



Wertewandel im Wirtschaftsleben

Gemeinwohl-Ökonomie: Konzept und Umsetzung

Darmstadt 3.10.2018
Jörg-Arolf Wittig



Info – und Gründungsveranstaltung Darmstadt

Teil 1: GWÖ und Umsetzung

Teil 2: Gründung der GWÖ-Gruppe in Darmstadt:

- Was ist nötig am Anfang
- Möglichkeiten der Beteiligung
- Erste Schritte

04.10.2018



„Die Wirtschaft des Landes hat die Aufgabe, dem Wohle des ganzen Volkes und der Befriedigung seines Bedarfs zu dienen.“

„Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem Gemeinwohl.“



„Die Wirtschaft des Landes hat die Aufgabe, dem Wohle des ganzen Volkes und der Befriedigung seines Bedarfs zu dienen.“

Art. 38, Hessische Verfassung

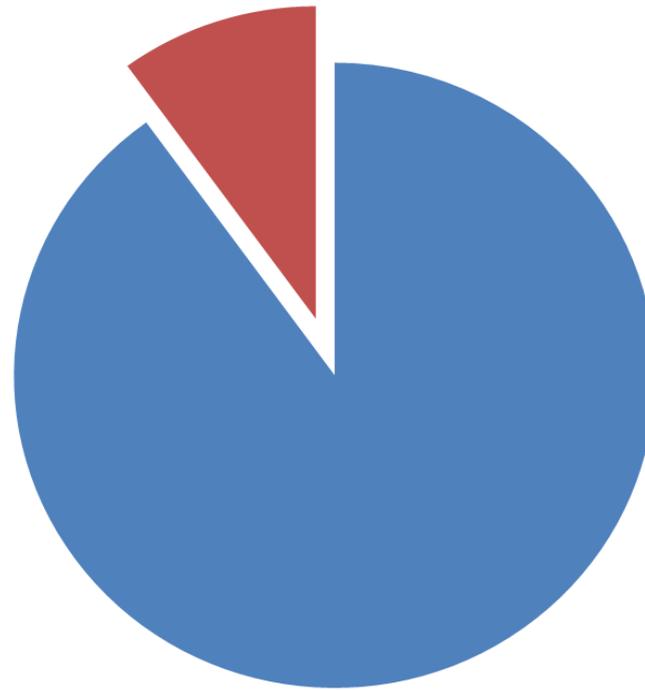
„Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem Gemeinwohl.“

Art. 151, Bayrische Verfassung

Andererseits ->>



90% der Bevölkerung sehen
„**grundsätzlichen Änderungsbedarf** für
unser *Wirtschaftssystem*“ (Bertelsmann
2010 + 2012)



Widersprüche beseitigen



**Zweck der Wirtschaft ist
das Gemeinwohl**

**Erfolg wird mit dem
Mittel (Geld) gemessen**

**Werte wie Kooperation,
Respekt oder Teilen
fördern Beziehungen**

**In der Wirtschaft werden
dazu gegensätzliche Ver-
haltensmuster belohnt.**

**Verfassungswerte:
Menschenwürde,
Ökologie oder Soziale
Gerechtigkeit**

**Systematische
Verletzung: In der
Realität sind andere
Werte wettbewerbsfähig**



heute

Wohl aller



Konkurrenz



Streben nach
max. Gewinn



Idee der GWÖ

alt

Wohl aller



Konkurrenz



Streben nach
max. Gewinn

neu

Wohl aller

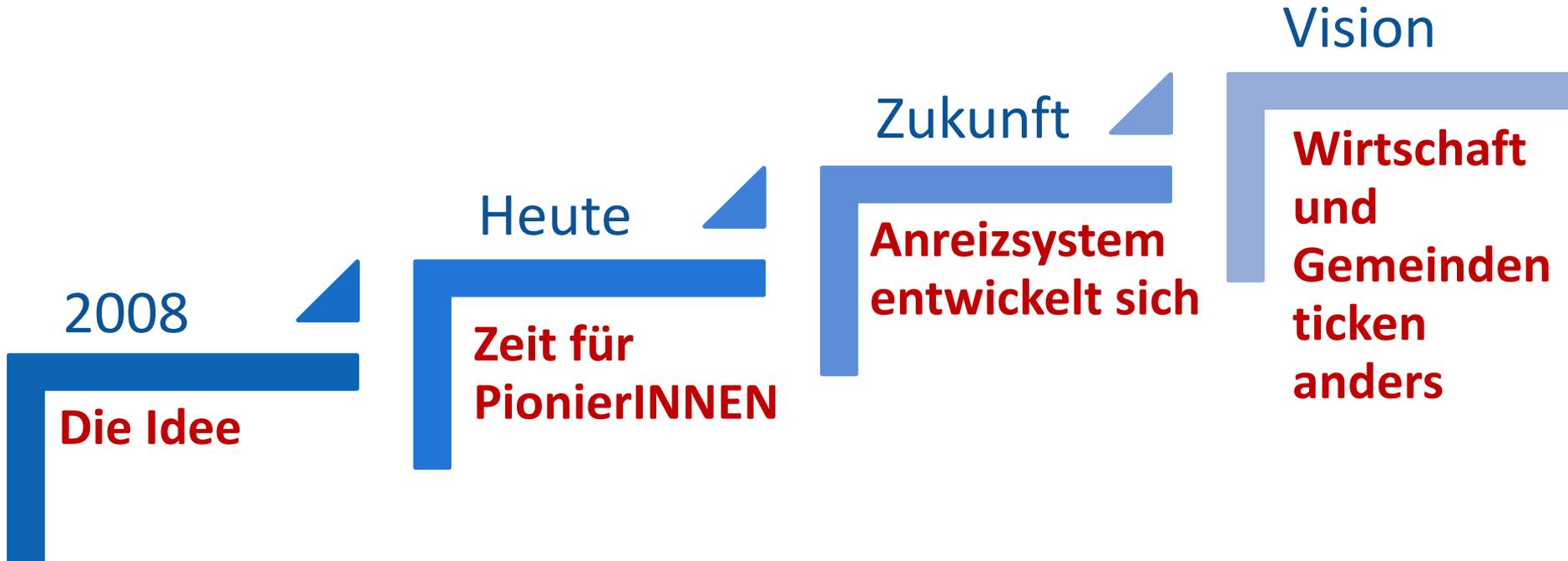


Kooperation



Gemeinwohlstreben
(Gewinn = Mittel,
nicht Zweck)

GEMEINWOHL-Ökonomie



GEMEINWOHL-Ökonomie Bewegung

- **Gemeinwohlstreben statt Gewinnstreben**
-> **Kooperation statt Verdrängungswettbewerb**
- **Werte fördern, die menschliche Beziehungen gelingen lassen**

Ab 2008

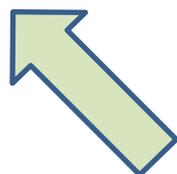
Die Idee

- 10 Unternehmer[†]
- 5 GWÖ-Werte



WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
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
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
MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
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
GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
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
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
MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
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
GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung



Je 50 Punkte -> von -3000 bis max + 1000 Punkte

GEMEINWOHL-Ökonomie Bewegung

Heute

Zeit für PionierINNEN

- „400+“
Unternehmen
- Erste GWÖ-
Gemeinden
- 100 Regionalgrup
in 15 Ländern +
Referenten, Berater,
AuditorINNEN
- Kooperations-formen
werden erprobt

Sonnendruck GmbH

Sparda-Bank

freundlich & fair

satis&fy



FAIRNOPOLY



Bioland®-Gärtnerei



SONNENTOR®



Ethisches Beschaffungswesen



faktor
Die Social Profit Agentur

Zielsetzung dieses Indikators ist es, dass die Unternehmen ihre Verantwortung für die vorgelegten Wertschöpfungsschritte voll wahrnehmen und nur gemeinwohlorientierte Zulieferer auswählen. Ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen setzt sich aktiv mit den Problemstellungen bezogener Produkte/Dienstleistungen auseinander und versucht, den Ressourcenverbrauch insgesamt sowie dessen soziale und ökologische Folgewirkungen durch aktive Maßnahmen „bis zur Wiege“ zurück zu minimieren. Den mit Abstand größten Kostenanteil an der Beschaffung einer Werbeagentur haben eingekaufte kreative Dienstleistungen. Untergeordnete Bedeutung haben Waren, der Einkauf technischer

in Kombination mit Flachbildschirmen als Arbeitsinstrumente umgestiegen. Die Verpflegung wie Kaffee, Milch und Snacks besitzen sämtlich Biosiegel oder sind fair gehandelt (Kaffee). Druckerpapier besteht zum größten Teil aus Recyclingmaterial und trägt den Umweltengel.

Unser stärkstes Ausbaupotenzial sehen wir beim Einkauf von Dienstleistungen. Im Moment kaufen wir die kreativen Leistungen streng ergebnisorientiert ein, ohne Berücksichtigung sozialer Herkunft oder Geschlecht von Dienstleistern, weil wir auf einem preissensiblen Markt bestehen müssen. Unsere größte Herausforderung in diesem stark wettbewerbsorientierten Umfeld ist die

Bewertung

Wir wurden mit 9 Punkten auf dem Niveau „erste Schritte“ eingeordnet. Insbesondere der Mangel an einer klaren, auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Einkaufsstrategie und die strenge Kostenorientierung beim Einkauf von Dienstleistungen führten zu dieser niedrigen Bewertung.

Potenzial

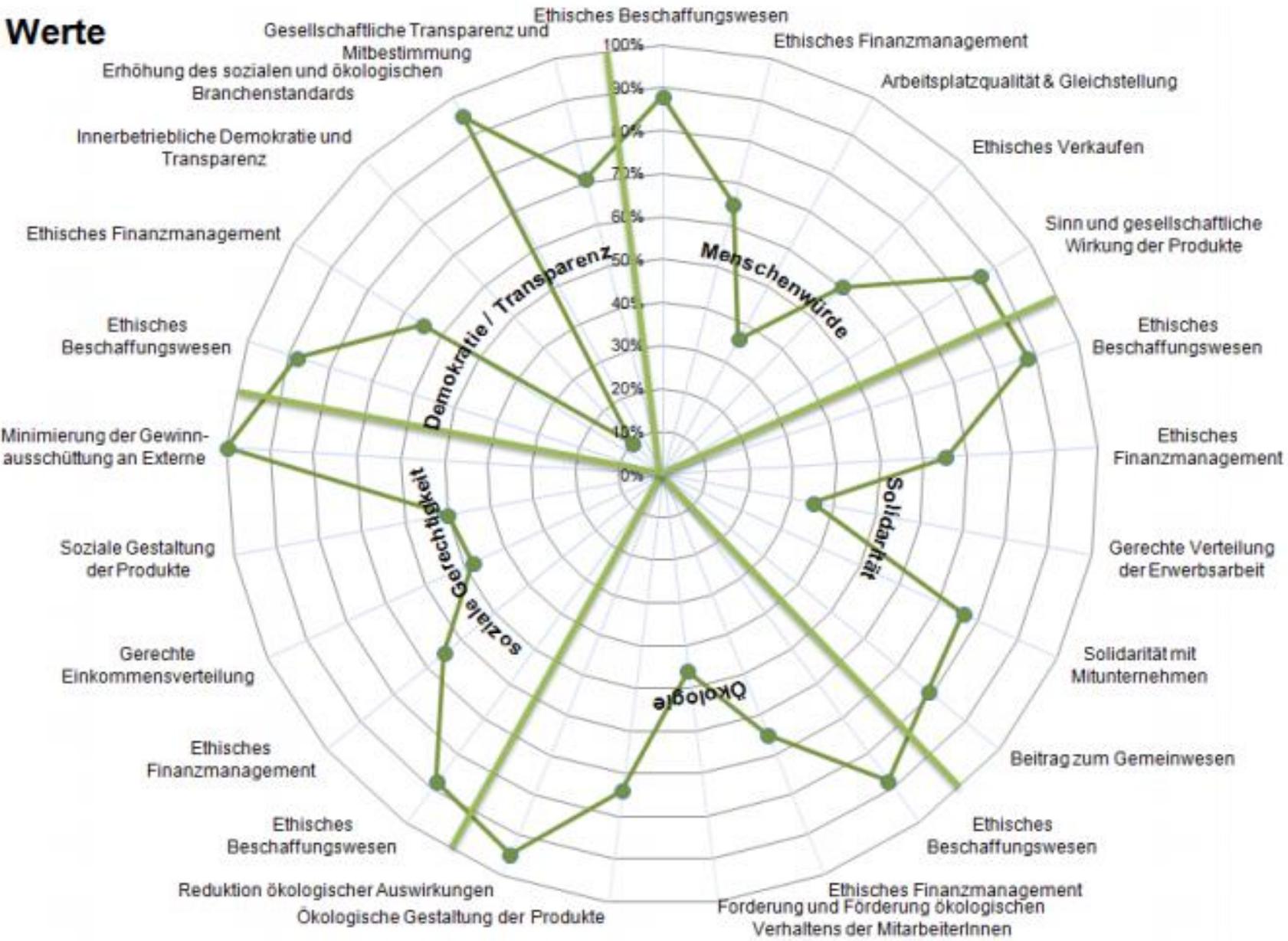
An folgenden Punkten werden wir 2013/2014 arbeiten:

- Erstellen einer Whitelist von Anbietern nachhaltiger Waren und absolute Orientierung bei Einkauf und Vergabe an den Kriterien ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit. Formulierung einer Vergabe-Policy.
- Wir streben in Zukunft Ausschreibungen nur noch qualitätsorientiert, nicht preismotiviert an. Dies gilt vor

Gemeinwohl-Bilanz MÄRKISCHES LANDBROT

(Bilanzjahr 2011, Matrix 4.0, Punktzahl nach Auditorierung 652 von 1.000)

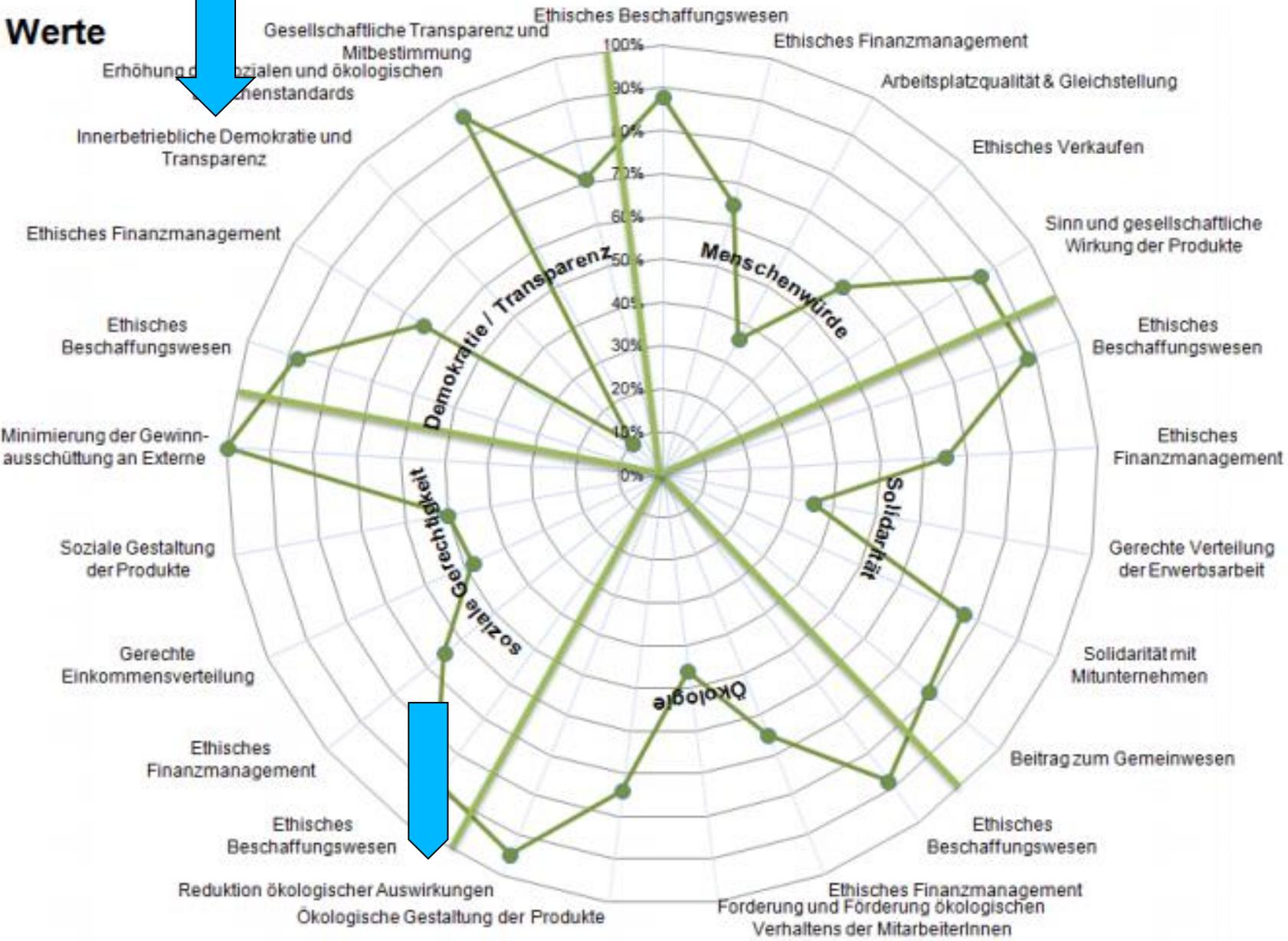
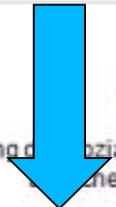
Werte



Gemeinwohl-Bilanz MÄRKISCHES LANDBROT

(Bilanzjahr 2011, Matrix 4.0, Punktzahl nach Auditorierung 652 von 1.000)

Werte



Pioniere:





Unternehmen Rhein-Main



Satis&fy (Event- und Medientechnik, Karben)

Agentur Lindenfeld (Frankfurt)

IT-Dienstleister Ananjo (Frankfurt)

Foster-Naturkleidung (Marburg)

Gefak Kommunalberatung (Marburg)



GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft



Universitäten und Schulen

- GW-Bilanz **FH-Burgenland**
- MBA-Lehrgang "Gemeinwohl-Ökonomie" an **der FH Burgenland**
- Lehrstuhl für Gemeinwohl-Ökonomie an der **Universität Valencia**
- Pilotprojekt(Prof. Dr. Petra Teitscheid, FH Münster): Studierende erstellten mit sieben Unternehmen aus der Region eine Gemeinwohlbilanz



Schulen Rhein-Main

- Projektwoche Dietzenbach
- Unterrichtskonzept Bad Nauheim
- Gemeinwohl-Bilanz Bad Nauheim



Projektwoche oder Unterricht

Unsere Werte für die Wirtschaft Unternehmen:

WERTE Berührungsgruppen	Würde	Ökologie	Vertrauen	Zeit	Gewinn
Tier	Bessere Behandlung. Gute Unterbringung.	Artgerechtes Futter!	DASS die Tiere gut behandelt werden	Rücksicht auf die Tiere nehmen	Kein Gewinn
Lieferant	Früh Treu	Futter nur bio	DASS Alles pünktlich u. gepakt abläuft	Geregelte Zeiten	Fairer Anteil
Angestellten	- Kündigungsschutz - Gute Bezahlung	- 1x die Woche bio Mast.	Dass sie voll Leistung bringen Ehrgeiz	Faire Arbeitszeiten	Fairer Lohn
Betriebe (Konkurierende)	- Fairness - Unterstützung	Kooperation für Umweltschutz	- Keine Flussbeute	Verteilung von Arbeitszeiten	Faire Verteilung vom Gewinn
Kunde	- Besser ist es Bio zu essen !!!	Wenn gar Fleisch konsum.	Deklaration (keine falsche)	Kundenservice service.	Einen guten Preis, wo alle berücksichtigt werden.

Februar 2015: Die Gemeinwohl-Ökonomie macht Schule ...

Die Ergebnisse der Projektarbeit wurden anschließend allen SchülerInnen der Oberstufe der Rudolf Steiner Schule Dietzenbach präsentiert



... und eigenständig Ideen für eine menschliche
Wirtschaft entwickelt:

- ✓ aus PRIMARK wurde FAIRMARK
- ✓ aus Facebook ... wurde Freebook
- ✓ Konzerngiganten in der IT (Apple), Massentierhaltung und Fleischverarbeitung wurden analysiert und von den Schülerinnen und Schülern visionär „weiterentwickelt“ und mit Alternativen für eine bessere und menschenwürdigere Welt verglichen.





GWÖ in Bad Nauheim

GWÖ-Bilanz erstellen

=

Chance für mehr



WERT	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG
LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*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
MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz
GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung



Wirkungen von GWÖ-Bilanz und Begleitaktivitäten

Bilanzerstellung an der
Waldorfschule

Unterricht und
Projektwoche

GEMEINWOHL-Ökonomie Bewegung

Heute

Zeit für PionierINNEN

- „400+“ Unternehmen
- Erste GWÖ-Gemeinden
- 100 Regionalgruppen in 15 Ländern + Referentinnen, Berater, Auditoren
- Kooperationsformen werden erprobt

- 3 GWÖ-Gemeinden in Italien, in AU in Nenzig u. Mäder, 1 in Spanien
- Stuttgart will vier Kommunalbetriebe gw.-bilanzieren
- 1 Modellregion

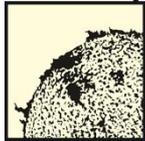


Sonnendruck GmbH

Sparda-Bank

freundlich & fair

satis&fy



FAIRNOPOLY



Bioland®-Gärtnerei



SONNENTOR®

Gemeinden



Stadt Stuttgart

Bilanzierung von 4 Kommunalbetriebe

- Leben und Wohnen (Pflege, Wohnungslosenhilfe, junge Pflege...)
- Hafen Stuttgart und die Wohnungs- und Städtebaugesellschaft
- Stadtentwässerung

Sevilla wird Gemeinwohl-Stadt (Kooperationsvertrag mit dem andalusischen GWÖ-Förderverein)

Im Prozess sollen alle sozialen AkteurInnen einbezogen werden und die Gemeinwohl-Bilanz anwenden.

Zaragoza (Wohnbaugesellschaft) und **Barcelona** (Stadtteil Horta d'Guinardó) starteten Bilanzierungen.

Aktuell: Landkreis Marburg

- **Gemeinwohlbilanzen** für die Kreisverwaltung, den Eigenbetrieb Jugend und Kultur sowie evtl. weiterer Eigenbetriebe
- **Machbarkeitsstudien** zur Ausrichtung der öffentlichen Beschaffung bzw. der Wirtschaftsförderung auf die Gemeinwohlbilanz
- Einführung eines Messinstrumentes zur Bewertung der Lebensqualität durch die Bürger*innen („**Gemeinwohlindex**“)
- Gespräche und Aktivitäten mit privatwirtschaftlichen Unternehmen

„Regionen“

Vinschgau als erste.....

Valencia:

-> Erlass des Wirtschaftsministers zur gezielten Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie/sozialen Unternehmen, der auf die „Transformation des Wirtschaftsmodells in Valencia“ zielt

Baden Württemberg: GWÖ in Koalitionsvertrag

GEMEINWOHL-Ökonomie Bewegung

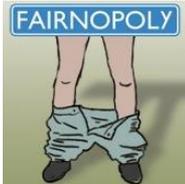
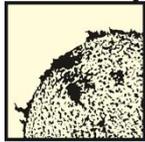
Sonnendruck GmbH

Sparda-Bank

freundlich & fair

satis&fy

FAIRNOPOLY



Bioland®-Gärtnerei



SONNENTOR®

www.ecogood.org

Heute

Zeit für PionierINNEN

- „400+“ Unternehmen
- Erste GWÖ-Gemeinden
- 100 Regionalgruppen in 15 Ländern + Referentinnen, Berater, Auditoren
- Kooperationsformen werden erprobt



Regionalgruppe Rhein-Main



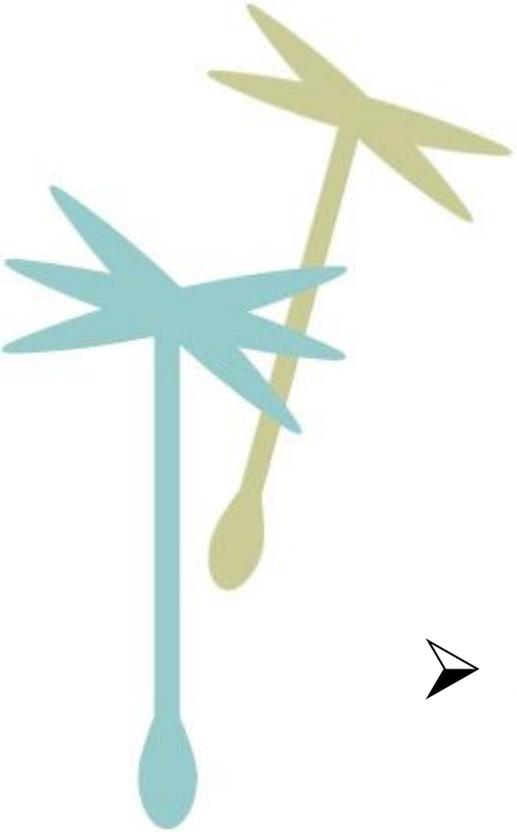
Regionalgruppe Rhein-Main



15 Aktive, 150 Unterstützer:

- 10 Messe-Auftritte, 40 Vorträge
- Durchführung von 3 Deutschlandtreffen der GWÖ
- Gründungssupport für weitere Energiefelder (Marburg)
- Beratung von 15 interessierten Unternehmen, Organisationen und einer Gemeinde
- Vernetzung mit der deutschen und internationalen GWÖ-Bewegung (Verein, DV, AK's.....)





Ich und die GWÖ

- Sich selber schlau machen
(Lesegruppe, „Inhalts“-Samstage,
Teilnahme GWÖ-Woche)
- In meinem lokalen Umfeld

KUNDENWUNSCHZETTEL

An: _____

Ich bin gerne bei Ihnen KundIn, weil ...

Deshalb würde ich mich freuen, wenn Sie sich mit der Idee der **Gemeinwohl-Ökonomie** beschäftigen und eine **Gemeinwohl-Bilanz** erstellen.

Mit der **Gemeinwohl-Ökonomie** wächst ein nachhaltiges, menschliches und zukunftsfähiges Wirtschaftsmodell. Unternehmen messen ihren wirtschaftlichen Erfolg im ganzheitlichen Sinne durch soziale, ökologische und demokratische Indikatoren – also am Beitrag zum **Gemeinwohl** (siehe Rückseite).

Mehrere Tausend von Unternehmen und Menschen unterstützen diese Idee bereits in mehr als 40 Ländern – sie gestalten bereits hier und heute den Wandel. Sie bald auch?

Mit freundlichen Grüßen, _____

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE
Ein ethisches Wirtschaftsmodell

Mehr Infos & Kontakt unter:

www.ecogood.org // unternehmen@ecogood.org

Ich und die GWÖ



Öffentlichkeitsarbeit

GWÖ bekannter machen durch

- Info-Stände (z.B. bei Messen, Märkten und Großveranstaltungen)
- Flyer und Broschüren verteilen
- Vorträge und Veranstaltungen
- Medien (Presse, Radio, TV, Podcasts, Social Media,...)

Vernetzung mit der internationalen GWÖ-Bewegung

- ✓ Austausch mit/Unterstützung von benachbarten Regionalgruppen
- ✓ Partizipation auf der deutschen und internationalen Ebene (Versammlungen, Arbeitskreise)
- ✓ Mitarbeit in den AkteurInnen-Kreisen (z.B. Referent/inn/en, Matrix-Redaktion, Bildung...)



Förderung von Pionier-Unternehmen

(Erst-Kontakt, dann -> GWÖ-Berater)

- Ansprechen potentieller Unternehmen mit Offenheit für soziale und ökologische Fragen
- Begleitung der Unternehmen beim Erstellen der Gemeinwohl-Bilanz (gemeinsam mit GWÖ-Beratern)
- Austausch unter den Unternehmen
- Zur Bekanntheit bilanzierter Unternehmen beitragen



Prinzipien der Mitarbeit entsprechen den GWÖ-Werten

- ❖ freiwillig
- ❖ verbindlich
- ❖ kooperativ
- ❖ transparent
- ❖ „gewaltfrei“ in der Kommunikation
- ❖ basisdemokratisch („systemisches Konsensieren“)

Bewährte Arbeitsformen

Plenum aller InteressentINNEN (z.B. monatlich)

Feste Arbeitsgruppen und Projektgruppen

Soziale Begegnungen nicht nur in Sitzungen, z.B.
durch Wanderungen, Spieleabende, Feste,
Gartenarbeit...

Gemeinsame Visionen und Zieldefinition (z.B.
Dragon-Dreaming)

Zwei Koordinator/inn/en, möglichst



GEMEINWOHL-Ökonomie Bewegung



Effekt:
fair wird günstiger



Zukunft

Anreizsystem entwickelt sich

- Vorteile für GW-Unternehmen
- Vorteile im Marketing

751 – 1000 Gemeinwohl-Punkte

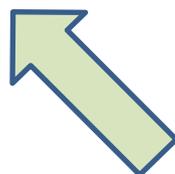
601 – 750 Gemeinwohl-Punkte

351 – 600 Gemeinwohl-Punkte

1 – 350 Gemeinwohl-Punkte

-1800 – 0 Gemeinwohl-Punkte

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
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
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
MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
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
GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung



Je 50 Punkte -> von -3000 bis max + 1000 Punkte

GEMEINWOHL-Ökonomie Bewegung



Effekt:
fair wird günstiger



Zukunft

**Anreizsystem
entwickelt sich**

- Vorteile für GW-Unternehmen
- Kommunale Gemeinwohl-indizes
- Vorteile im Marketing

751 – 1000 Gemeinwohl-Punkte

601 – 750 Gemeinwohl-Punkte

351 – 600 Gemeinwohl-Punkte

1 – 350 Gemeinwohl-Punkte

-1800 – 0 Gemeinwohl-Punkte

GEMEINWOHL-Ökonomie Bewegung



Vision

**Wirtschaft
und Staat
ticken
anders**

- GW-Unternehmen in der Mehrheit
- Konvent definiert GW
- Anderes Geld-System
-



Info – und Gründungsveranstaltung Darmstadt

Teil 1: GWÖ und Umsetzung

Teil 2: Gründung der GWÖ-Gruppe in Darmstadt:

- Was ist nötig am Anfang
- Möglichkeiten der Beteiligung
- Erste Schritte

04.10.2018

Wie anfangen?



Bad Nauheim:
Lesen + Aktion.
Freie Struktur

Fulda: 4 Personen,
sehr strukturiert,
Vision/Mission ->
Aktion + Vernetzung
überregional

Graz
Dragon
Dreaming

Planen

Träumen

Machen

Feiern

Hessische
Kooperation

Kassel, 3 Personen:
vernetzen, Aktion,
Inhalte nebenher

Aschaffenburg ->
3 Schwerpunkte ->
Gründungsveranstaltung

Frankfurt:
Gründungsprotokoll:
Inhalte/Prinzipien
Nach 6 Jahren Verein

Was hilft, was braucht´s?

3 Aktive +

Adressliste

Regelmäßige Treffen (KoordinatorIN,
Raum, „Agenda“, Moderation,
Protokoll?) oder „Alternative“

Geselliges für
persönliche
Vertiefung

Sich GWÖ-Know-How
erarbeiten

Untergruppen und wieder-
zusammenfinden(Plenum?)

Vision +
Aktivitätenfeld



Was hilft, was braucht´s?

3 Aktive +

Adressliste

Regelmäßige Treffen (KoordinatorIN,
Raum, „Agenda“, Moderation,
Protokoll?) oder „Alternative“

Geselliges für
persönliche
Vertiefung

Sich GWÖ-Know-How
erarbeiten

Gemeinsames
Tun

Untergruppen und wieder-
zusammenfinden(Plenum?)

Vision +
Aktivitätenfeld



Was hilft, was braucht 's?



3 Aktive +

Adressliste

Regelmäßige Treffen (KoordinatorIN, Raum, „Agenda“, Moderation, Protokoll?) oder „Alternative“

Geselliges für persönliche Vertiefung

Sich GWÖ-Know-How erarbeiten

Gemeinsames Tun

Untergruppen und wieder-zusammenfinden(Plenum?)

Vision + Aktivitätenfeld

Grenzen(Inhalte, Umgang,)

Balance „Professionalität“ – „offen für alle, nicht für alles“

Irgendwann etwas Geld

Balance „Neue immer willkommen“ – „Effizienz“

Themen und Aktivitätenschwerpunkte



Selbstorganisation ->
KoordinatorINNEN,
Termine, Zuständigkeiten

Ö-Arbeit(Alle->Mitstreiter,
Unternehmen, Gemeinden
/Politik, Netzwerken)

Werkzeuge: Adresslisten
IT, Flyer, Räumlichkeiten,
Homepage

Ich und ich mit anderen:
Angebot Selbsttest(gute
Ideen...), lokal aktiv sein,

GWÖ-Bewegung:
DV, GWÖ-
Woche,AK´s

Wir kooperieren -> gfk,
syst. Konsensieren,
Konvent

Schulen,
Unterricht,
Projektwochen

Bilanzerstellung
(Unternehmen,
Organisationen)

Gemeinden (Bilanzen,
GW-Index.....)



Möglichkeiten der Beteiligung

- Unterstützer auf der Web-Site
- Mitgliedschaft im Verein „Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland“
- Mitarbeit in einer lokalen Gruppe
- Mitwirken überregional (Website erstellen, Überarbeiten der Matrix, Berater, Bildung)
- Selbst Pilot-Unternehmen bzw. –gemeinde werden

Was hält uns?

Sometimes the thing that is holding you back...



...is all in your head.



GEMEINWOHL-Ökonomie

www.ecogood.org

Die GWÖ im

Rhein-Main Gebiet:

→ www.rheinmain.gwoe.net

→ rhein-main@list.gemeinwohl-oekonomie.org

(Gemeinwohlberichte)

→ <http://balance.ecogood.org/texte> (Hier findet sich ein Pool wissenschaftlicher Arbeiten)

