

Stiftungsmanagement. Impulse für Stiftungen.

Ausgabe II/2015

1. Platz im FUCHS-REPORT
»Stiftungsvermögen 2015«



Baden-Württembergische Bank

BW | Bank

Das Engagement mit der größten Wirkung finden.



Wie groß ist die gesellschaftliche Wirkung des eigenen Engagements?

Ob Sozialinvestor oder gemeinnützige Organisation – diese Frage bewegt viele. Während es für Einzelprojekte zumindest erste Versuche einer Bericht-Standardisierung gibt, konnte die Wirkung der gesamten Organisation bislang nicht umfassend bewertet werden. Ein vielversprechendes Modell hierfür hat die Gemeinwohl-Ökonomie-Bewegung (GWÖ) entwickelt. Mit ihm können Unternehmen sowie gemeinnützige Organisationen erstmals ihre soziale, ökonomische und ökologische Wirkung vollständig belegen. Damit hat es das Potenzial zum Standard für die Taxierung gesellschaftlicher Wirkung zu werden – und so auch zu einer wichtigen Entscheidungsgrundlage für Social Impact Investments.

Seit Gründung dieser zivilgesellschaftlichen Bewegung im Jahr 2010 haben weltweit bereits über 1.600 Unternehmen, Gemeinden und gemeinnützige Organisationen ihre Wertmaßstäbe bejaht. Kern der GWÖ ist die Gemeinwohl-Bilanz. Diese wiederum ist Ausdruck eines Bewertungsrahmens (der »Gemeinwohl-Matrix«), der auf den grundlegenden humanistischen Werten moderner Gesellschaften aufbaut. Organisationen wie auch Unternehmen beschreiben darin, wie sie die Werte ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Mitbestimmung und Transparenz sowie Solidarität und Menschenwürde leben und wie sie sich gegenüber Mitarbeitern, Lieferanten, Kunden, Investoren, der Gesellschaft und der Umwelt verhalten. Sie legen dies anhand von 33 Kriterien dar und beantworten Fragen wie:

- Wird der Arbeitsplatz den Bedürfnissen aller in der Organisation Arbeitenden gerecht?
- Werden Arbeit und Einkommen fair verteilt?
- Wie stark können Mitarbeiter an der Organisation und ihren Entscheidungen teilhaben?

- Nach welchen ethischen Grundsätzen werden Leistungen und Waren eingekauft?
- Mit welchem ökologischen und sozialen Anspruch werden eigene Leistungen erstellt?
- Wie werden Gewinne verwendet bzw. nach welchen Kriterien Finanziers ausgesucht?

Damit steht nicht mehr allein die Wirksamkeit von Einzelaktivitäten im Vordergrund, sondern der gesellschaftliche und ökologische Output als Ganzes. Da hierfür klare Ziele definiert und beschrieben sind, können Organisationen ihre Aktivitäten auch bewerten: Zwischen -2.800 und +1.000 liegt die erreichbare Punktzahl für die Frage, wie viel eine Organisation zum Gemeinwohl beiträgt. Dabei geht es weniger um eine exakte Punktevergabe, als vielmehr darum, sämtliche Aktivitäten transparent darzustellen. In einer kompakten Ergebnisübersicht wird dann schnell deutlich, wie stark welche Werte gegenüber welchen Berührungsgruppen gelebt werden.

Dies kann beispielsweise dazu führen, dass eine Organisation zwar gesellschaftlich wirksame Projekte vorzuweisen hat, aufgrund ihres Verhaltens gegenüber eigenen Mitarbeitern oder Lieferanten aber deutlich in der Bewertung sinkt. Gleichzeitig kann ein Unternehmen für die gleiche Gesamtbewertung ganz ohne Socialsponsoring auskommen, wenn es beispielsweise faire Herstellungsbedingungen nachweisen kann. Für Unternehmen wie auch Organisationen gelten die gleichen Maßstäbe. Es sind die Maßstäbe, die wir auch an unsere zwischenmenschlichen Beziehungen anlegen und die substantieller Teil unserer Wertekultur sind. Welche Aktivitäten in der Bilanz wie gewichtet und bewertet werden, ist Teil permanenter Veränderung (derzeit in der Version 4.1), so wie sich auch die Gesellschaft und ihre Ansprüche ändern. Künftig sollen, so die Vision, Bürgerkonvente diesen Rahmen entwickeln und damit die alles entscheidende Frage beantworten: Wie wollen wir leben?

GEMEINWOHL-MATRIX 4.1

Diese Version gilt für alle Bilanzen, die ab dem 15. März 2013 für das zurückliegende Bilanzjahr eingereicht werden.

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; gemeinwohlorientierte Veranlagung und Finanzierung				
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen, Faire Beschäftigungs- und Entlohnungspolitik, 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 / Mitunternehmern	D1: Ethische Kundenbeziehung Ethischer Umgang mit KundInnen, KundInnenorientierung/- mitbestimmung, gemeinsame Produktentwicklung, hohe Servicequalität, hohe Produkttransparenz 50	D2: Solidarität mit Mitunternehmern 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 Sinkender/ 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

Detaillierte Beschreibung zu den Indikatoren finden sich im Handbuch zur Gemeinwohlbilanz auf www.gemeinwohl-oekonomie.org und im Redaktionswiki unter <https://wiki.gwoe.net/display/Redaktion/Home>. Rückmeldungen an die jeweiligen Redakteure sind sehr erwünscht.

Durch eine Gemeinwohl-Bilanz soll der Anspruch verdeutlicht werden, dass alles was wir tun eine Auswirkung hat. Das Unternehmen oder die Organisation wird zum Katalysator und Vorbild gesellschaftlicher Gestaltung. Mit der Gemeinwohl-Bilanz beweisen die Organisationen und Unternehmen den Mut, die Werte menschlichen Daseins konsequent als Maßstab für das eigene Handeln zu verwenden.

Zu den Pionieren der GWÖ zählen Unternehmen wie der Outdoor-Ausstatter »Vaude« und Organisationen wie die »Lebenshilfe Tirol«. Sie profitieren von der systematischen Darstellung und Bewertung, indem sie wertvolle Belege für ihr gesellschaftliches Wirken erhalten. Damit beantwortet die Gemeinwohl-Bilanz sowohl für die Organisation selbst als auch für einen Förderer die komplexe Frage nach der gesellschaftlichen Wirkung. Sie wird damit zu einer Entscheidungsgrundlage für gesellschaftsgestaltende Engagements.

Mehr Informationen zur Bewegung und Bilanz finden Sie unter www.ecogood.org

Dr. Oliver Viest
Geschäftsführender Gesellschafter
Kommunikationsagentur em-faktor
Torstraße 20
70173 Stuttgart
Telefon: +49 711 414142-0
ov@em-faktor.de
www.em-faktor.de

Baden-Württembergische Bank
Sitz

Stuttgart

70144 Stuttgart

Kleiner Schlossplatz 11

70173 Stuttgart

Telefon +49 711 124-79174

Telefax +49 711 124-73106

www.bw-bank.de

kontakt@bw-bank.de

Baden-Württembergische Bank

BW | Bank