



THE HUMANISTIC MANAGEMENT NETWORK

L'ECONOMIA 
DEL BENE COMUNE
Un modello economico che ha futuro

COMMON WELFARE ECONOMY

An alternative economic system?

Dr. Günther Reifer

Terra Institute

Maggiori Bastioni 29
39042 Bressanone

www.terra-institute.eu
www.thinkmoreabout.com

terra 
institute



REGIONAL CENTRE OF EXPERTISE
ON EDUCATION FOR
SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ACKNOWLEDGED BY



**UNITED NATIONS
UNIVERSITY**

think more about satellites

PROGETTI SENSATI PER IL MONDO!

12 ex Manager



November 2012

Wien

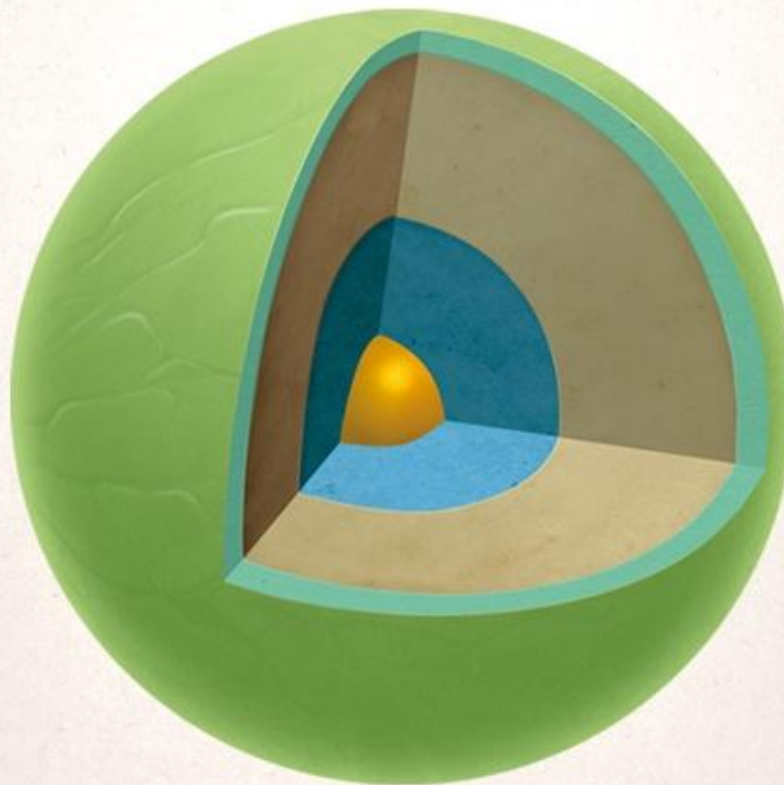
Fokus Prinzip,
Leitbetriebe
Austria

terra 
institute



BILDUNGSCHAUS

KLOSTER
NEUSTIFT
ABBAZIA
DI NOVACELLA



FREIE UNIVERSITÄT BOZEN
LIBERA UNIVERSITÀ DI BOLZANO
UNIVERSITÀ LIEIDA DE BULSAN



think more about

Tage der Nachhaltigkeit – Giornate della Sostenibilità

Brixen – Verona – Innsbruck – München – Wien – Berlin



terra^o
eco fashion



terra^o
institute











Vereinsvorstand

Regionale Streuung
Südtirol, Bayern, Oö, Kärnten, Wien
Hessen, Deutschland

- Mission: Motor, Möglichmacher
Steuerung, Vernetzer
- * Strukturieren der Bewegung
 - * Verantwortung übernehmen
 - * Bewusster Umgang mit dem Spannungsfeld Bewegung - Vorstand
 - * Vertiefung nach außen
 - * Wirtschaftlichkeit
 - * Qualität

Core questions

- **Purpose of „economy“**
- **What does „success“ mean?**
- **How do we measure economic success?**
- **What is a company's purpose?**

Capitalism

- Goal = increase capital

Capitalism

- Goal = increase capital
- Success = increase capital: profit & GDP

Capitalism



- Goal = increase capital
- Success = increase capital: profit & GDP
- 3 main defects:
 - Force to growth + ecological destruction
 - Unequal distribution (minority owns mayor part)
 - instability

Alternative Economic Models



- **Giftgiving:** milk, blood, care, information, Linux
- **Barter systems:** everyone has something to give
- **Commons:** water, energy, schools, hospitals, banks, ...
- **Solidary Economy:** Brazil, Mondragón, Sekem, ...
- **Common Welfare Economy:** Austria & Germany

Old Paradigma – New Paradigma

Money rules

Money is the purpose
capital income

profit motive

financial surplus

global

hierarchical

stock market companies

risky + speculative

money is the only criteria

Money serves

Money is a means

income for work or need

common welfare motive

cover costs and investment

local/regional

democratic

cooperatives

conservative + concrete

ecological and social indicators

Economic Constitution

**10 cornerstones
how Economy
shall be organized**

Egoism is good!



„It is not from the benevolence of the **teacher**, the **doctor**, or the **parents**, that we can expect our dinner, but from their regard to their own interest.“

Adam Smith

Egoism is good!



„It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker, that we can expect our dinner, but from their regard to their own interest.“

Adam Smith

Competition is the best



„Competition is the most efficient method
we know. “

Friedrich A. von Hayek

Constitutional Goal

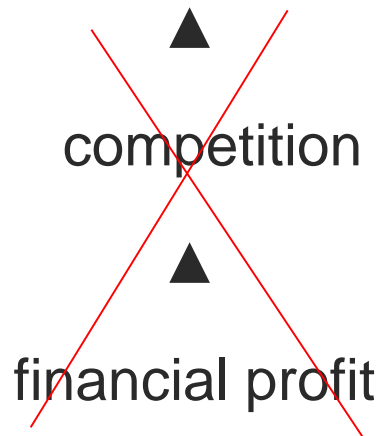
„All economic activity serves the common welfare.“

Bavarian Constitution, Art. 151

The Common Welfare Economy

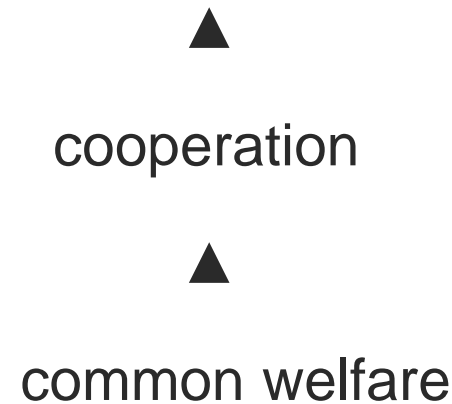
old:

Capitalism



new:

Common Welfare



New goal for business

New goal = new definition of „success“

financial profit > common welfare





Vision

Vision of the movement for a Common Welfare Economy

A Common Welfare Economy is an alternative economic system built on values that promote the common good. It is a tool for economic, political, and social change – a bridge between old and new.

On the economic level it is a viable and concretely executable alternative for businesses of diverse sizes and legal structures. Its goal is to define the management and evaluation of the success of businesses based on values oriented around promoting the common good.



Vision

On the political level the movement for a Common Welfare Economy seeks to bring about changes to current legislation. The overarching goal of the engagement is to ensure a good life for all living things and for the planet as a whole, supported by a welfare-oriented economic system. Human dignity, global fairness and solidarity, ecological sustainability, social justice, and democratic participation are key elements.

On the social level the movement for a Common Welfare Economy is an initiative to raise awareness for systemic change that seeks to motivate as many people as possible to cooperative conscientious action. The movement is a source of hope and courage, and is linked to and inspired by other initiatives.

STAKEHOLDER	VALUE	Human dignity	Solidarity	Ecological Sustainability	Social Justice	Democratic Co-determination & Transparency
A) Suppliers						
B) Investors						
C) Staff Incl. Owners						
D) Customers / Products / Services / Business Partners						
E) Social Environment: Region, sovereign, future genera- tion, global fellow human beings, animals and plants						
Negative Criteria						

STAKEHOLDER	VALUE	Human dignity	Solidarity	Ecological Sustainability	Social Justice	Democratic Co-determination & Transparency
A) Suppliers	A1: Ethical Supply Management Thinking about risks of products / services, considering social and ecological aspects of suppliers and service partners					100
B) Investors						
C) Staff Incl. Owners						
D) Customers / Products / Services / Business Partners						
E) Social Environment: Region, sovereign, future genera- tion, global fellow human beings, animals and plants						
Negative Criteria						

STAKEHOLDER	VALUE	Human dignity	Solidarity	Ecological Sustainability	Social Justice	Democratic Co-determination & Transparency
A) Suppliers	A1: Ethical Supply Management Thinking about risks of products / services, considering social and ecological aspects of suppliers and service partners					100
B) Investors	B1: Ethical Financial Management Considering social and ecological aspects when choosing financial services, common welfare oriented investments and fundings					20
C) Staff Incl. Owners	C1: Job quality Guaranteeing humane work conditions , advancing physical health and mental well-being, self-organized and meaningful working environment, scope for personal development and family (Work-Life-Balance) 60	C2: Just distribution of labor Reduction of overtime working hours, waiving all-inclusive contracts, reduction of standardized working hours, contribution to the reduction of unemployment 40	C3: Advancing and demanding eco-friendly behavior and a sustainable lifestyle of staff members (mobility, food), training and awareness raising activities, sustainable organizational 40	C4: Just distribution of incomes, low wage dispersion (netto) within a company, compliance with minimum and maximum incomes 60 C5: Equal opportunities / inclusion of disadvantaged persons gender, migrants, persons with special needs 40	C6: Transparency and co-determination Transparency of decisions and figures, co-determination of staff members on operative strategic decisions, election of executive managers, transferring ownership to staff members (e.g. sociocracy) 100	
D) Customers / Products / Services / Business Partners						
E) Social Environment: Region, sovereign, future genera- tion, global fellow human beings, animals and plants						
Negative Criteria						

STAKEHOLDER	VALUE	Human dignity	Solidarity	Ecological Sustainability	Social Justice	Democratic Co-determination & Transparency
A) Suppliers	A1: Ethical Supply Management Thinking about risks of products / services, considering social and ecological aspects of suppliers and service partners					100
B) Investors	B1: Ethical Financial Management Considering social and ecological aspects when choosing financial services, common welfare oriented investments and fundings					20
C) Staff Incl. Owners	C1: Job quality Guaranteeing humane work conditions , advancing physical health and mental well-being, self-organized and meaningful working environment, scope for personal development and family (Work-Life-Balance) 60	C2: Just distribution of labor Reduction of overtime working hours, waiving all-inclusive contracts, reduction of standardized working hours, contribution to the reduction of unemployment 40	C3: Advancing and demanding eco-friendly behavior and a sustainable lifestyle of staff members (mobility, food), training and awareness raising activities, sustainable organizational 40	C4: Just distribution of incomes, low wage dispersion (netto) within a company, compliance with minimum and maximum incomes 60 C5: Equal opportunities / inclusion of disadvantaged persons gender, migrants, persons with special needs 40	C6: Transparency and co-determination Transparency of decisions and figures, co-determination of staff members on operative strategic decisions, election of executive managers, transferring ownership to staff members (e.g. sociocracy) 100	
D) Customers / Products / Services / Business Partners	D1: Ethic sales Customer focus and co-determination, cooperation with consumer associations, trainings in ethic sales, ethical marketing, ethically adjusted bonus schemes 40	D2: Solidarity with business partners Dissemination of information, know-how, personnel, orders; interest-free loans, participation in cooperative marketing and crisis management 80	D3: Ecological design of products and services Offering of ecologically superior products/services; awareness raising programmes, consideration of ecological aspects when choosing customer target groups 60	D4: Social design of products/ services Social grading of prices, no barriers, special products for disadvantaged customers 20	D5: Raising social and ecological standards within the specific sector, role model effect, development of higher standards together with business 20	
E) Social Environment: Region, sovereign, future generation, global fellow human beings, animals and plants						
Negative Criteria						

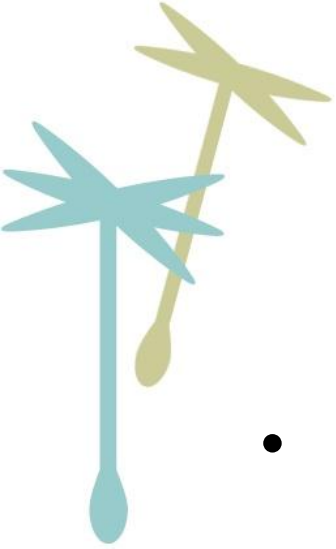
STAKEHOLDER	VALUE	Human dignity	Solidarity	Ecological Sustainability	Social Justice	Democratic Co-determination & Transparency
A) Suppliers	A1: Ethical Supply Management Thinking about risks of products / services, considering social and ecological aspects of suppliers and service partners					100
B) Investors	B1: Ethical Financial Management Considering social and ecological aspects when choosing financial services, common welfare oriented investments and fundings					20
C) Staff Incl. Owners	C1: Job quality Guaranteeing humane work conditions , advancing physical health and mental well-being, self-organized and meaningful working environment, scope for personal development and family (Work-Life-Balance) 60	C2: Just distribution of labor Reduction of overtime working hours, waiving all-inclusive contracts, reduction of standardized working hours, contribution to the reduction of unemployment 40	C3: Advancing and demanding eco-friendly behavior and a sustainable lifestyle of staff members (mobility, food), training and awareness raising activities, sustainable organizational 40	C4: Just distribution of incomes, low wage dispersion (netto) within a company, compliance with minimum and maximum incomes 60 C5: Equal opportunities / inclusion of disadvantaged persons gender, migrants, persons with special needs 40	C6: Transparency and co-determination Transparency of decisions and figures, co-determination of staff members on operative strategic decisions, election of executive managers, transferring ownership to staff members (e.g. sociocracy) 100	
D) Customers / Products / Services / Business Partners	D1: Ethic sales Customer focus and co-determination, cooperation with consumer associations, trainings in ethic sales, ethical marketing, ethically adjusted bonus schemes 40	D2: Solidarity with business partners Dissemination of information, know-how, personnel, orders; interest-free loans, participation in cooperative marketing and crisis management 80	D3: Ecological design of products and services Offering of ecologically superior products/services; awareness raising programmes, consideration of ecological aspects when choosing customer target groups 60	D4: Social design of products/ services Social grading of prices, no barriers, special products for disadvantaged customers 20	D5: Raising social and ecological standards within the specific sector, role model effect, development of higher standards together with business 20	
E) Social Environment: Region, sovereign, future generation, global fellow human beings, animals and plants	E1: Social effect and Impact of products / services Meaningful products under consideration of sustainable lifestyles 100	E2: Contribution to the local community Mutual support and cooperation through financial resources, services, products, logistics, time, know-how, knowledge, contacts, influence 40	E3: Reduction of impact on the environment Reduction of business-specific environmental impact on a sustainable level: resources, energy & climate, emissions, waste etc. 100	E4: Minimizing distribution of profits to external persons No interest-rates or at most inflationary adjustment of the capital of external owners 40	E5: Social transparency and co-determination, reporting in accordance with Global Reporting Initiative (GRI), Common Welfare Report, co-determination of stakeholders 40	
Negative Criteria						

STAKEHOLDER	VALUE	Human dignity	Solidarity	Ecological Sustainability	Social Justice	Democratic Co-determination & Transparency
A) Suppliers	A1: Ethical Supply Management Thinking about risks of products / services, considering social and ecological aspects of suppliers and service partners					100
B) Investors	B1: Ethical Financial Management Considering social and ecological aspects when choosing financial services, common welfare oriented investments and fundings					20
C) Staff Incl. Owners	C1: Job quality Guaranteeing humane work conditions , advancing physical health and mental well-being, self-organized and meaningful working environment, scope for personal development and family (Work-Life-Balance) 60	C2: Just distribution of labor Reduction of overtime working hours, waiving all-inclusive contracts, reduction of standardized working hours, contribution to the reduction of unemployment 40	C3: Advancing and demanding eco-friendly behavior and a sustainable lifestyle of staff members (mobility, food), training and awareness raising activities, sustainable organizational 40	C4: Just distribution of incomes, low wage dispersion (netto) within a company, compliance with minimum and maximum incomes C5: Equal opportunities / inclusion of disadvantaged persons gender, migrants, persons with special needs 40	C6: Transparency and co-determination Transparency of decisions and figures, co-determination of staff members on operative strategic decisions, election of executive managers, transferring ownership to staff members (e.g. sociocracy) 100	
D) Customers / Products / Services / Business Partners	D1: Ethic sales Customer focus and co-determination, cooperation with consumer associations, trainings in ethic sales, ethical marketing, ethically adjusted bonus schemes 40	D2: Solidarity with business partners Dissemination of information, know-how, personnel, orders; interest-free loans, participation in cooperative marketing and crisis management 80	D3: Ecological design of products and services Offering of ecologically superior products/services; awareness raising programmes, consideration of ecological aspects when choosing customer target groups 60	D4: Social design of products/ services Social grading of prices, no barriers, special products for disadvantaged customers 20	D5: Raising social and ecological standards within the specific sector, role model effect, development of higher standards together with business 20	
E) Social Environment: Region, sovereign, future generation, global fellow human beings, animals and plants	E1: Social effect and Impact of products / services Meaningful products under consideration of sustainable lifestyles 100	E2: Contribution to the local community Mutual support and cooperation through financial resources, services, products, logistics, time, know-how, knowledge, contacts, influence 40	E3: Reduction of impact on the environment Reduction of business-specific environmental impact on a sustainable level: resources, energy & climate, emissions, waste etc. 100	E4: Minimizing distribution of profits to external persons No interest-rates or at most inflationary adjustment of the capital of external owners 40	E5: Social transparency and co-determination, reporting in accordance with Global Reporting Initiative (GRI), Common Welfare Report, co-determination of stakeholders 40	
Negative Criteria	Violation of ILO-norms and standards / human rights Products not respecting human dignity, e.g. weapons, nuclear power, genetically modified food Acquisition at / Cooperation with companies that violate human dignity -200 -200 -150	Hostile takeover -200	Massive environmental pollution Gross violation of environmental standards (e.g. limiting values) Planned obsolescence (short lifespan) -200 -150 -100	Unequal remuneration for women and men Job cuts or off-shoring for profits Subsidiaries in tax havens Interest rates on equities > 10 % -200 -150 -200 -200	Non-disclosure of shareholdings and subsidiaries Prohibition of a works council -100 -150	



Legal Incentives

- Tax cuts
- Lower tariffs
- Lower interest rates for the bank loan
- Priority in public procurement
- Cooperative research with public universities

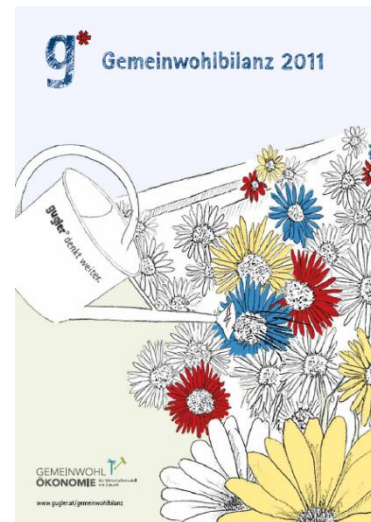


Examples

- Fa. Sonnentor



- Druckerei in Aut



3 consequences



- Companies are liberated from dog-eat-dog-competition and from the compulsion to grow

Unlimited Growth?



*„In nature, growth is a means to
achieve the optimal size.“*

Leopold Kohr („Small is beautiful“)

3 consequences



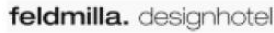
- Companies are liberated from dog-eat-dog-competition and from the compulsion to grow
- „counter-petition“ --> „com-petition“

3 consequences



- Companies are liberated from dog-eat-dog-competition and from the compulsion to grow
- „counter-petition“ --> „com-petition“
- More people will start enterprises
 - deeper meaning --> stronger motivation







GEMEINWOHL



GABRIELE GANSLER
KMU-Beratung



GEMEINWOHL BILANZ 2011 für

FIRMENNAME Locker Remedia, Blumau
auditert von Evelyn Oberleiter - Terra Eco Fashion



WERT BERÖHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement			
B) GeldgeberInnen	Auswahl der Finanzdienstleistungen, Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl			
C) MitarbeiterInnen inkl. EigentümerInnen	C1: Fairer Lohn (Work-Life-Balance) 41	C2: Fairer Lohn (Verzicht auf...) 30	C3: Fairer Lohn (Bewusstseinsbildung...) 18	C4: Fairer Lohn (Finanztransparenz...) 15
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethisches Verkaufen 21	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 22	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 30	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 18
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, globale Mitmenschen, -tiere und -pflanzen	E1: Gesellschaftliche Wirkung / Bedeutung der Produkte / Dienstleistungen 100	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 5	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 50	E4: Minimierung der Gewinnerschüttung an Externe 40
K.O.-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte) Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer)	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn Töchter in Steueroasen Eigenkapitalverzinsung > 10 %

Vertriebstagung wird 2011
komplett anders gestaltet;
neue Zielformulierung
und Kriterien

Startet eine neue
Initiative, die Produkte
(Verpackung) noch
ökologischer zu gestalten

Interne „Tutoren“ sorgen
in Zukunft für eine
bessere Kommunikation
und mehr Transparenz

Veröffentlichung und
Präsentation der GWB

BILANZSUMME 517

GEMEINWOHL BILANZ 2011 für

Plattnerbau Bozen
auditiert von ELAS

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Umwelt	Sozial	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte / Dienstleistungen				Auswahl von Lieferanten und Dienstleistungspartner 30
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; g				wohlorientierte Veranlagung und Finanzierung 6
C) MitarbeiterInnen inkl. EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität Sicherstellung humaner Arbeitsbedingungen, Förderung physischer Gesundheit und psychischem Wohlbefindens, Selbstorganisation und Sinnstiftung am Arbeitsplatz, Freiraum für Familie und persönliche Entfaltung (Work-Life-Balance)	C2: Gerechte Verteilung des Arbeitsvolumens Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit	C3: Förderung ökologisches Verhalten Aktive Förderung nachhaltiger Mitarbeiter Ernährung, Bewusstseinsmaßnahmen, Organisation	C4: Gerechte Verteilung des mit besonderen Bedürfnissen 32	C6: Innerbetriebliche Transparenz und Mitbestimmung Entscheidungs-/ Finanztransparenz, Mitentscheidung der MitarbeiterInnen bei operativen, strategischen Entscheidungen, Wahl der Führungskräfte, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen, z.B. Soziokratie 30
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethisches Verkauf KundenInnenorientierte bestimmung, Kooperations VerbraucherInnen, ethisches Verkauf Marketing, ethisch Bonussystem		D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstseins schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl 6	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Soziale Staffelung der Preise, Barrierefreiheit, spezielle Produkte für benachteiligte KundInnen 8	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitbewerberInnen, Lobbying 6
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, globale Mitmenschen, -tiere und -pflanzen	E1: Gesellschaftliche Wirkung / Bedeutung der Produkte / Dienstleistungen Sinnhaftigkeit der Produkte unter Berücksichtigung nachhaltiger Lebensstile 60	E2: Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss 4	E3: Reduktion ökologische Auswirkungen Reduktion der unternehmensspezifischen Umwelt-Auswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie&Klima, Emissionen, Abfälle etc. 10	E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe Nichtverzinsung oder maximal Inflationsausgleich für das Kapital externer EigentümerInnen	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Berichterstattung nach Global Reporting Initiative (GRI), Gemeinwohlbericht, Stakeholder-Mitbestimmung 4
K.O.-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei/ Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte) Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer)	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn Töchter in Steueroasen Eigenkapitalverzinsung > 10%	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung von Betriebsrat

Umstellung der
Essensgutscheine auf Bio-
Restaurants

Cradle to Cradle
Produktgestaltung

Planung des neuen
Firmensitzes unter Cradle
to Cradle Bedingungen

BILANZSUMME 370

GEMEINWOHL BILANZ 2011 für

Euroform, Sand/IT, www.euroform-w.com

auditert von Hotel Feldmilla

WERT BERÖHRUNGSGRUPPE	Umwelt	Sozialität	Wirtschaftlichkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz	
A) LieferantInnen		Produkte / Dienstleistungen	Auswahl von Lieferanten und Dienstleistungspartnern	43	
B) GeldgeberInnen	Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; G		sozialorientierte Veranlagung und Finanzierung	9	
C) MitarbeiterInnen inkl. EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität Sicherstellung humaner Arbeitsbedingungen, Förderung physischer Gesundheit und psychischem Wohlbefindens, Selbstorganisation und Sinnstiftung am Arbeitsplatz, Freiraum für Familie und persönliche Entfaltung (Work-Life-Balance)	C2: Gerechte Verteilung des Arbeitsvolumens Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit	C3: Förderung ökologisches Verhalten der MitarbeiterInnen Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen C5: Gleichstellung / Inklusion Benachteiligter Gender, MigrantInnen, Menschen mit besonderen Bedürfnissen	C6: Innerbetriebliche Transparenz und Mitbestimmung Entscheidungs-/ Finanztransparenz, Mitentscheidung der MitarbeiterInnen bei operativen, strategischen Entscheidungen, Wahl der Führungskräfte, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen, z.B. Soziokratie
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbestimmung Verbraucher ethischen Marketing, Bonussystem	D2: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Soziale Staffelung der Preise, Barrierefreiheit, spezielle Produkte für benachteiligte KundInnen	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitbewerberInnen, Lobbying
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, globale Mitmenschen, -tiere und -pflanzen	E1: Gesellschaftliche Wirkung / Bedeutung der Produkte / Dienstleistungen Sinnhaftigkeit der Produkte unter Berücksichtigung nachhaltiger Lebensstile	E2: Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss	E3: Reduktion ökologische Auswirkungen Reduktion der unternehmensspezifischen Umwelt-Auswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie & Klima, Emissionen, Abfälle etc.	E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe Nichtverzinsung oder maximal Inflationsausgleich für das Kapital externer EigentümerInnen	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Berichterstattung nach Global Reporting Initiative (GRI), Gemeinwohlbericht, Stakeholder-Mitbestimmung
K.O.-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte Menschenwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte) Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer)	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn Töchter in Steueroasen Eigenkapitalverzinsung > 10 %	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung von Betriebsrat

Einführung von Supervision und Coaching für die Mitarbeiter

Km-Geld für Mitarbeiter die mit dem Fahrrad anreisen

Messung des ökologischen Fussabdrucks

BILANZSUMME 501

Die Ausschreibung des geplanten Umbaus wird komplett überarbeitet

Einstellung von zwei Teilzeitkräften (kompletter Abbau von Überstunden)

Aufbau eines Gartens im Hinterhof wo Gemüse für die Mensa angebaut wird (Nutzung Regenwasser)

BERÜHRUNGSGRUPPE	Solidarität			Demokratische Mitbestimmung & Transparenz	
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffung Aktive Auseinandersetzung				10
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer u				0
C) MitarbeiterInnen inkl. EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität Sicherstellung humaner Arbeitsbedingungen, Förderung physischer Gesundheit und psychischem Wohlbefindens, Selbstorganisation und Sinnstiftung am Arbeitsplatz, Freiraum für Familie und persönliche Entfaltung (Work-Life-Balance)	C2: Geringe Verteilung des Arbeitsvolumens Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit	C3: Förderung ökolog. Verhalten der MitarbeiterInnen Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen C5: Gleichstellung / Inklusion Benachteiligter Gender, MigrantInnen, Menschen mit besonderen Bedürfnissen	C6: Innerbetriebliche Transparenz und Mitbestimmung Entscheidungs-/ Finanztransparenz, Mitentscheidung der MitarbeiterInnen bei operativen, strategischen Entscheidungen, Wahl der Führungskräfte, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen, z.B. Soziokratie
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethisches Verkaufen KundenInnenorientierung/ -mit- bestimmung, Kooperation mit VerbraucherInnenenschutz, Schulungen ethisches Verkaufen, ethisches Marketing, ethischangepasstes Bonussystem	D2: Solidarität mit Mitunternehmen Weitergabe von Information, Know- how, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Soziale Staffelung der Preise, Barrierefreiheit, spezielle Produkte für benachteiligte KundInnen	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitbewerberInnen, Lobbying
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, globale Mitmenschen, -tiere und -pflanzen	E1: Gesellschaftliche Wirkung / Bedeutung der Produkte / Dienst- leistungen Sinnhaftigkeit der Produkte unter Berücksichtigung nachhaltiger Lebensstile	E2: Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss	E3: Reduktion ökologische Auswirkungen Reduktion der unternehmensspezifischen Umwelt- Auswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie&Klima, Emissionen, Abfälle etc.	E4: Minimierung der Gewinnaus- schüttung an Externe Nichtverzinsung oder maximal Inflationsausgleich für das Kapital externer EigentümerInnen	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Berichterstattung nach Global Reporting Initiative (GRI), Gemeinwohlbericht, Stakeholder- Mitbestimmung
K.O.-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte Menschenwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte) Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer)	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn Töchter in Steueroasen Eigenkapitalverzinsung > 10%	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung von Betriebsrat

BILANZSUMME 322

GEMEINWOHL BILANZ 2011 für

ELAS

auditiert von Günther Reifer



GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

WERT BERÖHRUNGSGRUPPE	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 Lieferanten und Dienstleistungspartnern				66
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; gemeinwohlorientierte Veranlagung und Finanzierung				7
C) MitarbeiterInnen inkl. EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität Sicherstellung humaner Arbeitsbedingungen, Förderung	C2: Gerechte Verteilung des Arbeitsvolumens Abbau von Überstunden, Verzicht auf	C3: Förderung ökologisches Verhalten der MitarbeiterInnen Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens mit besonderem Wissen	C6: Innerbetriebliche Transparenz und Mitbestimmung transparenz, erativen, ungen, Wahl ergabe rInnen,
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethisches Verkaufen KundenInnenorientierung/-mitbestimmung, Kooperation mit VerbraucherInnen, Schulungen ethisches Verkaufen, ethisches Marketing, ethischangepasstes Bonussystem	D2: Solidarität mit Mitunternehmen Weitergabe von Information, Know-how, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Soziale Staffelung der Preise, Barrierefreiheit, spezielle Produkte für benachteiligte KundInnen	25
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, globale Mitmenschen, -tiere und -pflanzen	E1: Gesellschaftliche Wirkung / Bedeutung der Produkte / Dienstleistungen Sinnhaftigkeit der Produkte unter Berücksichtigung nachhaltiger Lebensstile	E2: Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss	E3: Reduktion ökologische Auswirkungen Reduktion der unternehmensspezifischen Umwelt-Auswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie&Klima, Emissionen, Abfälle etc.	E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe Nichtverzinsung oder maximal Inflationsausgleich für das Kapital externer EigentümerInnen	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Berichterstattung nach Global Reporting Initiative (GRI), Gemeinwohlbericht, Stakeholder-Mitbestimmung
K.O.-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/Menschenrechte Menschenwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte) Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer)	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn Töchter in Steueroasen Eigenkapitalerzinsung > 10 %	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung von Betriebsrat

Auswertung was man den Kunden als DL streichen kann (Sinncheck)

Kostenloses Angebot der DL an Sozialgenossenschaften

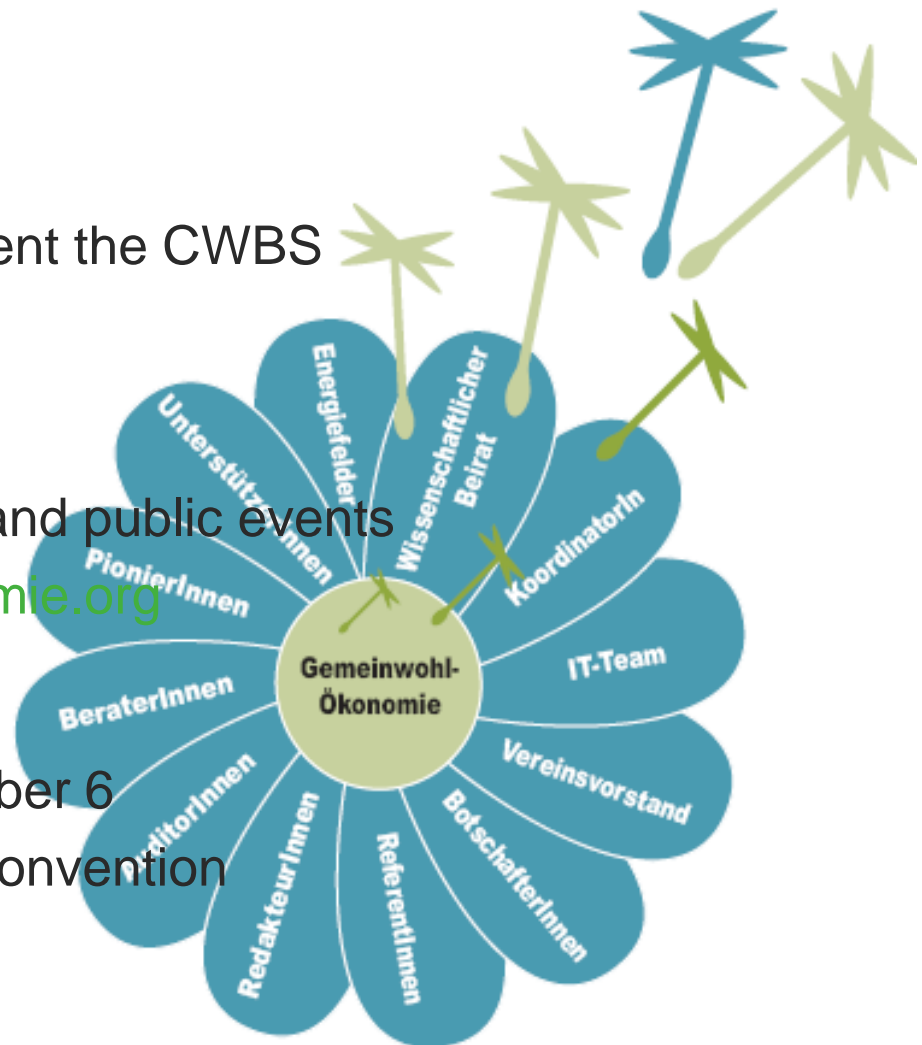
Tag der offenen Tür, wo die Gemeinwohlmatrix vorgestellt wird.

BILANZSUMME 465



Growing movement

- **Enterprises & more**
 - 6.000 signators
 - 650 pioneers who implement the CWBS
 - consultants & auditors
- **„energy fields“**
 - Regional working groups and public events
 - www.gemeinwohl-oekonomie.org
- **political movement**
 - Press conference on October 6
 - After 5 years: Economic Convention





Wirunternehmen eine bessere Welt.

Thanks for attention

Terra Institute
Säbenertorgasse 2/2
39042 Bressanone

www.terra-institute.eu
www.thinkmoreabout.com

terra 
institute