

- Der Freigeber - <http://www.der-freigeber.de> -

Mehr als Fairtrade-Kaffee und Ökostrom

von [Jens Brehl](#) am 18. Oktober 2013 um 10:06 Uhr in [die anderen](#) | [5 Comments](#)

Der Wirtschafts- und Politikwissenschaftler Dr. Oliver Viest wollte schon immer etwas gestalten und bewegen. Bereits während seiner Schulzeit und dem Studium arbeitete er als freier Journalist. Er liebt das Organisatorische und ist immer wieder fasziniert, wie viel Positives man mit Kommunikation erreichen kann. 2002 gründete er die Social Profit Agentur faktor. Arbeiten mit Sinn steht im Vordergrund, auch wenn es nicht leicht ist, zwischen „guten“ und „bösen“ Kunden zu unterscheiden. Für Viest ist die dabei Gemeinwohl-Ökonomie eine große Hilfe. Sein Unternehmen ging selber den mutigen Schritt in diesem Jahr die erste Gemeinwohlbilanz zu erstellen und einen Blick auf Licht und Schatten zu gewähren.

Zunächst war der Journalismus für Oliver Viest die erste Wahl, wenn es darum ging seine Mitmenschen zu erreichen und zu inspirieren. Das Schreiben alleine erfüllte ihn allerdings nicht lange, aber das Zeitungsmachen und das Organisieren sehr wohl. „Als freier Journalist fühlte ich mich jedoch bald unwohl in der Rolle des Einzelkämpfers. Ich wollte mit anderen gemeinsam Visionen gestalten.“ Schließlich landete der heute 43jährige Unternehmer in der Kommunikationsbranche. „Alles was man tut und nach außen kommuniziert hat immer irgendeine Wirkung. Das finde ich spannend“, bringt Viest seine Faszination auf den Punkt.

2002 gründete er mit Michael Seefeld die Agentur faktor in Stuttgart; heute ist Viest der alleinige Geschäftsführer. Die beiden ehemaligen Freiberufler sind leidenschaftlich für Non-Profit-Organisationen tätig, wobei sie bald den Begriff [Social-Profit-Organisation](#) ^[1] prägen: Schließlich generieren sie Profit – wenn auch nicht unbedingt monetär, so doch auf gesellschaftlicher Ebene. Die Agentur hat sich auf das [Fundraising](#) ^[2], zu Deutsch dem Beschaffen von Spendengeldern, spezialisiert. „Es macht mir Freude zu überlegen, wie ich Menschen von tollen Projekten erzählen und sie zum Mitmachen begeistern kann“, sagt Viest. Doch seine Agentur ist auch für Wirtschaftsunternehmen tätig, deren Interessen müssen allerdings über den finanziellen Gewinn hinausgehen. „Wir möchten Sinnvolles tun und keine Werbung für Tiefkühlpizza entwerfen.“

Zwischen gut und böse

Bei Landminenherstellern und Gentechnik-Konzernen lässt sich die Frage für Viest schnell klären, ob er für solche Unternehmen tätig werden möchte oder nicht. Bislang hat er einen Auftrag von einer Großbank nicht verlängert, welcher in seinem Urlaub angenommen wurde. Eine Firma aus der Medizintechnik bat er in einem Brief um Verständnis, die Anfrage ablehnen zu müssen. Das Unternehmen war zwar eigenständig tätig, war jedoch die Tochtergesellschaft eines Rüstungskonzerns.

Nun sei nicht automatisch ein gewinnorientiertes Unternehmen böse und ein gemeinnütziger Verein gut. „Ein Verein kann beispielsweise auch Leute ausbeuten. Demgegenüber gibt es Wirtschaftsunternehmen, welche dem Gesetz nach nur verpflichtet sind monetäre Gewinnabsichten zu verfolgen, die fair zu Mitarbeitern und Lieferanten sind.“ Viest bringt es auf den Punkt: „Manche Organisationen halten sich für besser, als sie in Wirklichkeit sind.“

Das bestätigt beispielsweise eine mir bekannte Person, die in der Altenpflege tätig ist. In vielen Einrichtungen herrscht unglaublicher Druck und nicht immer werden die Senioren menschenwürdig versorgt. In der Gegend, in der die betreffende Person tätig ist, seien die Zustände bei den kirchlichen Trägern am schlimmsten. Dort seien die christlichen Werte schon lange der Wirtschaftlichkeit zum Opfer gefallen.

Zurück zu Viest: „Es ist manchmal nicht leicht zu durchschauen, ob ein Unternehmen tatsächlich fair ist, ein Vorhaben Sinn ergibt und in die Gesellschaft einzahlt“, gibt er zu bedenken. „Ich glaube an das Gute im Menschen und möchte mir daher zunächst einmal die Bedürfnisse der potentiellen Kunden anhören. Wenn sich ein Unternehmen aus ehrlichen

Beweggründen ändern möchte, sind wir gerne Begleiter.“ Ausgeschlossen sind für Viest und seine Kollegen Aktionen, die Unternehmen ein falsches soziales oder ökologisches Image verpassen sollen.

Vor der eigenen Haustüre kehren

Zunächst tut auch ein Blick in den Spiegel gut, bevor man mit dem Finger auf andere zeigt. „Man muss sich zunächst selber kritisch hinterfragen, wie sinnvoll die eigenen Tätigkeiten sind und ob diese überhaupt einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben“, sagt Viest. Er gibt zu bedenken, dass seine Agentur mit zehn festen Mitarbeitern im Vergleich ein eher kleines Unternehmen ist. Er stellt sich die Frage, ob eine große Agentur, die viel Geld mit Werbeaktionen für konventionelle Produkte verdient und dafür vielleicht einmal im Jahr eine gemeinnützige Aktion kostenfrei unterstützt, mehr erreicht.

Eben dieses Dilemma sprach auch Thomas Gutberlet, Geschäftsführer des Lebensmittelhändlers tegut, in der [Zukunftswerkstatt](#) ^[3] am 31. Januar in Fulda an, zu dem sein Unternehmen eingeladen hatte: „Sollen Unternehmen eine große monetäre Wertschöpfung betreiben, um nachher möglichst viel verteilen zu können? Schließlich steht dies vielerorts im Widerspruch, denn zunächst wird das Gemeinwohl im Vorfeld geschädigt, damit hinterher wieder ausgebessert werden kann.“ Der gesellschaftliche Beitrag würde zudem meist nur an der Höhe von freiwilligen Spenden und den zu zahlenden Steuern gemessen. Laut Gutberlet greift dies zu kurz.



Viest gibt zu, dass auch er seine Agentur als ökologischer wahrgenommen hat, als sie ist. Zwar bezieht sie Ökostrom und die Mitarbeiter freuen sich über Bio-Snacks und Fairtrade-Kaffee, aber: „So ökologisch wir uns auch gefühlt haben, ist das marginal gegenüber dem, was wir sonst monetär in unserem Geschäftsfeld bewegen.“ Viest war daher auf der Suche, wie man das positive Wirken auf die Gesellschaft sichtbar machen und messen kann. Schließlich wird er durch seine Kollegin Helene Prölb auf die [Gemeinwohl-Ökonomie](#) ^[4] aufmerksam.

Pragmatiker Oliver Viest hat das Buch zur Gemeinwohl-Ökonomie von Christian Felber nie gelesen.

TESTAT : AUDIT					
GEMEINWOHL BILANZ 2012 für					
EM Faktor					
AuditorIn: Gitta Walchner					
WERT	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
BERÜHRUNGSGRUPPE					
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				9 von 90
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				15 von 30
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	C3: Förderung ökologischer Verhaltens der MitarbeiterInnen	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz
	30 von 90	12 von 50	6 von 30	45 von 60	15 von 90
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmern	D1: Ethisches Verkaufen	D2: Solidarität mit Mitunternehmern	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards
	30 von 50	25 von 70	20 von 90	15 von 30	8 von 30
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Sozietäten, zukünftige Generationen, Mitmenschen und Natur weltweit	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL	E2: Beitrag zum Gemeinwesen	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung
	41 von 90	17 von 40	14 von 70	60 von 60	7 von 30
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte	Feindliche Übernahme	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter
	0	0	0	0	0
	Verstoß gegen Menschenwürde Produkte, z.B. Tretminen, Atomizen, GMO	Sperrentants	Große Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn	Verhinderung eines Beraters
	0	0	0	0	0
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Dumpingpreise	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte)	Töchter in Steuerparadiesen	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister
	0	0	0	0	0
				Eigenkapitalverzinsung > 10%	
				0	
BILANZSUMME 369					

Oliver Viest gefällt das Ergebnis der ersten eigenen Gemeinwohl-Bilanz.

Passende Werkzeuge

Kernstück hier ist die Gemeinwohl-Bilanz, die Unternehmen neben der herkömmlichen Finanzbilanz erstellen und veröffentlichen. Anhand einer Matrix lässt sich das gesellschaftliche Engagement in Zahlen messen. Viest ist von dem Orientierungsrahmen fasziniert, der es ihm erlaubt sein Unternehmen in Punkto Gemeinwohl zu durchleuchten. 2013 veröffentlicht er die [erste Bilanz](#),^[5] in der seine Agentur 369 von 1.000 möglichen Punkten erreicht. Demnach existiert viel Luft nach oben. Viest selber ist mit dem Ergebnis zufrieden, weil es den tatsächlichen Ist-Zustand abbildet und es ein guter Ausgangspunkt darstellt. Er möchte mit gutem Beispiel vorangehen und andere Unternehmer begeistern ebenfalls einen Gemeinwohl-Bericht zu erstellen. „Damit möchte ich zeigen, dass man mit Sinn arbeiten und dennoch Geld verdienen kann. Das eine schließt das andere nicht aus.“ Er selber bleibt aber mit beiden Beinen auf dem Boden. „Wir werden nicht alleine die Welt retten.“

Im nächsten Schritt heißt es eigene Baustellen zu bearbeiten. Jeder seiner Mitarbeiter hat dazu eine konkrete Aufgabe. Sie erarbeiten beispielsweise Listen von fairen Lieferanten, diskutieren ihre Arbeitsverträge und wie Überstunden künftig besser geregelt werden können. Zudem überlegen sie die Möglichkeit, eine gewisse Anzahl von Arbeitsstunden an gemeinnützige Organisationen zu verschenken. Das alles wird Geld kosten. Bislang hat Viest in etwa 30.000 Euro in sein Gemeinwohl-Engagement investiert. Der Unternehmer ist überzeugt, dass es sich auszahlen wird. Spätestens wenn es darum geht, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Ein hohes Gehalt als Sinnersatzprämie hat bei vielen ausgedient und sie verlangen nach gelebten Werten.

Hilfe bei der Kundenwahl

Künftig möchte Viest andere Unternehmen in Punkto Gemeinwohl-Ökonomie begleiten. Je mehr Firmen sich der Bewegung anschließen, umso leichter wird es zudem, passende Kunden und Partner zu finden. Die veröffentlichte Gemeinwohl-Bilanz zeigt Gemeinsamkeiten auf und verdeutlicht inwieweit Werte tatsächlich umgesetzt werden.

„Die Schwäche der Gemeinwohl-Ökonomie ist jedoch der hohe politische und gesellschaftsverändernde Anspruch, so sehr ich mit beidem sympathisiere“, gibt Viest zu bedenken. In seinen Augen existieren noch einige Missverständnisse, die verschreckend wirken können. „Es muss schon ein aufgeklärter und offener Unternehmer sein, der sich der

Gemeinwohl-Ökonomie anschließt." Doch unter dem Strich überwiegen für Viest die Vorteile.

Artikel ausgedruckt von Der Freigeber: <http://www.der-freigeber.de>

Link zum Artikel: <http://www.der-freigeber.de/mehr-als-fairtrade-kaffee-und-oekostrom/>

Links in diesem Artikel:

[1] Social-Profit-Organisation: <http://www.spo-manifest.de/>

[2] Fundraising: <http://de.wikipedia.org/wiki/Fundraising>

[3] Zukunftswerkstatt: <http://www.tegut.com/zukunftswerkstatt/tegut-zukunftswerkstatt-vortraege-der-referenten-als-video.html>

[4] Gemeinwohl-Ökonomie: <http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/de>

[5] erste Bilanz,: <http://www.em-faktor.de/themen-und-werte/unsere-gemeinwohnbilanz/>