

Gemeinsame Pressemitteilung
mit VdDD und Diakonie Deutschland

15. Januar 2025

Klimaschutz: Sozialwirtschaft hat noch viel Potenzial

Diakonische Unternehmen diskutieren über Nachhaltigkeit / Strategietagung am 22.–23. Mai in Berlin

Diakonische Unternehmen haben in ihren Wertschöpfungsketten noch viel Potenzial, um die CO₂-Emissionen zu senken. Für die Umsetzung brauchen sie aber Unterstützung und geeignete Rahmenbedingungen. Bei der 5. Strategietagung Nachhaltigkeit von Diakonie Deutschland, der Bank für Kirche und Diakonie und dem Verband diakonischer Dienstgeber in Deutschland (VdDD) werden am 22. und 23. Mai in Berlin Best Practices vorgestellt und Forderungen mit der Politik diskutiert.

Im Fokus der Tagung stehen diesmal die Bereiche Ernährung, Beschaffung und Mobilität. Diese werden in der Emissionsbilanzierung zu einem großen Teil den sogenannten Scope 3-Emissionen zugerechnet. 50 bis 80 Prozent der CO₂-Emissionen von Sozialunternehmen entstehen entlang der Wertschöpfungskette von der Beschaffung über die Nutzung von Produkten bis hin zu Transport und Dienstreisen.

Nachhaltigkeitsstrategie muss finanziert werden

„Die Einführung einer verpflichtenden Nachhaltigkeitsberichterstattung erhöht den Druck auch auf diakonische Unternehmen, sämtliche Prozesse nachhaltig zu gestalten – vom Einkauf über die Verpflegung bis zum Fuhrpark“, so Rüdiger Schuch, Präsident der Diakonie Deutschland. Das könne nur gelingen, wenn auch der Gesetzgeber die notwendigen Rahmenbedingungen schaffe.

„Aus Sicht der Diakonie Deutschland liegt die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie im Interesse aller. Um das Ziel der Klimaneutralität zu erreichen, sind die gemeinnützigen Sozialunternehmen aber darauf angewiesen, dass entstehende Zusatzkosten von den Kostenträgern übernommen werden. Dafür muss der Begriff der Nachhaltigkeit in die Sozialgesetzbücher aufgenommen werden“, so Schuch. Es brauche sowohl Investitionen in Innovationen als auch Unterstützung bei der Umsetzung, etwa bei der Beschaffung ökofairer Güter.

Diakonische Unternehmen gehen voran

Die Diakonie verfolgt das Ziel, bis 2035 klimaneutral zu werden – zehn Jahre früher als vom Gesetzgeber verlangt. Bereits in fünf Jahren will die Evangelische Heimstiftung – die zu den größten Betreibern von Pflegeheimen in Deutschland zählt – ihren CO₂-Ausstoß um 70 Prozent verringert haben. Hauptgeschäftsführer Bernhard Schneider, der auch im Vorstand des Verbandes diakonischer Dienstgeber in Deutschland (VdDD) sitzt, sieht noch viel Potenzial: „Auf Basis von Energieberatungsgutachten steuern wir für jede einzelne Einrichtung gezielt die notwendigen Maßnahmen aus, um die Emissionen zu senken. Hinzu kommen die konsequente Umrüstung auf E-Autos und die zuneh-

mende Nutzung erneuerbarer Energiequellen.“ Auch in anderen Bereichen setzen diakonische Unternehmen auf Nachhaltigkeit: So hat die Diakonie Stetten damit angefangen, Mitarbeitende mit nachhaltiger Dienstkleidung auszustatten. Das Augustinum verfolgt in seinen 23 Residenzen ein gezieltes Foodwaste Management und will damit bis 2030 die Lebensmittelabfälle um 50% zu reduzieren. „Den größten Impact haben wir durch eine datenbasierte Produktionsmengenkalkulation erreicht“, sagt Christoph Specht, Geschäftsführer der Augustinum Gastronomie und weist darauf hin, dass die eingesparten finanziellen Mittel zum Ausbau des Bioanteils genutzt werden sollen.

Soziale Taxonomie auf den Weg bringen

Neben der grünen müsse in Europa endlich auch eine soziale Taxonomie auf den Weg gebracht werden, sagt Dr. Ekkehard Thiesler, Vorstandsvorsitzender der Bank für Kirche und Diakonie (KD-Bank). „Ein entsprechendes Regelwerk ist nötig, um soziale Leistungen als nachhaltig anzuerkennen und damit investierbar zu machen. Ohne entsprechende Regelungen gerät die Sozialwirtschaft gegenüber den als ökologisch-nachhaltig eingestuften Unternehmen ins Hintertreffen.“ Das gefährde ihre gesellschaftlich dringend benötigten Angebote und bremse den nachhaltigen Umbau der Branche aus.

Die Anmeldung zur 5. Strategietagung Nachhaltigkeit ist unter v3d.de/strategietagung möglich.

Pressekontakte:

Elisabeth Illius, Pressereferentin, Bank für Kirche und Diakonie eG - KD-Bank, Tel.: +49 231 58444-192, E-Mail: elisabeth.illius@kd-bank.de, www.kd-bank.de

Tobias-Benjamin Ottmar, Referent für Verbandskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Verband diakonischer Dienstgeber in Deutschland, Tel.: +49 30 88 47 170-13, E-Mail: tobias.ottmar@v3d.de, www.v3d.de

Kathrin Klinkusch, Pressesprecherin Diakonie Deutschland, Tel.: +49 30 65211-1780, E-Mail: kathrin.klinkusch@diakonie.de, www.diakonie.de

Über die Veranstalter:

Die Diakonie ist die soziale Arbeit der evangelischen Kirchen. Bundesweit sind mehr als 627.000 hauptamtliche Mitarbeitende in rund 33.000 ambulanten und stationären Diensten der Diakonie wie Pflegeheimen und Krankenhäusern, Beratungsstellen und Sozialstationen mit 1,18 Millionen Betten/Plätzen beschäftigt. Der evangelische Wohlfahrtsverband betreut und unterstützt jährlich mehr als zehn Millionen Menschen. Etwa 700.000 freiwillig Engagierte sind bundesweit in der Diakonie aktiv.

Die Bundesverband diakonischer Einrichtungsträger V3D gGmbH ist eine Tochtergesellschaft des Verbands diakonischer Dienstgeber in Deutschland e.V. (VdDD). Er vertritt als diakonischer Bundesverband die Interessen von 200 Mitgliedsunternehmen und Regionalverbänden mit rund 570.000 Beschäftigten. Schwerpunkte der Verbandsarbeit sind die Weiterentwicklung des kirchlich-diakonischen Tarif- und Arbeitsrechts, Themen aus Personalwirtschaft und -management sowie die unternehmerische Interessenvertretung.

Die Bank für Kirche und Diakonie (KD-Bank) zählt zu den 30 größten Genossenschaftsbanken Deutschlands. Seit ihrer Gründung durch die evangelische Kirche im Jahr 1925 vergibt sie Darlehen an kirchliche und diakonische Einrichtungen, damit diese ihre sozialen Aufgaben wahrnehmen können. Auf der Basis christlicher Werte unterstützt sie Neubau- und Sanierungsprojekte in der Altenpflege, im Gesundheitswesen, der Kinder- und Jugendhilfe, in den Bereichen Bildung, lebendiges Gemeindeleben und bezahlbarer Wohnraum. Darüber hinaus berät sie die institutionellen Kunden zu Geld- oder Vermögensanlagen. Privatpersonen, die sich zu den Werten der Bank bekennen, gehören ebenfalls zu ihrem Kundenstamm.