

DIAKONIE IN
OBERBAYERN



HERZOGSÄGMÜHLE

Gemeinwohloökonomie im Diakoniedorf Herzogsägmühle

Vorstellung Herzogsägmühle
Warum Gemeinwohloökonomie?
Gemeinwohlmatrix
Der Weg zur Bilanz
Die Wirkung im Unternehmen

Herzogsägmühle

- Wohnungslosenhilfe seit 1894
- 352 ha
- Zentralwanderhof 1936-1945
- „Ort zum Leben“ – Ort in der Region
- 900 Einwohner, davon 200 Mitarbeitende mit Familien
- 2000 Mitarbeitende in sechs Fachbereichen + 2 GmbHs
- 95 Mio € Umsatz im Jahr
- Teil der Inneren Mission München, gesamt Umsatz der Gruppe 200 Mio €

Die herkömmliche „Finanzbilanz-Präsentation...“

- Sagt nichts aus über den ethischen Erfolg des Unternehmens
- Sagt nichts aus über den Beitrag zum Gemeinwohl
- Sagt nichts aus über die Arbeitsbedingungen und das Arbeitsklima
- Sagt nichts aus über die Glaubwürdigkeit von Diakonie

Idee der Gemeinwohlökonomie

- Geld ist nicht Nutzwert, sondern Tauschwert
- Deswegen muss die Finanzbilanz (misst den finanziellen Erfolg/Mitteleinsatz) ergänzt werden um die Gemeinwohlbilanz (misst den ethischen Erfolg/Zielerreichung)
- Diese reguliert den Zugang eines Unternehmens zum Kapitalmarkt, seine Besteuerung, seine Zoll-Sätze (nicht mehr „triple A“)
- Produkte werden gekennzeichnet, ob das Unternehmen dem Gemeinwohl dient oder nicht (Gemeinwohl-Ampel, rot, gelb grün)

GEMEINWOHL ÖKONOMIE



Bilanzierendes Unternehmen

2012/MBC 4.0.1



787

www.bal.ecogood.org/123456

Idee der Gemeinwohloökonomie 2

- Im Wirtschaften sollen die gleichen Prinzipien belohnt werden, die wir für unsere sonstigen Beziehungen als wertvoll erkennen: Vertrauen, Kooperation, Solidarität – statt Wettbewerb, Konkurrenz, unmenschliche Produktionsbedingungen um des materiellen Vorteils willen
- Einkommensspreizungen in den Unternehmen sind zu begrenzen
- Bilanzierende Unternehmen werden bei öffentlicher Auftragsvergabe bevorzugt

Die Idee ist nicht nur neu...

Verfassung des Freistaates Bayern:

Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem **Gemeinwohl**, insbesondere der Gewährleistung eines menschenwürdigen Daseins für alle und der allmählichen **Erhöhung der Lebenshaltung aller Volksschichten.**“

(Art. 151, Abs. 1)

In Kraft getreten: **08.12.1946**

Ausgangspunkt:

- 85% der Menschen halten das derzeitige Wirtschaftssystem nicht mehr für gerecht
- Nur 15% glauben, daran könne man etwas ändern
- Die Schere zwischen Arm und Reich geht weiter auseinander, ein Drittel der Bevölkerung droht vom Wohlergehen abgekoppelt zu werden (in anderen europäischen Regionen weit dramatischer)
- Globale Umweltzerstörung schreitet noch schneller voran, als globale Bekämpfung von Armut und Hunger

Ausgangspunkt 2:

- Große Sehnsucht der Menschen nach Überschaubarkeit in einer globalisierten Welt: regionale Einkaufsverbände, Regional-Währungen entstehen; alternatives Konsumentenverhalten kommt in der Mitte der Gesellschaft an (Bio-Produkte)
- Die Finanzierung des sozialen Netzes aus Steuern und Abgaben ist langfristig nicht gesichert (oder unmöglich).
- Einschnitte in die Qualität des sozialen Netzes werden nicht gewollt – neue Finanzierungsformen werden erforderlich

Wie wird das bewertet?

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-MATRIX

Unternehmen: GWÖ-Unternehmen; Jahr: 2015-2016

Bilanzsumme:

0 von 1000 Punkten

Werte ► Berührungsgruppe ▼	Menschenwürde	Solidarität & Gerechtigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz & Mitentscheidung
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
	0 von 51 0%	0 von 51 0%	0 von 51 0%	0 von 51 0%
B: Eigentümer*innen und 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
	0 von 51 0%	0 von 77 0%	0 von 51 0%	0 von 26 0%
C: Mitarbeitende	C1: Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2: Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3: Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4: Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
	0 von 51 0%	0 von 51 0%	0 von 51 0%	0 von 26 0%
D: Kund*innen und 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
	0 von 51 0%	0 von 51 0%	0 von 51 0%	0 von 51 0%
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
	0 von 51 0%	0 von 77 0%	0 von 51 0%	0 von 26 0%

Beispiel:



Berichtsfragen

- Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?
- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?



Verpflichtende Indikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)
- Medianverdienst
- standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Ein Verfahren zur Selbstbestimmung des Verdienstes wird entwickelt. Der Verdienst wird bedarfsgerecht individuell angepasst und selbstbestimmt durch Mitarbeitende festgelegt.

Erfahren

Die Spreizung zwischen höchstem und niedrigstem Verdienst innerhalb der Organisation liegt bei maximal 1:5. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann das Verhältnis an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

Fortgeschritten

Maßnahmen werden getroffen, um einen an regionale Lebenshaltungskosten angepassten „lebenswürdigen Verdienst“ zu gewährleisten.

Erste Schritte

Regelmäßige Analyse und Thematisierung einer gerechten Verdienststruktur

Basislinie

Die gesetzlichen Mindestanforderungen (z.B. Mindestlohn) werden eingehalten.

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Durch betriebsinterne Anreizpolitik nutzen nahezu alle Mitarbeitenden öffentliche Verkehrsmittel, das Rad, Carsharing oder optional Teleworking.

Erfahren

Durch betriebsinterne Anreizpolitik nutzt die Mehrheit der Mitarbeitenden öffentliche Verkehrsmittel, das Rad, Carsharing oder optional Teleworking. Unterstützung durch weiterführende Maßnahmen: Parkplätze für Mitarbeitende gibt es nur für Carsharing, Erreichbarkeit ist bei der Standortwahl ein wesentliches Entscheidungskriterium, Bereitstellung von Dienstfahrrädern etc.

Fortgeschritten

Konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik, z.B. wenn kein öffentliches Netz verfügbar ist: aktives Carsharing-Angebot, Partizipation bei externen Fahrradinitiativen, festgeschriebene Dienstwagenpolitik ($< 130 \text{ g CO}_2/\text{km}$), Trainings für treibstoffsparendes Fahren, finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, ausgewiesene Fahrradabstellplätze

Erste Schritte

Ansätze einer nachhaltigen Mobilitätspolitik sind sichtbar: Unterstützung für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Hinterfragen der Dienstwagenpolitik, Wahl von Verkehrsmitteln für Dienstfahrten nach ökologischen Gesichtspunkten etc.

Fahradabstellmöglichkeiten sind vorhanden.

Basislinie

Das Unternehmen setzt keine unökologischen Anreize zur Überbrückung von Anreisedistanzen.

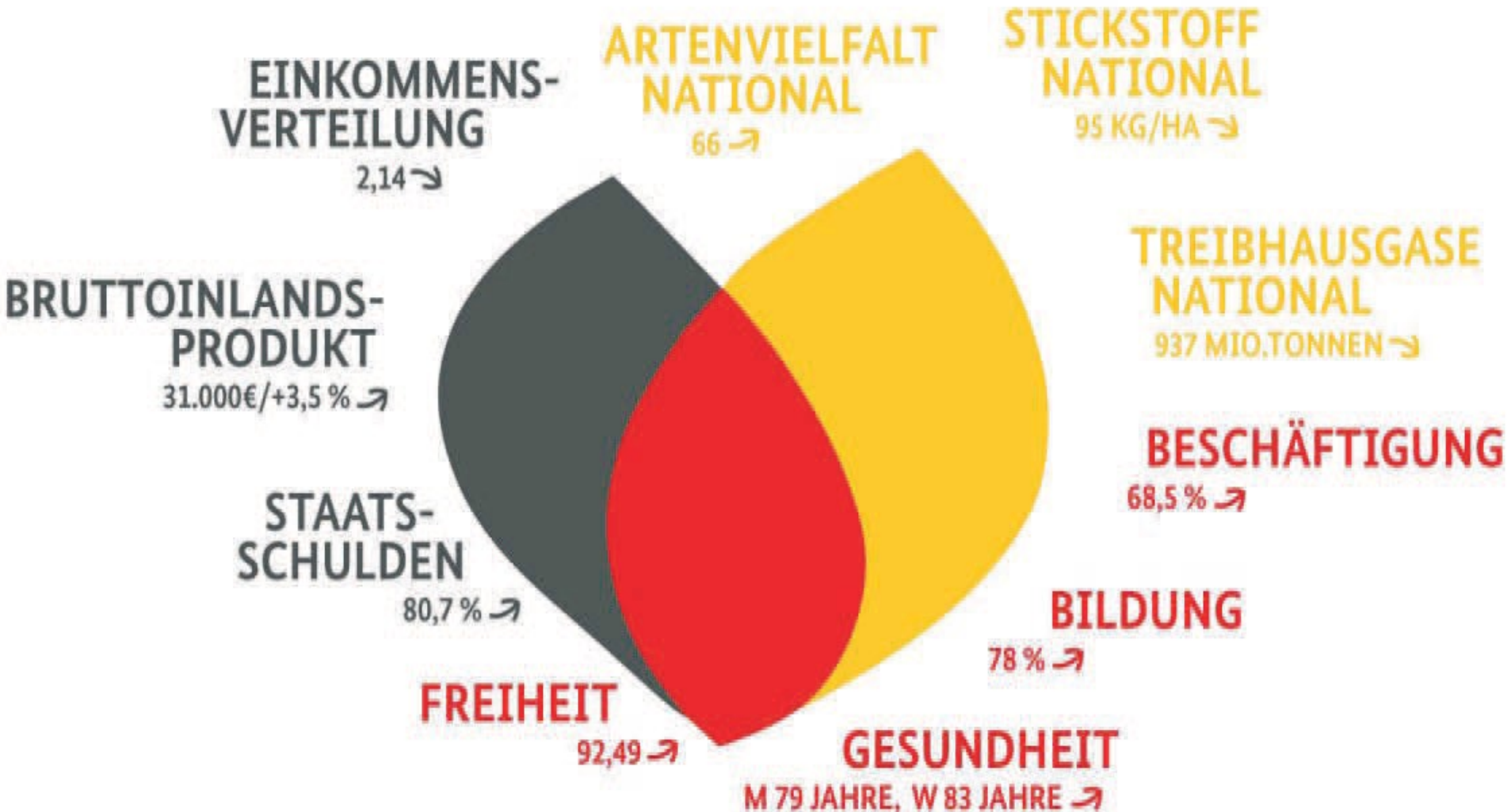
Das Motiv – warum machen wir das?

- Die „Doppelten Botschaften“ in der Diakonie
Kapitalismus-Skepsis innerhalb des Systems
funktioniert nicht gut
- Das Unternehmen Herzogsägmühle: Ethische
Leitlinie neben dem Evangelium – wie geht
„nachhaltiges Wirtschaften“ ohne Tricks?
- Persönlich: Der Auftrag meines Vaters

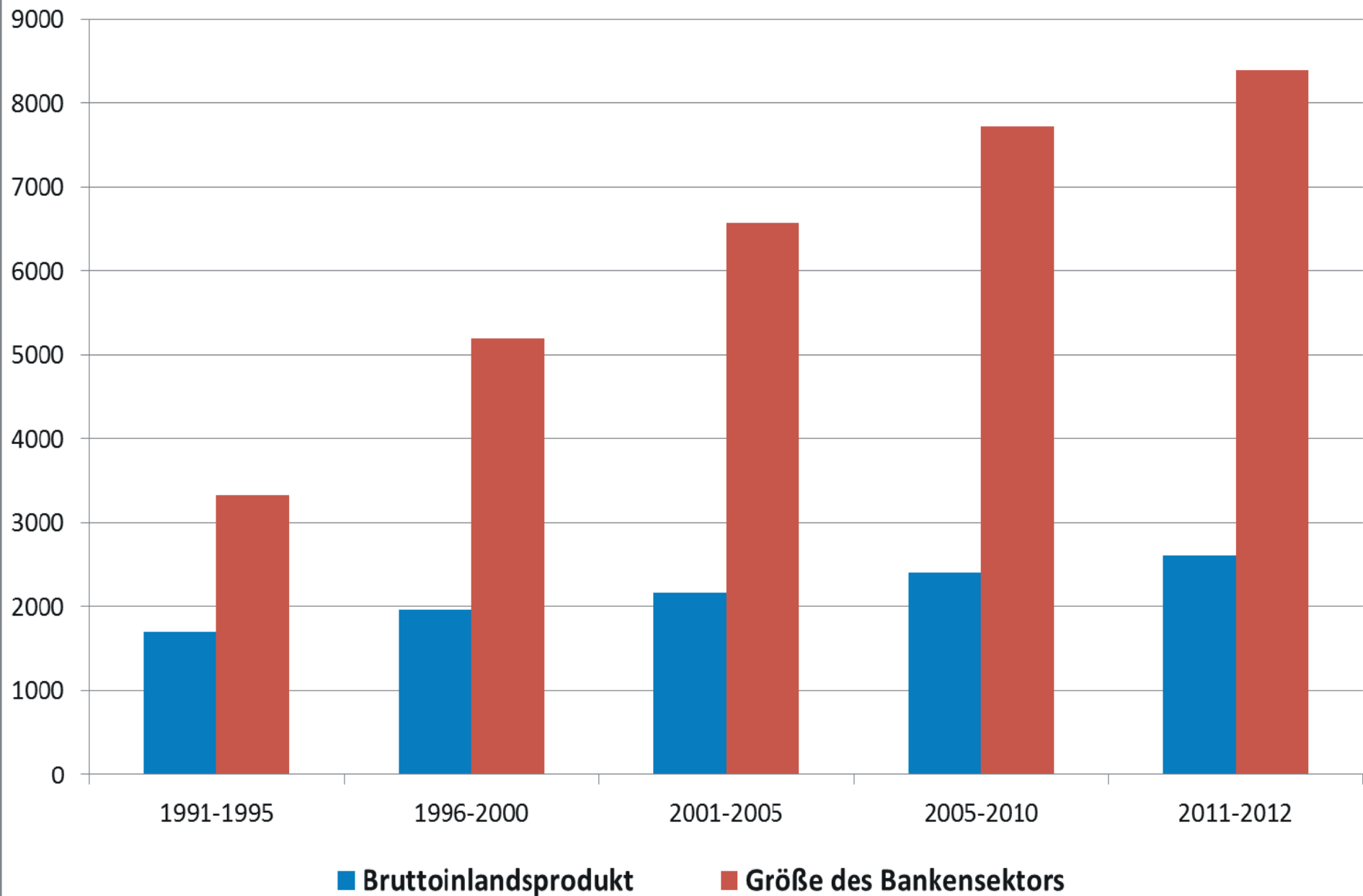
Der Prozess zum Gemeinwohlbericht

- Studium des Buches von Christian Felber im Sommer 2013
- Erkenntnis der Anschlussfähigkeit zur Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags „Wohlstand-Wachstum-Lebensqualität“

- Enquete-Kommission „Wohlstand, Wachstum, Lebensqualität“ des Deutschen Bundestages, Schlussbericht Mai 2013



in Mrd. Euro



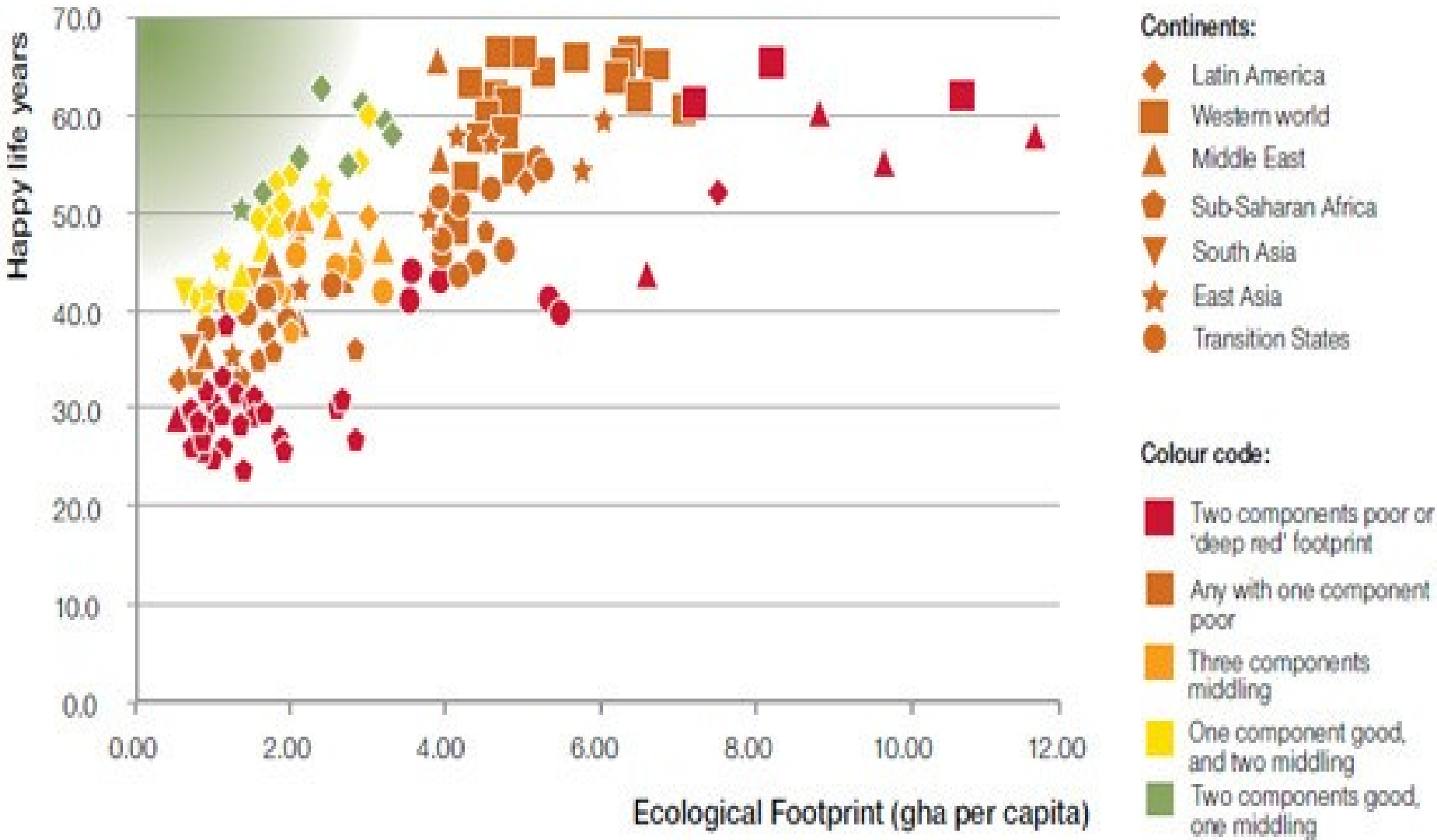
Postwachstumsgesellschaft international:

- HPI = happy planet index
- Beziehung zwischen ökologischem Fußabdruck, Lebensqualität, ökonomischem Wohlstand/Wachstum

Die Idee ist anschlussfähig...

- Papst Franziskus: „Diese Wirtschaft tötet“
- Sozialwort der Kirchen
- Suffizienzforschung!
- Glücksforschung!
- Postwachstumsgesellschaft-Forschung!

Figure 6: The green target. Happy life years and Ecological Footprint for 151 countries, and world average



Suffizienzforschung (wann ist etwas „genug“?)

- Materielle Anreize wirken ab einem bestimmten Sättigungsgrad nicht mehr
- Unterschiedliche Forschungsergebnisse hinsichtlich der Höhe der Sättigungsgrenze: von 33.000 US \$ /Jahr bis 76.000€ /Jahr
- Auf Geldmehrung angelegtes Wirtschaften ist nicht nachhaltig motivierend für den Menschen

Glücksforschung

- Wesentlich für das nachhaltige Wohlbefinden des Menschen sind u.a. zwei Merkmale:

Das Maß der richtigen Beanspruchung
(GWÖ: Umfang der Wochenarbeitszeit...)
und

Die Zugehörigkeit zu einer „größeren
Geschichte“ (GWÖ: Nachhaltigkeit,
Ökologie, weltweite Bewegung etc.)

Der Weg zur Bilanz

- Buchstudium 2013
- Workshops mit der Evang. FH Nürnberg 2014/15
- Schreiben des Erstberichts 2015
- Überarbeitung in drei Zukunftskonferenzen 2016
- Anmeldung zur Bilanz im Herbst 2016
- Veröffentlichung der Bilanz Frühjahr 2017

Erstbericht 2015



Wirkung im Unternehmen

- Bindung der zweiten Führungsebene an das Unternehmen deutlich gesteigert
- Durchforsten der Prozesse im Unternehmen deckt Schwachstellen auf (die Geschichte mit den Eiern)
- Wirkung auf die Öffentlichkeitsarbeit bemerkenswert gut!

Links:

- www.ecogood.org
- www.herzogsaeigmuehle.de
- www.facebook.com/herzogsaeigmuehle



Es gibt intelligentere Denkmuster als nur
„weiter so“ ...