Instrument zur Mitarbeiter- und Kultur Entwicklung (OE)
- ❖ Sich als Leuchtturm zeigen
- ❖ Höhere MA Zufriedenheit & Bindung
- ❖ Mitwirkung gesellschaftlicher Erneuerung
- ❖ Zugang zu Kunden und Netzwerken, denen GW und NH wichtig sind



Stimmen aus Unternehmen

■ Spardabank München eG.

«Die Orientierung am **Gemeinwohl** ist für mich das **wichtigste Fundament** der **Zukunft** und damit auch jeder künftigen Produktivitätssteigerung.» Helmut Lind, Vorstandsvorsitzender.

■ «Bei der BKK ProVita haben wir uns viele Gedanken gemacht, wie das **Zusammenleben** in der **Gesellschaft** funktioniert. Ich wollte, dass wir nicht nur lamentieren und reden. Deshalb haben wir angefangen, uns mit der **Gemeinwohl-Ökonomie** auseinanderzusetzen Als Krankenkasse haben wir grosse Wirkungsmöglichkeiten.» Andreas Schöpfbeck, Vorstand BetriebsKrankenKasse BKK ProVita



Stimmen aus Unternehmen

■ Vaude, The Spirit of Mountain Sports

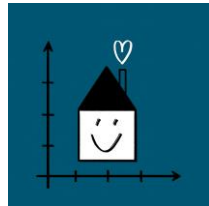
«Durch unsere Arbeit und unsere Produkte wollen wir einen Mehrwert für Dich und für die Natur schaffen. Deshalb sind wir als erstes Unternehmen der Outdoor-Branche Pionierunternehmen der **Gemeinwohl-Ökonomie** (GWÖ) und messen unseren Beitrag zum Gemeinwohl. Bereits zum zweiten Mal veröffentlichen wir eine auditierte **Gemeinwohl-Bilanz.**» Dr. Antje von Dewitz, Geschäftsleiterin



Wohnbaugenossenschaften sind Gemeinwohl orientiert



FAIRE MIETEN



NOT FOR PROFIT



MITSPRACHE



MEHR ALS WOHNEN



SICHERHEIT



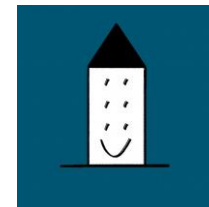
FÜR ALLE OFFEN



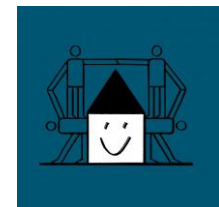
WOHNQUALITÄT



FIT FÜR DIE ZUKUNFT



WACHSTUM



GUTE PARTNER

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

