



Überblick über die **Gemeinwohl-Ökonomie**

www.ecogood.org

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Salzburg
Gemeinsam arbeiten, gemeinsam verändern

Derzeitiger Systemrahmen der Wirtschaft:



- **Egoismus/ Eigennutzen**
„Nicht vom Wohlwollen des Metzgers, Brauers oder Bäckers erwarten wir unsere Mahlzeit, sondern davon, dass sie ihre eigenen Interessen wahrnehmen.“
(Adam Smith)
- **Gewinnstreben**
„Gewinnstreben kennzeichnet gewerbliche Tätigkeit. Liegt keine Gewinnabsicht vor, handelt es sich steuerrechtlich um eine Liebhaberei“
- **Konkurrenz = das Beste**
„Wettbewerb stellt die effizienteste Methode dar, die wir kennen.“
(Friedrich A. von Hayek)
- **Wachstumszwang**
„In neuerer Zeit ist Wachstum zum wichtigsten Heilmittel gegen Arbeitslosigkeit geworden.“
(John Kenneth Galbraith)

Profitstreben und Konkurrenz führen zu:

- **Kosten- und Standortkonkurrenz**
Lohndumping, Sozialdumping, Umweltdumping
- **Wachstumszwang**
Fressen müssen oder gefressen werden
- **Ausschaltung des Wettbewerbs**
„Jedes Unternehmen will ein Monopol.“ (C. Raidl)
- **Aushöhlung der Demokratie**
Lobbying für Partikular-Interessen und gegen das Gemeinwohl
- **Nachhaltige Schädigung der Umwelt**
Klimawandel, Ökologischer Fussabdruck, Peak-Oil
- **Motivation durch Angst**



Wirtschaftsethik



Karl Kraus lernt einen Studenten kennen und fragt ihn, was er denn studiert?
„Wirtschaftsethik“.

Darauf erwidert er: *„Da werden Sie sich wohl entscheiden müssen!
Entweder Wirtschaft oder Ethik.“*

Ist beides möglich?

Kann man wirtschaftlich erfolgreich sein und gleichzeitig „ethisch“ handeln, d.h. nach bestimmten Werten wirtschaften?

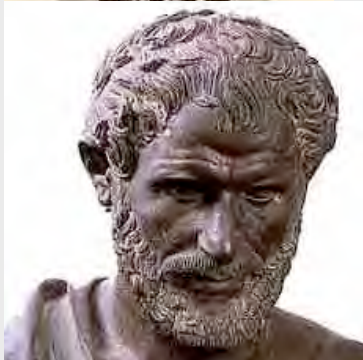
Die Gemeinwohl-Ökonomie sagt ein entschiedenes „Ja“ dazu und gibt einen praktischen Rahmen, wie das funktionieren kann.



„Das **Gemeinwohl** stellt die **Funktion** und das **Ziel** der politischen **Gemeinschaft** dar!

In ihm verwirklichen sich die Bedürfnisse, die Interessen und das Glück aller Bürger durch ein tugendhaftes und gerechtes Leben.“

Platon, „Politeia“, 3. Jh. v. C



Wirtschaft, die **nur** auf **Geldgewinn** ausgerichtet ist, ist „**widernatürlich**“.

Eine Gemeinschaft ist auf das „gerechte Gute“ verpflichtet, das „ihr zuträglich ist“ (= Gemeinwohl).

Aristoteles, „Politik, Buch III, Kap 12‘



„**Geld** ist nicht Zweck, sondern **Mittel zum Zweck**.“

Friedrich Wilhelm Raiffeisen



„Die bisherige Wettbewerbsgesellschaft soll in eine **kooperative, verantwortungsbewusste Gesellschaft** umgewandelt werden. Das ist die attraktivste, innovativste und wichtigste Aufgabe von heute und morgen.“
Gerald Hüther

„Die Kooperation ist die Chefarchitektin der Evolution.“
Martin Nowak, Harvard

„Heute spielt sich alles nach den Kriterien der Konkurrenz und nach dem Gesetz des Stärkeren ab, wo der Mächtigere den Schwächeren zunichte macht.“

Papst Franziskus

Das neue Marketing wird wertebasiert sein

| | Marketing 1.0 Produktorientiertes Marketing | Marketing 2.0 Verbraucherorientiertes Marketing | Marketing 3.0 Werteorientiertes Marketing |
|-------------------------------------|---|---|--|
| Ziel | Produkte verkaufen | Verbraucher zufriedenstellen und binden | |
| Triebkräfte | Industrielle Revolution | Informationstechnologie | |
| Wie Unternehmen den Markt sehen | Massenkäufer mit physischen Bedürfnissen | Klügere Konsumenten mit Herz und Verstand | |
| Zentrales Marketing- konzept | Produktentwicklung | Differenzierung | |
| Marketingpolitik der Unternehmen | Produktspezifizierung | Positionierung von Unternehmen und Produkten | |
| Wertangebot | Funktional | Funktional und emotional | |
| Interaktion mit Verbraucher | One-to-many-Transaktion (Massenabfertigung) | One-to-One-Beziehung (individuelle Betreuung) | |

Philip Kotler: neue Dimensionen des Marketings

Das neue Marketing wird wertebasiert sein

| | Marketing 1.0 Produktorientiertes Marketing | Marketing 2.0 Verbraucherorientiertes Marketing | Marketing 3.0 Werteorientiertes Marketing |
|----------------------------------|---|---|--|
| Ziel | Produkte verkaufen | Verbraucher zufriedenstellen und binden | Die Welt verbessern |
| Triebkräfte | Industrielle Revolution | Informationstechnologie | New-Wave-Technologie |
| Wie Unternehmen den Markt sehen | Massenkäufer mit physischen Bedürfnissen | Klügere Konsumenten mit Herz und Verstand | Ganze Menschen mit Kopf, Herz und Human Spirit |
| Zentrales Marketing-konzept | Produktentwicklung | Differenzierung | Werte |
| Marketingpolitik der Unternehmen | Produktspezifizierung | Positionierung von Unternehmen und Produkten | Mission, Vision und Werte Systemisches Denken |
| Wertangebot | Funktional | Funktional und emotional | Funktional, emotional und spirituell |
| Interaktion mit Verbraucher | One-to-many-Transaktion (Massenabfertigung) | One-to-One-Beziehung (individuelle Betreuung) | Many-to-Many-Kooperation (von der Masse für die Masse) |

Philip Kotler: neue Dimensionen des Marketings

Verfassungsziel Bayern



„Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem Gemeinwohl, insbesondere der Gewährleistung eines menschenwürdigen Daseins für alle (...)

Die wirtschaftliche Freiheit des Einzelnen findet ihre Grenze in der Rücksicht auf den Nächsten und auf die sittlichen Forderungen des Gemeinwohls.

Gemeinschaftliche und unsittliche Rechtsgeschäfte, insbesondere alle wirtschaftlichen Ausbeutungsverträge sind rechtswidrig und nichtig.“

Art. 151, Bayrische Verfassung

Status der Bewegung



| | |
|----------------------|--|
| Start 2010: | 12 UnternehmerInnen |
| Stand 22. Juni 2016: | 9118 UnterstützerInnen 6756 Privatpersonen 2026 UnternehmerInnen 263 Vereine 8 Gemeinden/Regionen 65 PolitikerInnen |

Beziehungswerte



Welche Werte sind uns in unseren Beziehungen wie Familie, Partnerschaft und Freundschaften wichtig?

Gemeinwohl-Matrix 4.1



| 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 DienstleistungsnehmerInnen | | | | |
| B) GeldgeberInnen | B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; gemeinwohlorienterte Veranlagung und Finanzierung | | | | |
| 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 Mitunternehmen 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 Berührungsguppen 30 |
| Negativ-Kriterien | Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte -200 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO -200 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen -150 | Feindliche Übernahme -200 Sperrpatente -100 Dumpingpreise -200 | Illegitime Umweltbelastungen -200 Verstöße gegen Umweltauflagen -200 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) -100 | Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens -200 Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn -150 Umgehung der Steuerpflicht -200 Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter -200 | Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter -100 Verhinderung eines Betriebsrats -150 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister -200 Exzessive Einkommensspreizung -100 |

Aufbau der GWÖ-Matrix



- X-Achse: fünf Gemeinwohl-Werte
- Y-Achse: Berührungsgruppen vom Unternehmen
- Schnittstelle: Wie kann Wert X im Kontakt mit Berührungsgruppe Y gelebt werden?
- Abstufungen bei Indikatoren:
Erste Schritte (1-10%), Fortgeschritten (11-30%), Erfahren (31-60%) und Vorbildlich (61-100%)
- Sub-Indikatoren beschreiben die einzelnen Aspekte genauer
- Negativkriterien sind Minuskriterien – ziehen eine bestimmte Anzahl von Punkten ab (zwischen 50-200)



Weitere Informationen unter:

www.ecogood.org