

Teil 4: Die Solidarische Ökonomie in der Praxis

Wirtschaften für das Gemeinwohl ist möglich (1)

Das erfolgreiche Unternehmen in einer gemeinwohlorientierten Wirtschaft

In jeder Stadt, in der es eine Fußgängerzone gibt, reihen sich Ladenketten, in denen man zu Spottpreisen alles Mögliche kaufen kann. Jeans für 10€, Haushaltswaren für 1€, Fleischklumpen mit reichlich Ketchup für 0,99€. Die Kunden schauen auf den Preis und mögen es gern billig. Alle wissen um die miserablen Arbeitsbedingungen und die enorme Umweltbelastung, die allein durch die langen Transportwege entstehen, handeln aber – auch wenn die Geldbörse ein anderes Verhalten zulassen würde – lieber nach dem Prinzip „Geiz ist geil“. Sollte etwa ein junger dynamischer Jungunternehmer auf die Idee kommen, im Raum Lüneburg eine Kleiderfabrik zu gründen, die auch noch ökologisch hohe Ansprüche an die Produktion stellt, wird er kaum eine Chance haben. Hier läuft etwas falsch. Vernünftiges Verhalten wird in unserer Wirtschaft bestraft. Nachhaltigkeit – wenn sie überhaupt von einem Unternehmen in die strategischen Überlegungen eingebunden wird – ist in vielen Fällen kaum mehr als Instrument des Marketing, was aber sofort wieder fallen gelassen wird, wenn der Wind sich dreht.

Dass es auch anders geht, will eine zunehmende Anzahl von Unternehmen unter Beweis stellen, die sich auf das Experiment der Gemeinwohlökonomie eingelassen haben. Für die meisten von uns ist es selbstverständlich, dass ein Unternehmen dann erfolgreich ist, wenn es einen hohen Gewinn erzielt. Klar, der Gewinn ist für den selbst arbeitenden Unternehmer wichtig, es ist schließlich sein Einkommen. Etwas anders liegt die Sache beim Aktionär, denn viele Aktionäre haben keinerlei Bezug zur unternehmerischen Tätigkeit und sind vornehmlich an den Dividenden und Kursen interessiert.



Welchen Beitrag die jeweilige Aktiengesellschaft für das Wohl der Allgemeinheit leistet, interessiert die meisten Aktionäre nur beiläufig. Ein ganz anderes Interesse hat die Allgemeinheit – und damit auch der Staat. Für den Staat sollte nicht die Höhe des Gewinns, sondern der Beitrag, den das Unternehmen

zur Verbesserung des Lebensstandards der Bevölkerung leistet, von Bedeutung sein. Der Staat, als Repräsentant der Allgemeinheit, hat das Recht zu erfahren, wie das Unternehmen beispielsweise mit den Beschäftigten umgeht oder wie stark es durch seine Produktion die Umwelt belastet. Aus Sicht der Allgemeinheit ist der Gewinn ein unzureichender Indikator für ein erfolgreiches Unternehmen, die Allgemeinheit interessiert vielmehr, ob das Unternehmen sozial, ökologisch und natürlich auch ökonomisch nachhaltig wirtschaftet. Hier muss der Staat anknüpfen, in dem er alle Unternehmen verpflichtet, über die bisherige eindimensional monetär ausgerichtete Bilanz eine Gemeinwohlbilanz zu erstellen, in der auch ökologische und soziale Faktoren erfasst werden:

Unternehmerischer Erfolg setzt sich dann aus einer Reihe von Kriterien zusammen, die sich in einem Gemeinwohlexindex zusammenfassen lassen. Der Gemeinwohlexindex bildet nunmehr (statt des monetären Gewinns) die Grundlage für die Besteuerung oder die Subventionierung des Unternehmens.

Belohnungen für gemeinwohlorientierte Unternehmen

Belohnt wird das Unternehmen, das sich im Sinne des Gemeinwohls verhält und nicht das Unternehmen, das hauptsächlich die Preise drückt und die Gewinne maximiert. Hinzu kommt, dass nicht nur der Staat diesen Gemeinwohlexindex erfährt, sondern dass alle Konsumenten hierüber informiert werden, wenn sie ein Produkt von diesem Unternehmen kaufen. Dies kann man einfach realisieren, in dem man auf jedes Produkt neben dem Preis den Gemeinwohlexindex des Unternehmens bzw. des Produkts mit angibt. Es gibt dann beispielsweise fünf Kategorien (von extrem wenig nachhaltig bis zu vorbildlich nachhaltig) und somit erhält jeder Kunde beim Kauf wesentliche Informationen über das Unternehmen und das erworbene Produkt. Es bleibt ihm freigestellt, was er kauft, aber er wird auch darauf hingewiesen, was er sich da in seine Hütte geholt hat. Ein wenig ähnelt dieses Verfahren dem heute selbstverständlichen Aufdruck auf Zigarettenpackungen.

All das wird in der Praxis schon umgesetzt. So haben sich in Deutschland und Österreich bereits knapp 2000 Unternehmen freiwillig bereit erklärt, diese Nachhaltigkeits- bzw. Gemeinwohlexbilanzen zu erstellen. Mit dem Aufwand, den die Unternehmen auf sich nehmen, ist Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in jedem Fall mehr als ein reiner Marketing-Gag. Noch haben diese Gemeinwohlexbilanzen keinerlei steuerlichen Auswirkungen auf die Unternehmen, aber vielleicht wird der Gesetzgeber auf diese Bewegung aufmerksam ...

Weitere Informationen zur Gemeinwohlorientierung von Unternehmen sind unter folgenden Links zu finden:

<https://www.ecogood.org/was-ist-die-gemeinwohl-oekonomie>

oder unter

www.akademie-solidarische-oekonomie.de

Im nächsten Kapitel (5) „Anderer Umgang mit Geld“ geht es um die Frage, wie wir arbeiten wollen.