



**GRÜNDE
MIT
PLAN**

**BPW
2024**

w w w . b - p - w . d e

BPW 2024

Seminarprogramm Berlin



**Nachhaltigkeit –
So What?**

**Wir kreieren Ihren
Erfolg nachhaltig.**

Agenda

- I. Beispiele nachhaltiger Gründungen & Unternehmen**
- II. Einführung und Historie der Nachhaltigkeit
- III. Nachhaltigkeitsverständnis und -strategien
- IV. Social Entrepreneurship, Purpose Companies & Gemeinwohlökonomie
- V. Nachhaltigkeit im Geschäftsmodell und Storytelling
- VI. Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette

Grüne Geschäftsmodelle und Märkte verwenden ein nachhaltiges Setting zur alternativen Geschäftsmodellinnovation.

Fairphone ist eine Bsp. für ökologisch-ökonomische Gründung



Fairphone

- 2013 gegründetes Unternehmen, das nachhaltige, unter fairen Bedingungen produzierte Smartphones herstellt
- Produkte: nachhaltige, faire Smartphones und Zubehör (Kabel, Ladegeräte, Kopfhörer)
- Wesentliche Vorteile von Fairphone:
 - Lange Lebenszyklen der Geräte (langfristiger Support, Software-Updates, 5-Jahres-Garantie), Modularität und einfache Reparaturen durch Nutzende, hohe Recyclingquote
 - Verwendung konfliktfreier Rohstoffe (Materialien aus geprüften Minen, Umweltverschmutzung wird vermieden, ebenso gefährliche Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit)
 - Faire Produktionsbedingungen in Fabriken
- Fairphone 4 als erstes Smartphone mit dem „Blauen Engel“ Zertifikat ausgezeichnet
- Fairphone 4 ist laut eigenen Angaben „Elektromüll neutral“ und recycelt für jedes gekaufte Fairphone ein altes Smartphone

<https://www.youtube.com/watch?v=Q6gtj1ynstU&t=2s>

<https://www.fairphone.com/de>

Quelle: Fairphone: <https://www.fairphone.com/de/>, Heise: <https://bit.ly/33NQQSI>

Grüne Geschäftsmodelle und Märkte verwenden ein nachhaltiges Setting zur alternativen Geschäftsmodellinnovation.

Finizio ist ein Bsp. für eine ökologische Gründung



LILOO
Die Indoor-Toilette



FUKUOKA
Die stationäre Kabine



EGON
Die mobile Kabine



FESTIVAL
Die Festivalprodukte



LIBRE
Die Barrierefreie

Finizio - Future Sanitation

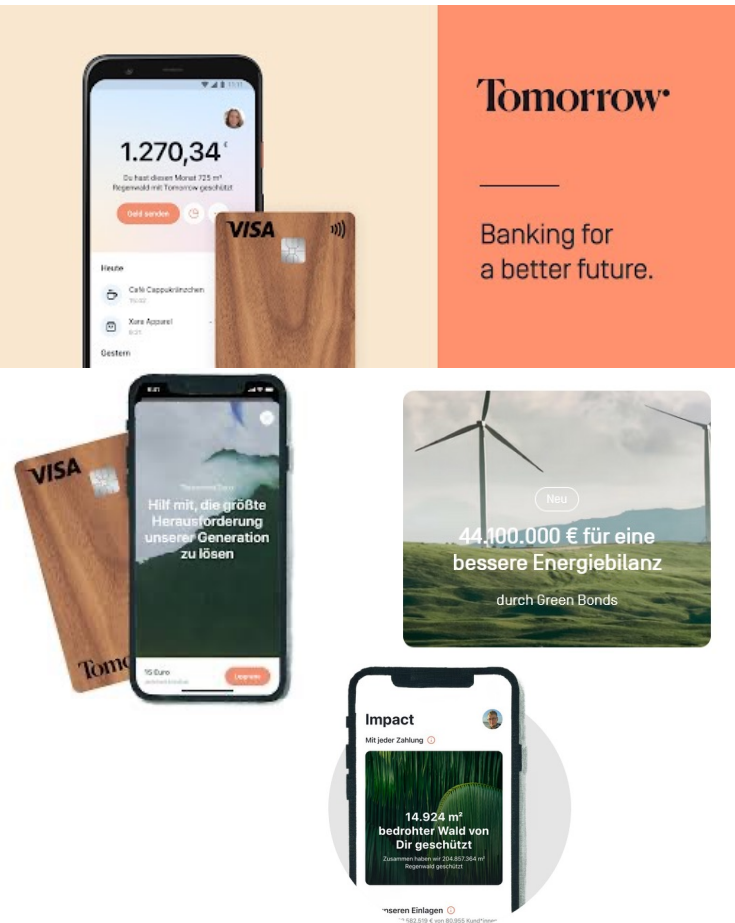
- Unternehmen, das innovative und nachhaltige Sanitärsysteme entwickelt; diese ermöglichen die wasserlose, chemikalienfreie Erfassung menschlicher Ausscheidungen
- Hierfür hat Finizio mehrere Produkte entwickelt: Indoor-Toiletten, stationäre und mobile Außenkabinen, Festivalkabinen, barrierefreie Kabinen
- Geruchsbildung wird durch Zugabe von Einstreu verhindert, gesammelte Ausscheidungen werden trocken gelegt
- Die Ausscheidungen werden gesammelt und als Humusdünger in der Landwirtschaft genutzt, wodurch Nährstoffe und CO2 wieder dem Kreislauf zugeführt werden
- Die Festivalkabinen sind falt- und stapelbar, sodass eine möglichst hohe Transporteffizienz gewährleistet wird
- Mit einer Pilotierungsanlage wird zudem derzeit die effiziente und ganzheitliche Verwertung der Inhalte der Trockentoiletten untersucht

<https://www.youtube.com/watch?v=BZXOufzqcCo>
<https://finizio.de>

Quelle: finizio: <https://finizio.de/>, Plattform Ernährungswandel: <https://bit.ly/3r3LkDD>

Grüne Geschäftsmodelle und Märkte verwenden ein nachhaltiges Setting zur alternativen Geschäftsmodellinnovation.

Tomorrow ist ein Bsp. für eine ökologisch-ökonomische Gründung



Tomorrow

- 2018 gegründetes Fintech-Unternehmen
- Fokussiert auf nachhaltiges Banking
- Ausschließlich mobile Banking in der Tomorrow App
- Ausschließlich Technologie-Plattform: keine eigene Banklizenz, sondern Kooperation mit der Solarisbank AG
- Tomorrow betreibt App, stellt Kundenservice und steuert die Anlagen der Kundeneinlagen
- Laut eigenen Aussagen investiert Tomorrow ausschließlich nachhaltig, also nicht in Waffen, fossile Energien wie Kohle, Massentierhaltung und andere schädliche Industrien
- Anlagen: Green Bonds, z.B. für Erneuerbare Energien, Social Bonds, z.B. nachhaltige Wohnprojekte
- Für jeden von Kunden ausgegebenen Euro schützt Tomorrow 1m² Regenwald vor der Abholzung
- Zusätzlich hat Tomorrow das erste klimaneutrale Konto eingeführt (Kompensation des durchschnittlichen CO₂-Abdrucks in Höhe von 11,17 Tonnen pro Jahr (Premiumkonto))

www.tomorrow.one/de-DE/

Quelle: Tomorrow GmbH: <https://www.tomorrow.one/de-DE/>

Grüne Geschäftsmodelle und Märkte verwenden ein nachhaltiges Setting zur alternativen Geschäftsmodellinnovation.

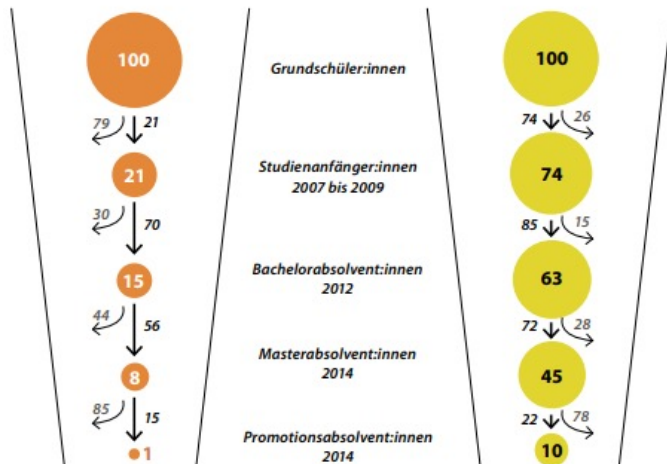
Arbeiterkind.de ist ein Bsp. für eine soziale Gründung



BILDUNGSTRICHTER: GRUNDSCHULE-STUDIUM-PROMOTION

Nicht-Akademikerkinder

Akademikerkinder



↓ Übergangsquote ← Abgangquote

Arbeiterkind.de

- 2008 gegründetes Unternehmen (gGmbH), das den Anteil an Nicht-Akademikerkindern an Hochschulen erhöhen will und diese auf dem Weg zu einem erfolgreichen Abschluss unterstützt
- Das Angebot umfasst ein Internetangebot mit Tipps zum Studieren, zur Finanzierung und vielem mehr
- Zudem hat Arbeiterkind.de ein deutschlandweites Netzwerk aus freiwilligen Mentoren, die den Hilfesuchenden zur Seite stehen (Tandems, Info-Veranstaltungen, persönlicher Austausch, etc.)
- 6000 Ehrenamtliche engagieren sich im Netzwerk bundesweit in über 80 lokalen Gruppen mit regelmäßigen Stammtischen
- Mitglied im Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland

<https://www.arbeiterkind.de>

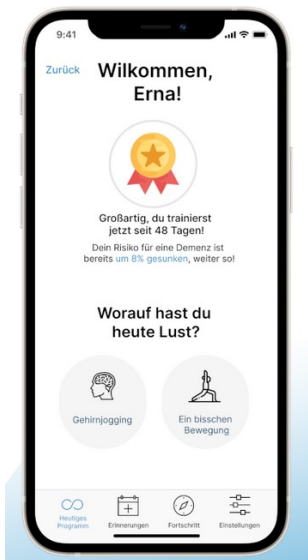
Quelle: Arbeiterkind.de: <https://www.arbeiterkind.de/>, Jahresbericht 2019, S. 7

Grüne Geschäftsmodelle und Märkte verwenden ein nachhaltiges Setting zur alternativen Geschäftsmodellinnovation.

Memodio ist ein Bsp. für eine sozial-ökonomische Gründung



M E M O D I O



Memodio

- Startup, das sich dem Thema Demenz-Prävention widmet und insbesondere Menschen mit leichten kognitiven Störungen unterstützen soll
- Grundlage ist eine App, welche derzeit noch in der Beta-Phase ist
- App beinhaltet sieben interaktive Gesundheitsmodule (kognitive Trainings, körperliche Trainings, allgemeine Wissensvermittlung,...), die gemeinsam mit Medizinerinnen und Wissenschaftlern entwickelt werden
- Therapiepläne werden individuell auf die kognitiven und körperlichen Voraussetzungen der Nutzenden angepasst

<https://www.youtube.com/watch?v=L9oulo3Z048>

<https://memodio-app.com/>

Quelle: Memodio: <https://memodio-app.com/>

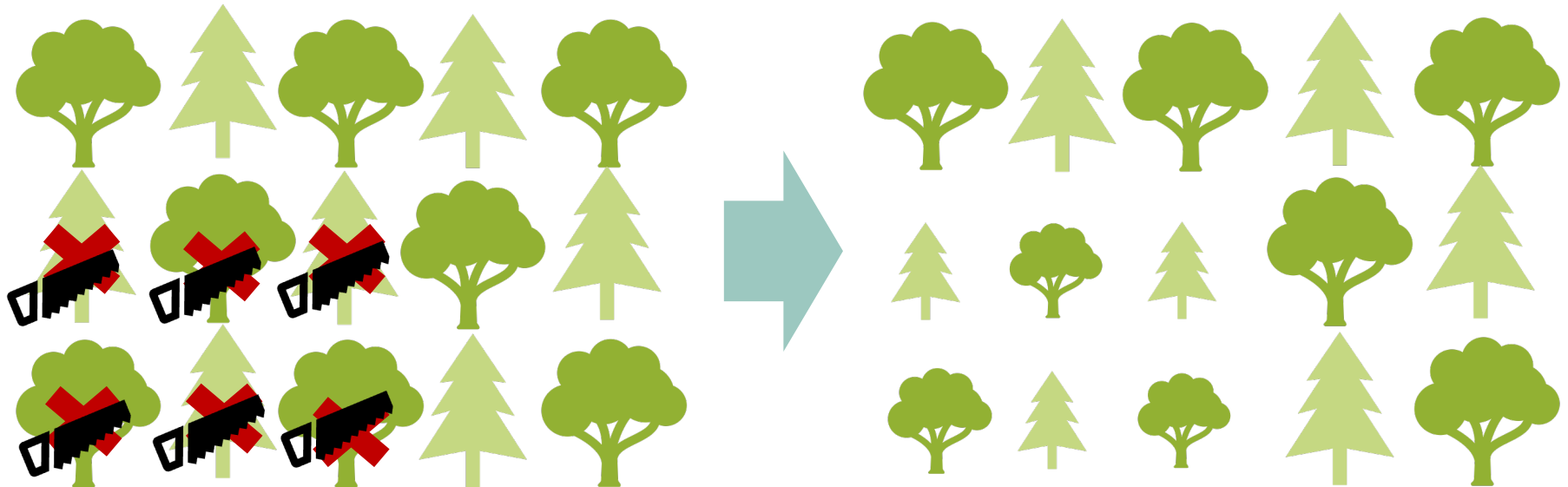
Agenda

- I. Beispiele nachhaltiger Gründungen & Unternehmen
- II. Einführung und Historie der Nachhaltigkeit**
- III. Nachhaltigkeitsverständnis und -strategien
- IV. Social Entrepreneurship, Purpose Companies & Gemeinwohlökonomie
- V. Nachhaltigkeit im Geschäftsmodell und Storytelling
- VI. Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette

Die Anfänge der Nachhaltigkeit...

Carlowitz' Waldbewirtschaftungsprinzip.

„Bäume, die abgeholzt werden, müssen nachgepflanzt werden, um die Ressourcenbasis – und damit die wirtschaftliche Basis – nicht zu erschöpfen“
(Carlowitz 1713: 108)



Der Zielkonflikt von Ökonomie und Ökologie mündet in der Externalisierung.

Zielkonflikte zwischen Ökonomie und Ökologie

- Statt maximal steigendem Holzertrag rückt maximaler monetärer Ertrag in den Fokus
- Nicht mehr Produktivität der Natur als Maßstab sondern freier Markt und sein Gesetz von Angebot und Nachfrage
- Gewinnmaximierung anstatt Naturgesetzmäßigkeit

Die in diesem Zusammenhang auftretende Problematik ist die sogenannte „Externalisierung“, die „Nach-Außen-Verlagerung“ von Umwelt- und Sozialkosten. Bei der Preisbildung werden lediglich (betriebs-) wirtschaftliche Kosten berücksichtigt, weil jene leichter zu beziffern sind, während die der Güter- und Dienstleistungsbereitstellungen einhergehenden sozialen und ökologischen Kosten externalisiert, d.h. außen vorgehalten werden. Dies verzerrt häufig die Preise im Markt. Bei Dumpingprodukten werden nur die direkten Aufwendungen, nicht aber die indirekten Kosten und Schäden miteinbezogen. Der Preis von Produkten spiegelt häufig nicht ihren wahren Wert wider.

Die Neoklassik mit der Etablierung des homo oeconomicus als erstes Modell.

Die Neoklassik war im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert die dominierende Denkschule in der Volkswirtschaftslehre. Die Theorie geht von einer Selbstregulierung der Arbeits-, Güter- und Finanzmärkte aus.

Der Marktmechanismus (Angebot und Nachfrage) wird von den Interessen der privaten Haushalte und Unternehmen gesteuert, wodurch ein gegenseitiger Vorteil entsteht, welcher jedoch nur durch eine geringe Arbeitslosigkeit (Massenkaufkraft) und eine ausgeglichene Preispolitik gewährleistet wird.

Homo Oeconomicus

Rationales Handeln

Nutzen maximieren

Vollständige Markt-information

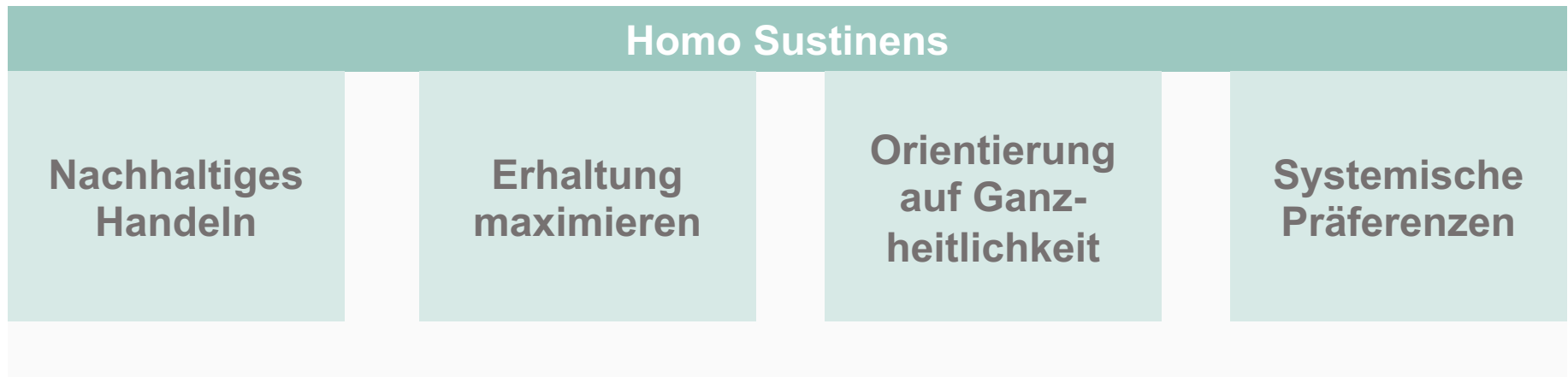
Feststehende Präferenzen

Quelle: https://m.bpb.de/system/files/dokument_pdf/1_Zur%20historischen%20Entwicklung%20von%20Neoklassik%20und%20Keynesianismus%20_%20bpb.pdf

Die ökologische Neuausrichtung führt zu der Sichtweise des Homo Sustinens.

„Homo Sustinens, der nachhaltig lebende Mensch, ist als ein am Leitbild der Nachhaltigkeit ausgerichtetes Menschenbild zu verstehen. Es kann sich auf viele anthropologische Erkenntnisse stützen, die zeigen, dass es Wesenszüge im Menschen gibt, die ein solches nachhaltig orientiertes Handeln möglich machen, bzw. auf dessen Lernbarkeit hinweisen...“

(Siebenhüner 2000; 10)



Quelle: Siebenhüner 2000; 10

Das Thema Nachhaltigkeit ist weltweit in den Sustainable Development Goals verankert und mit 17 Zielen unterlegt.



Sustainable Development Goals (SDGs)

- 17 politische Ziele der United Nations (UN) bis 2030
- Sollen global eine nachhaltige Entwicklung in den drei Perspektiven der Nachhaltigkeit sichern
- 17 Ziele werden durch 107 konkrete inhaltliche Ziele und 62 Umsetzungsmaßnahmen untermauert
- Die Kosten für die Umsetzung der SDGs wurden durch die „United Nations Conference on Trade and Development“ auf etwa 2,5 Billionen US-Dollar pro Jahr geschätzt
- Bertelsmann-Stiftung stellte 2015 Vergleichsstudie auf, die untersuchte, inwiefern Industrie- und Entwicklungsländer die Ziele umsetzen
 - Ergebnis: es gibt große Unterschiede, aber kein Land ist auf dem Weg alle 17 Ziele zu erreichen
 - Länder mit den größten Fortschritten: Schweden, Norwegen, Dänemark, Finnland, Schweiz, Deutschland

13	CLIMATE ACTION	Target	13.1	Strengthen resilience and adaptive capacity to climate-related hazards and natural disasters in all countries
Indicators				
13.1.1	Number of deaths, missing persons and persons affected by disaster per 100,000 people			
13.1.2	Number of countries with national and local disaster risk reduction strategies			

Quelle: United Nations, Basel Institute of Commons and Economics (2018), Kroll

Agenda

- I. Beispiele nachhaltiger Gründungen & Unternehmen
- II. Einführung und Historie der Nachhaltigkeit
- III. Nachhaltigkeitsverständnis und -strategien**
- IV. Social Entrepreneurship, Purpose Companies & Gemeinwohlökonomie
- V. Nachhaltigkeit im Geschäftsmodell und Storytelling
- VI. Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette

Die Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs bezieht sich auf ökologisches, soziales und ökonomisches Kapital.

Der Begriff Nachhaltigkeit beschreibt in seinem ursprünglichen Sinn die Nutzung eines regenerierbaren natürlichen Systems in einer Weise, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise nachwachsen kann.

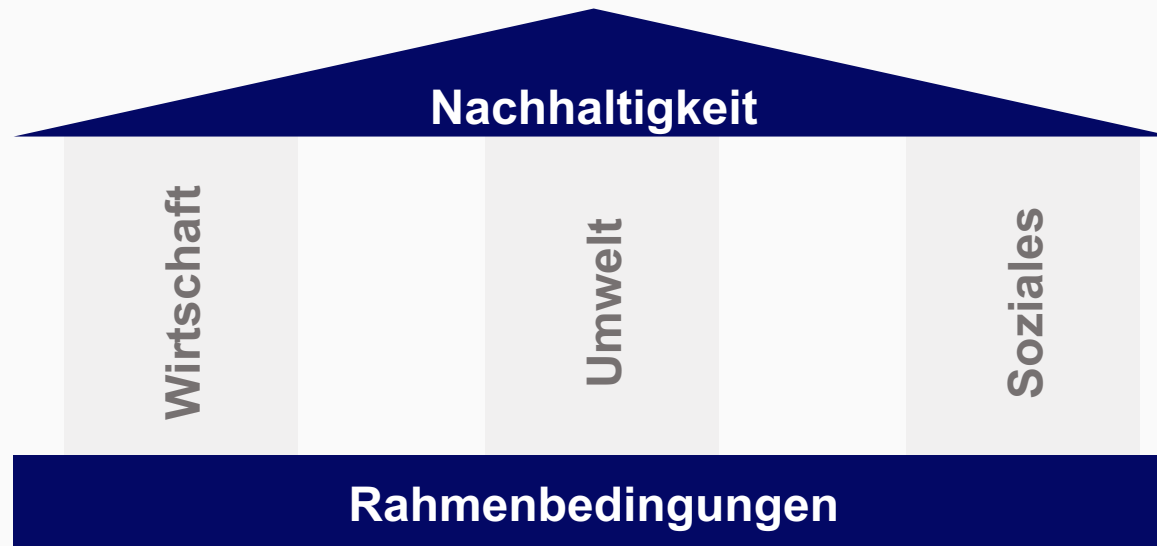
(Vereinigung Deutscher Wissenschaftler (VWD) e.V. 2013).

Ökologisches Kapital	Ökonomisches Kapital	Soziales Kapital
• Erneuerbare Ressourcen • Land • Nahrungskreisläufe • Klimasystem • Solare Einstrahlung • Gleichgewichte • Tragfähigkeit • Naturkapital, nichterneuerbare Ressourcen	• Wirtschaftliches Produktionskapital in Form von Sach-, Wissens- und Humankapital (z.B. technische Anlagen, Fabriken, Software, qualifizierte Mitarbeiter) • Immaterielles Vermögen (z.B. Goodwill, Lizenzen, Patente)	• Am schwersten zu fassen • Wissen, Talent, Engagement • Netzwerke, Gemeinschaft, Rückhalt • Grundbedürfnisbefriedigung • Gesellschaftliche Integration • Weiterentwicklung der Gesellschaft

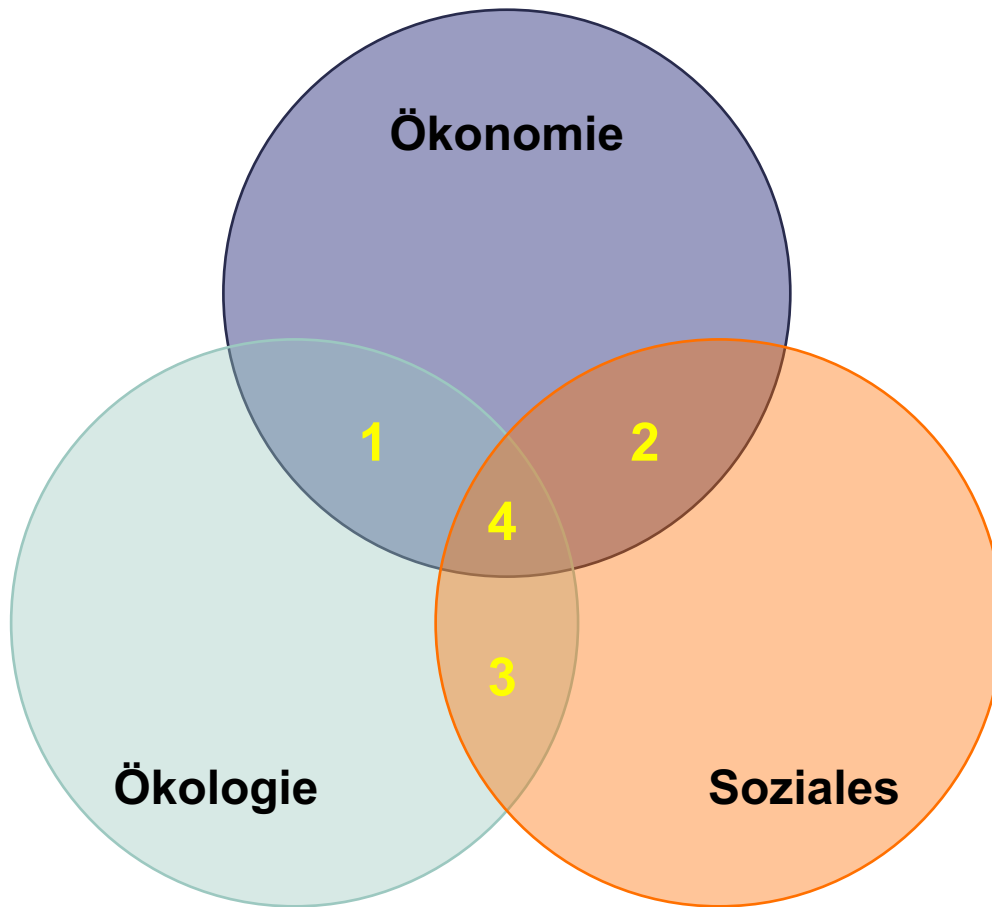
Eine Nachhaltige Entwicklung berücksichtigt immer die Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales.

Definition

Eine Entwicklung ist dann - und nur dann - nachhaltig, wenn sie alle Dimensionen gleichberechtigt berücksichtigt. Die Wirtschaft darf sich nicht auf Kosten der Umwelt und Gesellschaft entwickeln, andererseits soll die Lösung ökologischer Probleme nicht zu ökonomischen und sozialen Risiken führen.



Das Schnittmengen-Modell verdeutlicht die Beziehungen zwischen den Dimensionen der Nachhaltigkeit.



- 1: Ökologisch-ökonomisch
- 2: Sozial-ökonomisch
- 3: Sozial-ökologisch
- 4: Ökologisch-sozial-ökonomisch
(Kern der nachhaltigen Entwicklung)

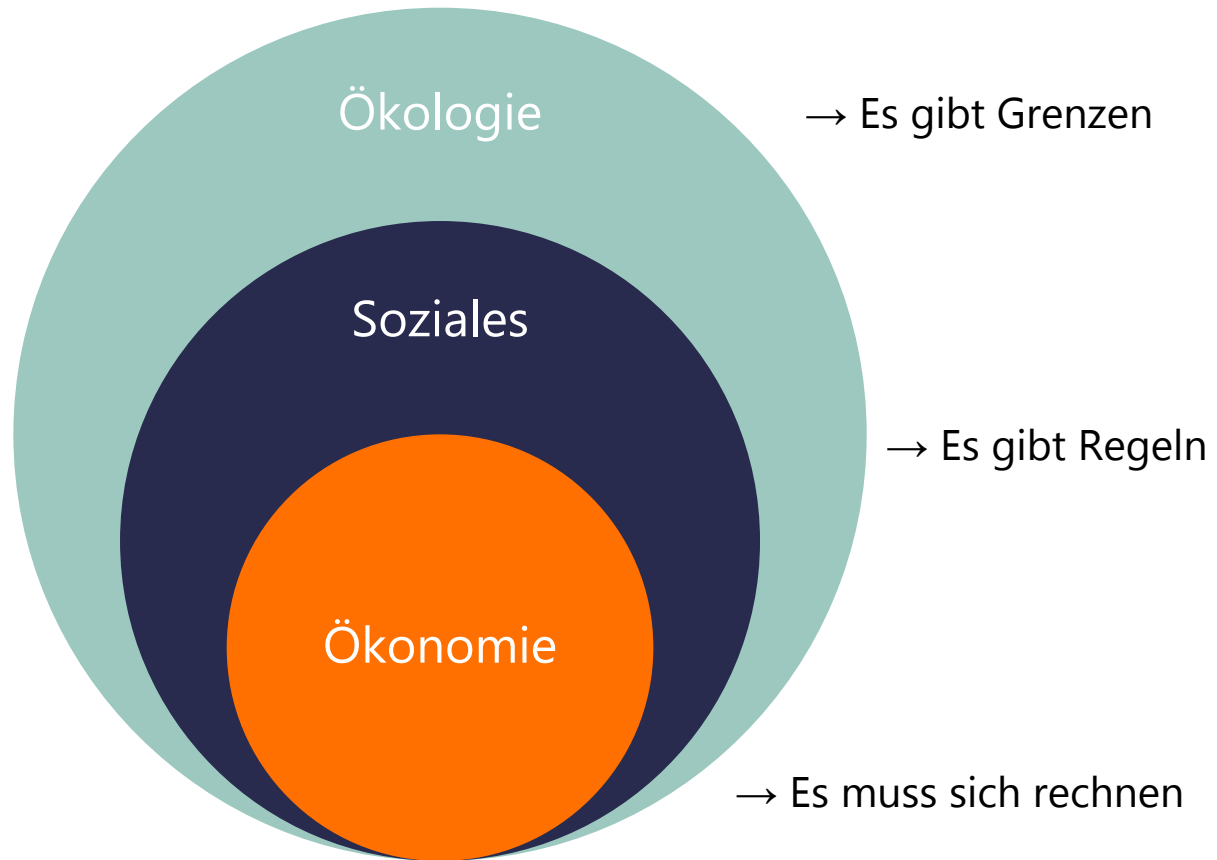
Quelle: in Anlehnung an Hauff, M., Kleine, A (2005), S. 9

Nachhaltigkeit setzt Ökonomie, Gesellschaft und Ökosystem in ein rahmengebendes Verhältnis.

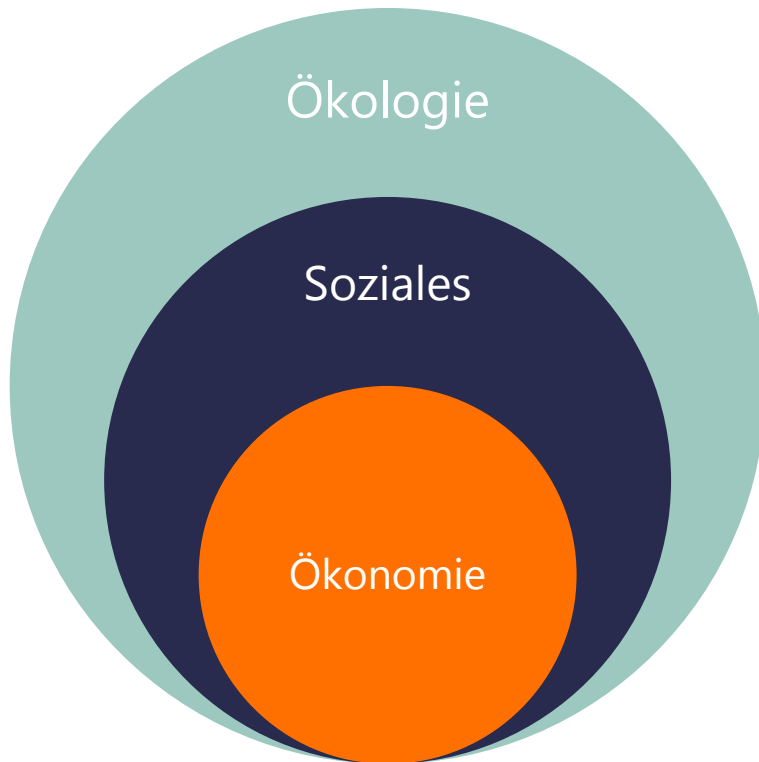
Globale Ökosysteme
bilden die Grundlage
für...

...Soziale Systeme,
Gesellschaft und...

...darin eingebettete
Ökonomie



Nachhaltigkeit setzt Ökonomie, Gesellschaft und Ökosystem in ein rahmengebendes Verhältnis.



Ökologische Nachhaltigkeit (Ecological):

- Ökologische Nachhaltigkeit beschreibt den schonenden Umgang mit Ressourcen und der Umwelt
- Sie umfasst alle Schritte des Lebenszyklus eines Produktes/Dienstleistung

Soziale/Ethische Nachhaltigkeit (Ethical):

- Soziale/Ethische Nachhaltigkeit beschreibt den verantwortungsvollen Umgang mit allen an einem Prozess beteiligten Menschen
- Ziel ist es, soziale Spannungen und Konflikte auf friedlichem und zivilem Wege auszutragen
- Innerhalb von Unternehmen betrifft dies z.B. den Umgang mit den Mitarbeitern, die Beziehungen zu Interessengruppen oder die Verantwortung des Unternehmens gegenüber der Gesellschaft (CSR)

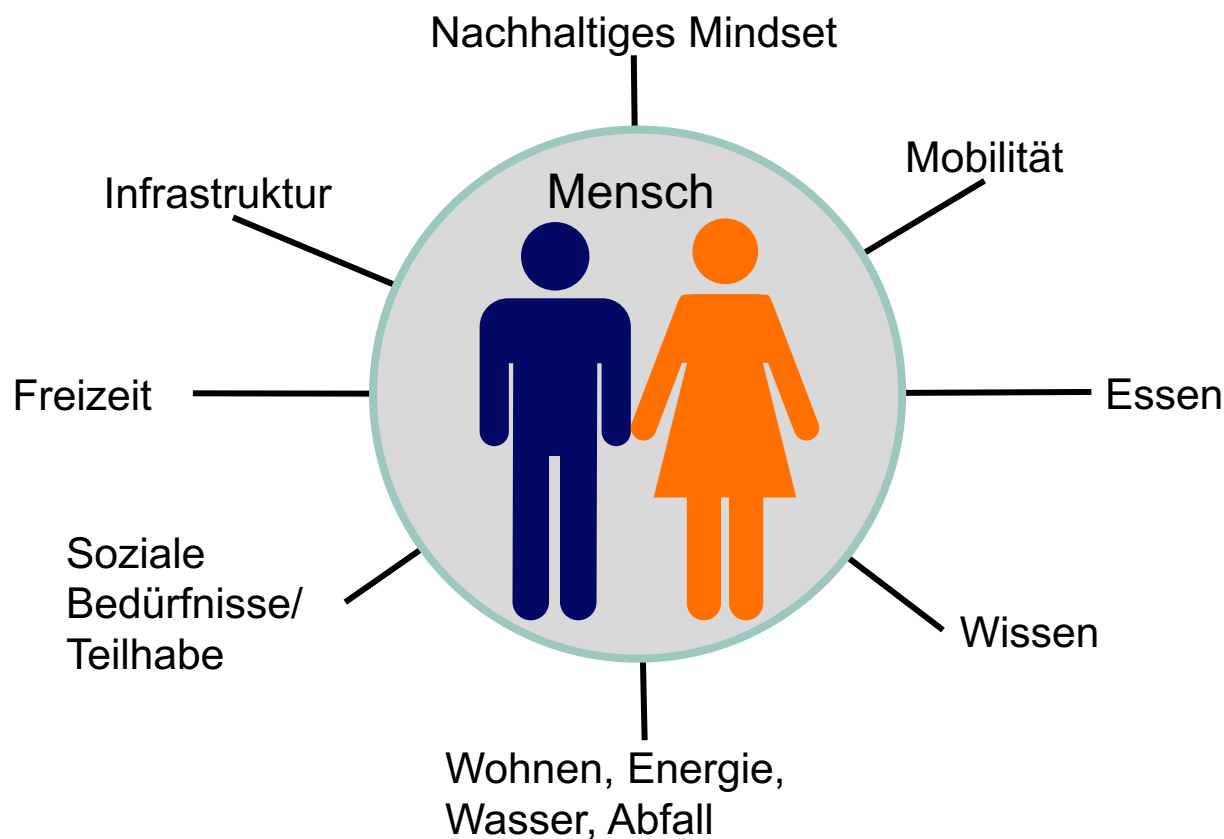
Ökonomische/Wirtschaftliche Nachhaltigkeit (Economic):

- Wirtschaftliche Nachhaltigkeit zeichnet sich durch einen effizienten Mitteleinsatz aus
- Jede Organisation oder Individuum sollte wirtschaftlich nicht über ihre Verhältnisse leben, da dies zwangsläufig auf Kosten der nachkommenden Generationen geschehen würde

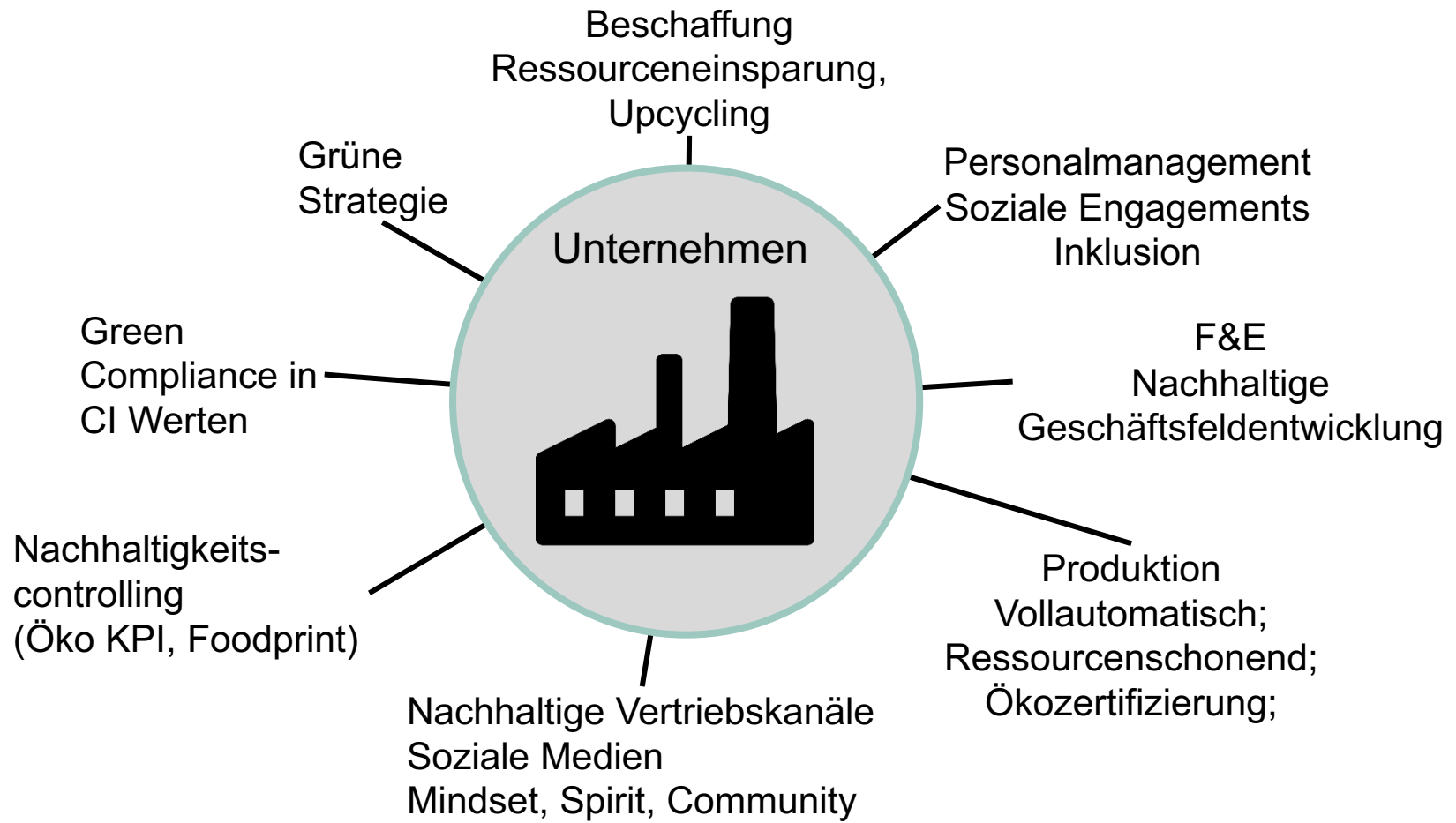
Quelle: Einführung in nachhaltiges Innovationsmanagement und die Grundlagen des Green Marketing
Scholz et al. 2015



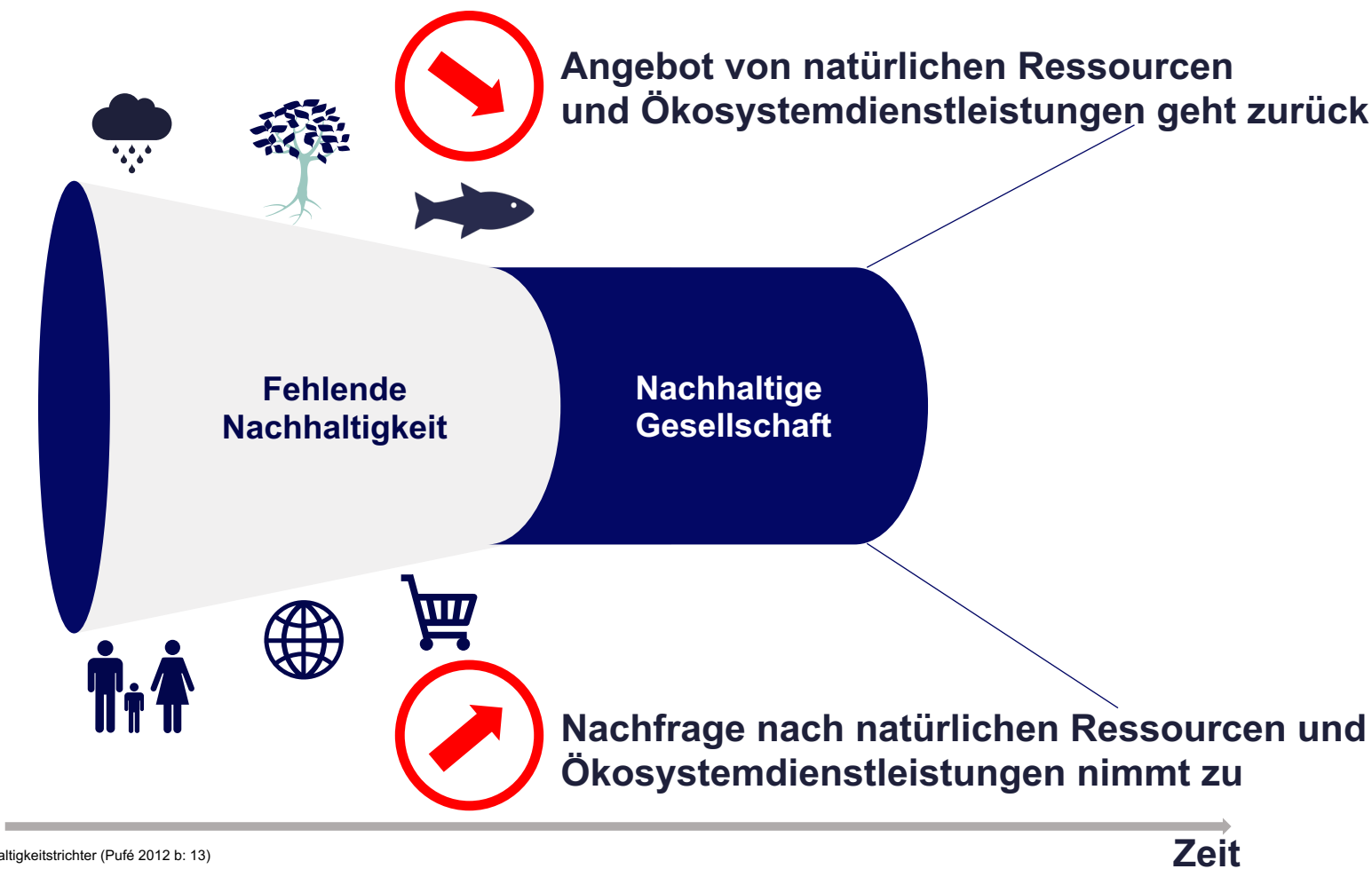
Die Nachhaltigkeitsidee startet beim Individuum, das dieses Thema als neuen Wert persönlich und gesellschaftlich versteht.



Unternehmen haben erkannt, dass in der Zukunft nur der erfolgreich sein wird, der das Thema Nachhaltigkeit komplett in seinem Geschäftsmodell umsetzt.



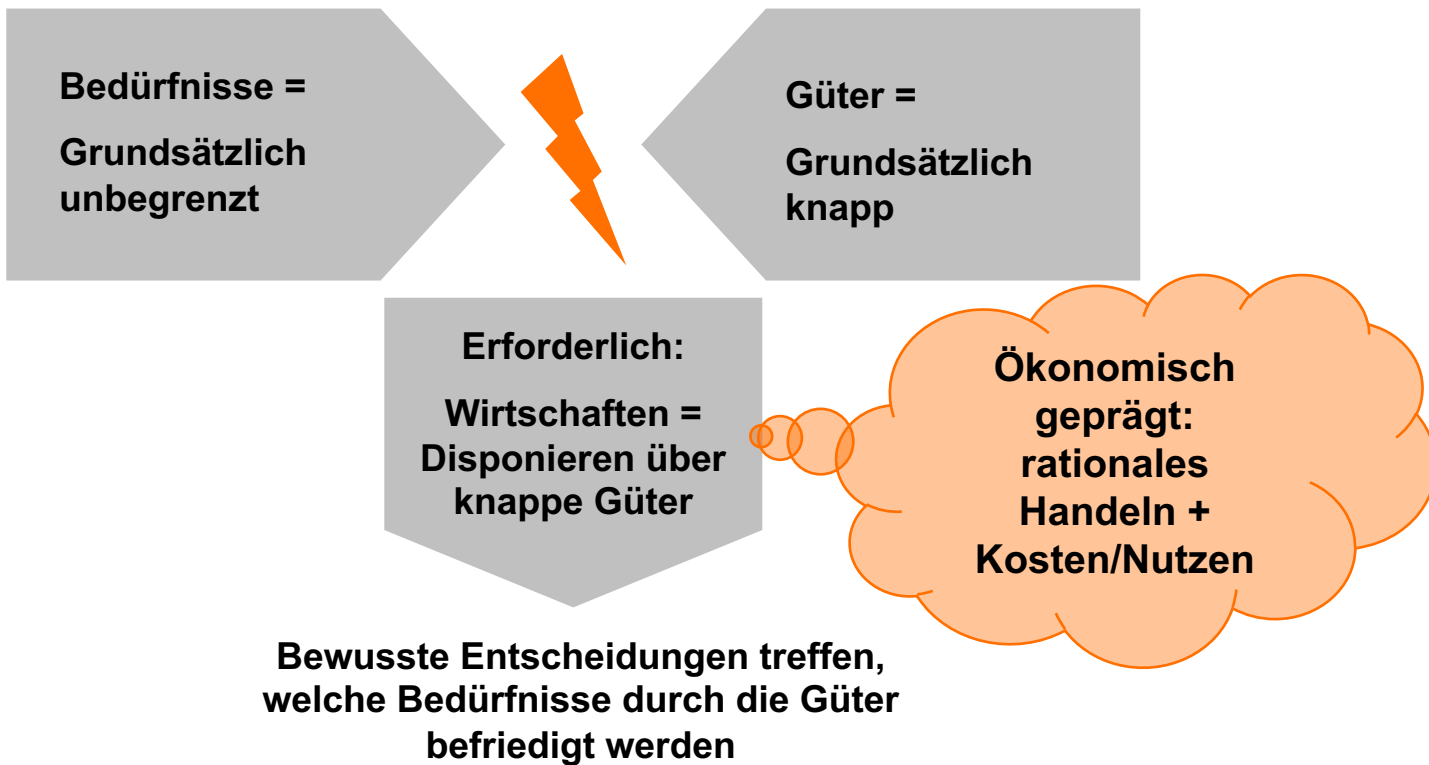
Im Nachhaltigkeitstrichter werden Angebot und Nachfrage des Naturkapitals angezeigt.



Quelle: Der Nachhaltigkeitstrichter (Pufé 2012 b: 13)

Der Begriff des Wirtschaftens beschreibt grundsätzlich das Disponieren über begrenzte Güter.

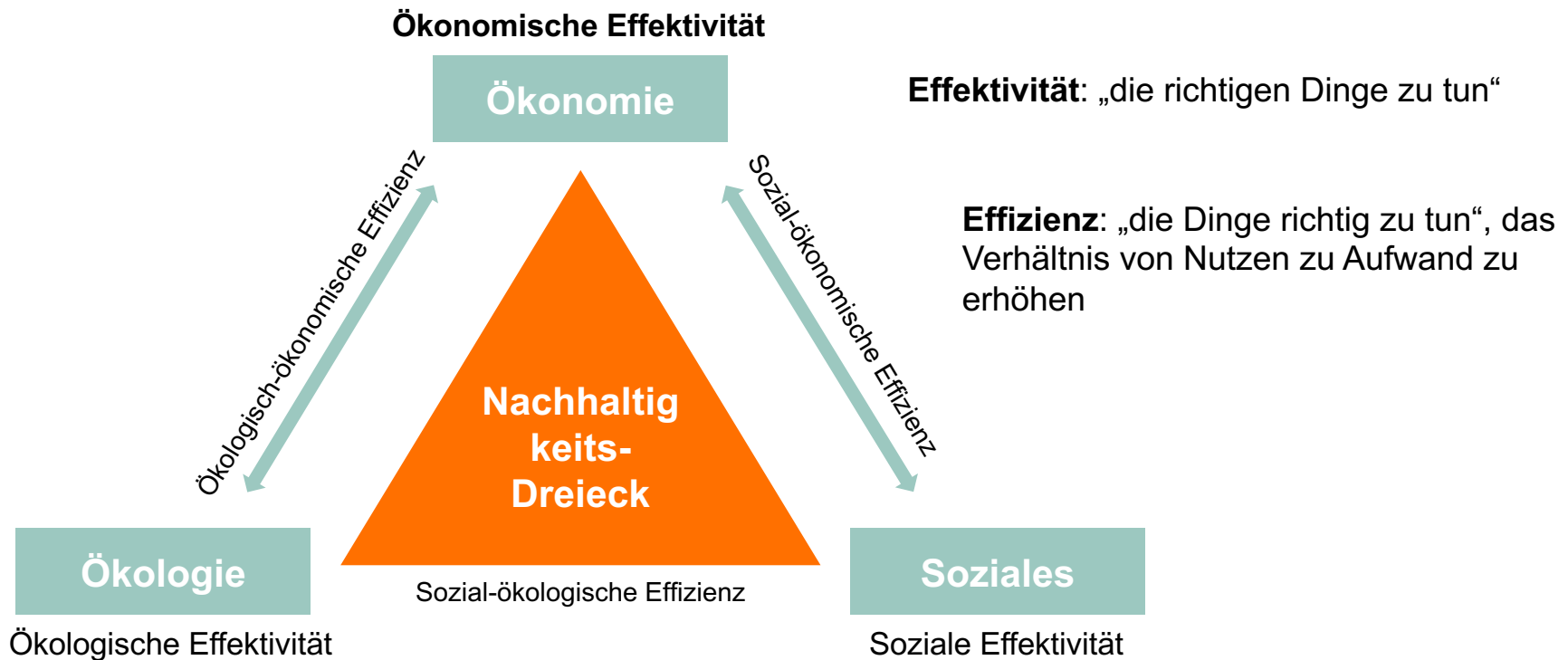
Der Begriff des Wirtschaftens



Quelle: Schierenbeck (2003), S. 1.

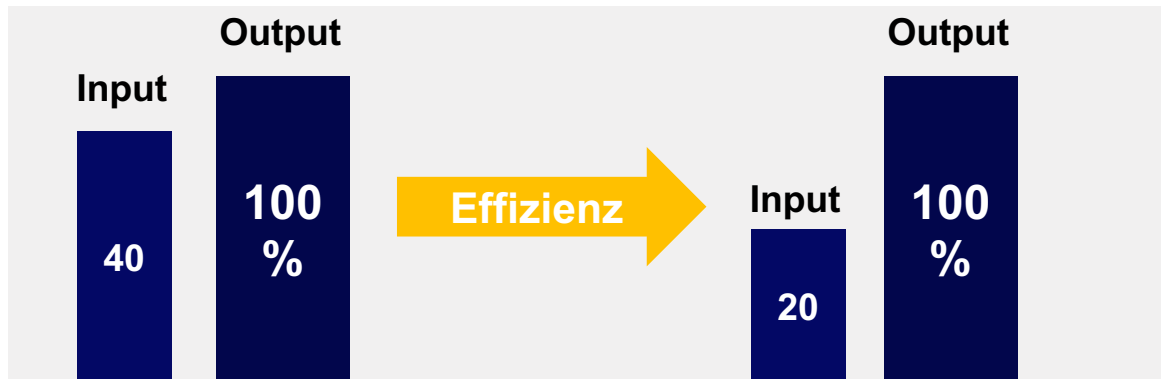
Das Nachhaltigkeits-Dreieck verbildlicht die drei Dimensionen des Begriffs.

Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet, Profite sozial und ökologisch verantwortungsvoll zu erwirtschaften und nicht, Profite zu erwirtschaften, um sie dann für soziale oder Umweltbelange einzusetzen.



Quelle: in Anlehnung an Hauff, M., Kleine, A (2005), S. 7

Effizienz beschreibt den gleichen Output bei weniger Input. Effektivität beschreibt einen veränderten Input.



Input sinkt bei gleichbleibendem Output

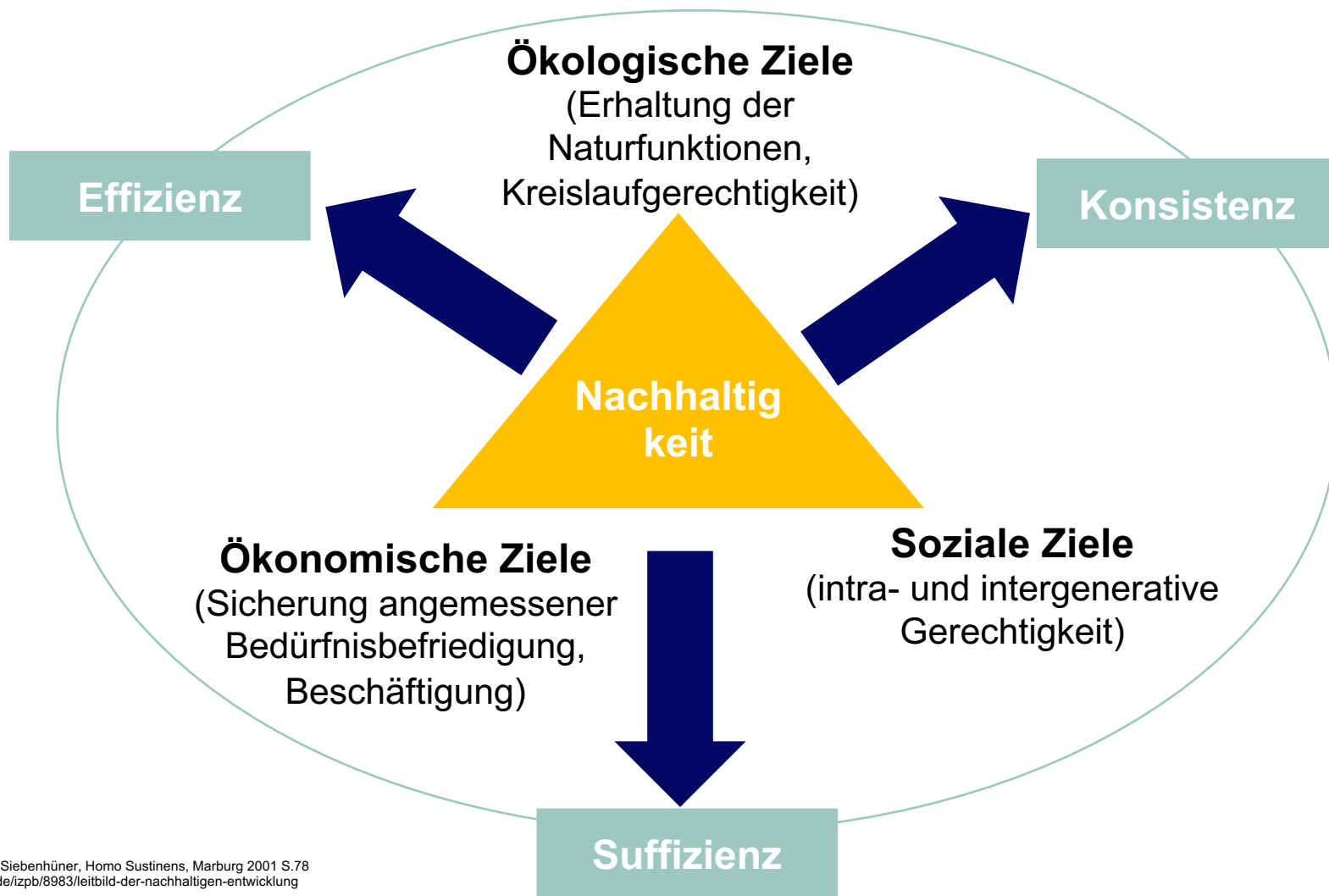
Beispiel: Den Benzinverbrauch um fünfzig Prozent reduzieren
Kritik: ...aber die Gesamtzahl der Autos weltweit verdreifachen (Rebound).



Veränderter Input führt zu nachhaltigerem Output

Beispiel: Bremsbeläge aus einem Material herstellen, das unbedenklich in biologische Kreisläufe zurückgeführt werden kann (biologische Abbaubarkeit).

Die unternehmerische Nachhaltigkeit kann mithilfe von 3 Nachhaltigkeitsstrategien vollzogen werden.



Quelle: Bernd Siebenhüner, Homo Sustinens, Marburg 2001 S.78
<https://m.bpb.de/lzpb/8983/leitbild-der-nachhaltigen-entwicklung>

Drei Strategien führen zu mehr Nachhaltigkeit: Effizienz, Konsistenz und Suffizienz.

3 Nachhaltigkeitsstrategien

Effizienz
(besser)

Ergiebige Nutzung
von Ressourcen



Konsistenz
(anders)

Nutzung von
umweltverträglichen
Ressourcen und
Technologien und
schließen von
Stoffkreisläufen



Suffizienz
(weniger)

Nutzung von
Ressourcen und senken
von Konsum in einem
umweltverträglichen
Maß



Nur bei gemeinsamer Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategien kann ein Erfolg erzielt werden.

Effizienz

- Wärmedämmung in Gebäuden
- Verbrauchsarme Fahrzeuge (effiziente Motoren)
- LED-Leuchten statt Halogenlampen

Konsistenz

- Erneuerbare Energien
- Alternative Antriebe für Fahrzeuge
- Fleisch-Ersatzprodukte
- Ökologische Landwirtschaft

Suffizienz

- Reduktion fleischlicher Ernährung
- Reduktion der Quadratmeterzahl bei Neubauten
- Papierloses Büro
- Sharing Angebote

REBOUND-EFFEKTE



Alt



Neu +
Verbrauchsarm

Konsumverhalten ändern (mehr konsumieren)
→ mehr Strecken mit dem Auto fahren
→ Zusammenspiel Suffizienz

Konsumverhalten ändern (anders konsumieren)
→ mit dem gesparten Geld mit dem Flugzeug in den Urlaub fliegen
→ Zusammenspiel Konsistenz/Suffizienz

Agenda

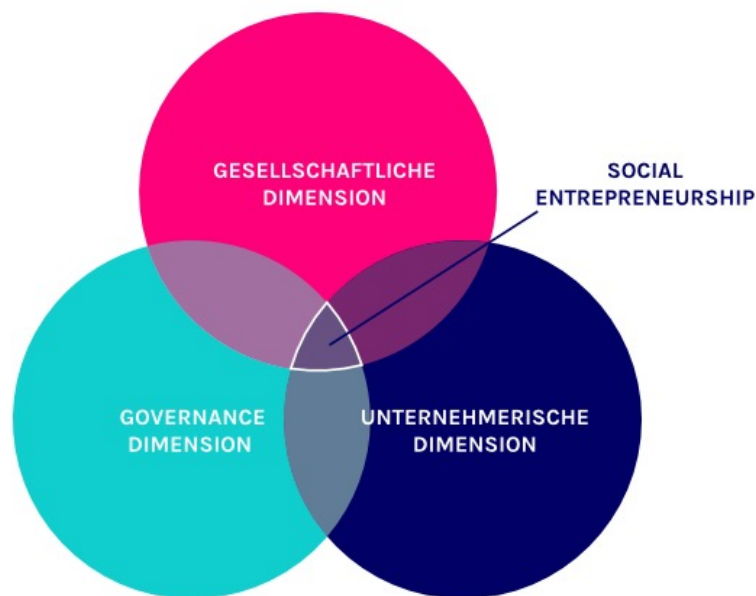
- I. Beispiele nachhaltiger Gründungen & Unternehmen
- II. Einführung und Historie der Nachhaltigkeit
- III. Nachhaltigkeitsverständnis und -strategien
- IV. Social Entrepreneurship, Purpose Companies & Gemeinwohlökonomie**
- V. Nachhaltigkeit im Geschäftsmodell und Storytelling
- VI. Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette



Social-Entrepreneurship-Unternehmen haben die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen als Ziel.

Social Entrepreneurship Sozialunternehmertum

„Das primäre Ziel von Social Entrepreneurship ist die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Dies wird durch kontinuierliche Nutzung unternehmerischer Mittel erreicht und resultiert in neuen und innovativen Lösungen. Durch steuernde und kontrollierende Mechanismen wird sichergestellt, dass die gesellschaftlichen Ziele intern und extern gelebt werden.“ (SEND, 2019)



- Gesellschaftliche Dimension:**
 - Primäres & ausdrückliches Ziel, eine gesellschaftliche Herausforderung (sozial / ökologisch) zu lösen
- Unternehmerische Dimension:**
 - Unternehmerische Herangehensweise
 - Innovation
 - Ökonomisch nachhaltige Einkommensquellen
- Governance Dimension:**
 - Begrenzte Gewinn- / Vermögensverteilung
 - Autonome & unabhängige Organisation
 - Integrative Führungskultur (partizipative / demokratische Entscheidungsprozesse)
 - Verankerung der Wirkungsziele
 - Rechenschaft & Transparenz

Orientierung
an den UN-
SDGs

Quelle: Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND): <https://bit.ly/3u5EhfB> und <https://bit.ly/3ACACan>

Social-Entrepreneurship-Unternehmen haben die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen als Ziel.

Social Entrepreneurship - Sozialunternehmertum

Gesellschaftliche Dimension

- Ziel: Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen in sozialen/ökologischen Bereichen
- Grundlage sind die von der UN definierten 17 Sustainable Development Goals, Sozialunternehmen sollen mindestens auf ein SDG positiv einwirken

Unternehmerische Dimension

- Die Wirkung des Sozialunternehmens wird mit Hilfe unternehmerischer Mittel erhöht
- Die Finanzierung ist unterschiedlich: klassischer Verkauf von Produkten/Dienstleistungen, aber auch Spenden und Partnerschaften → Entscheidend ist eine beständige Finanzierungsstruktur

Governance Dimension

- Die dauerhafte gesellschaftliche Wirkung wird durch steuernde und kontrollierende Mechanismen gewährleistet
- Gewinne werden eher reinvestiert als ausgeschüttet
- Zielgruppen, Kunden und Mitarbeiter werden bei strategischen Entscheidungen eingebunden

Sozialunternehmen unterscheiden sich in verschiedenen Merkmalen, z.B. im Geschäftszweck oder der Gewinnausschüttung.

Überblick über unterschiedliche Typen von Social Enterprises/Sozialunternehmen

	Sozial motivierte Organisationen				Kommerzielle Organisationen	
	Reine Wohltätigkeitsorganisation	Wohltätigkeitsorganisation mit Erwerbs-elementen	Gemeinnützig verfasstes Sozialunter-nehmen	Gewerblich verfasstes Sozialunter-nehmen	Sozial verantwortliches Unternehmen	Rein kommerzielles Unternehmen
Primärer Geschäftszweck	Soziale Mission	Soziale Mission	Soziale Mission, Gewinn Nebenprodukt	Soziale Mission in Übereinstimm. mit Gewinnerzielung	Sozial verantwortliche Gewinnmax.	Gewinnmaxi-mierung
Typische Rechtsform	e.V., gUG, gGmbH	e.V., gUG, gGmbH gAG	eG, gUG, gGmbH, gAG (tw. hybrid)	eG, UG, GmbH, AG	UG, GmbH, AG	UG, GmbH, AG
Finanzielle Nachhaltigkeit	Begrenzt kommerziell tragfähig (Spenden/Zusch.)	50-75% Kostendeckung durch kommerz. Umsätze	Kostendeckend, potenziell wirtschaftlich tragfähig	potenziell wirtschaftlich tragfähig	potenziell wirtschaftlich tragfähig	potenziell wirtschaftlich tragfähig
Gewinnausschüttung	Nein	Nein	Typischerweise Nein (Ausnahmen möglich)	Typischerweise Ja (begrenzter Rahmen)	Ja	Ja
Satzungsgemäße Mission	Ja	Ja	Ja	Typischerweise Nein (Ausnahmen möglich)	Nein	Nein

Quelle: Unterberg et al.: Herausforderungen bei der Gründung und Skalierung von Sozialunternehmen. Welche Rahmenbedingungen benötigen Social Entrepreneurs?, S. 21



Der Purpose beschreibt den Daseinssinn, den höheren Zweck einer Unternehmung über die Gewinnerzielung hinaus.

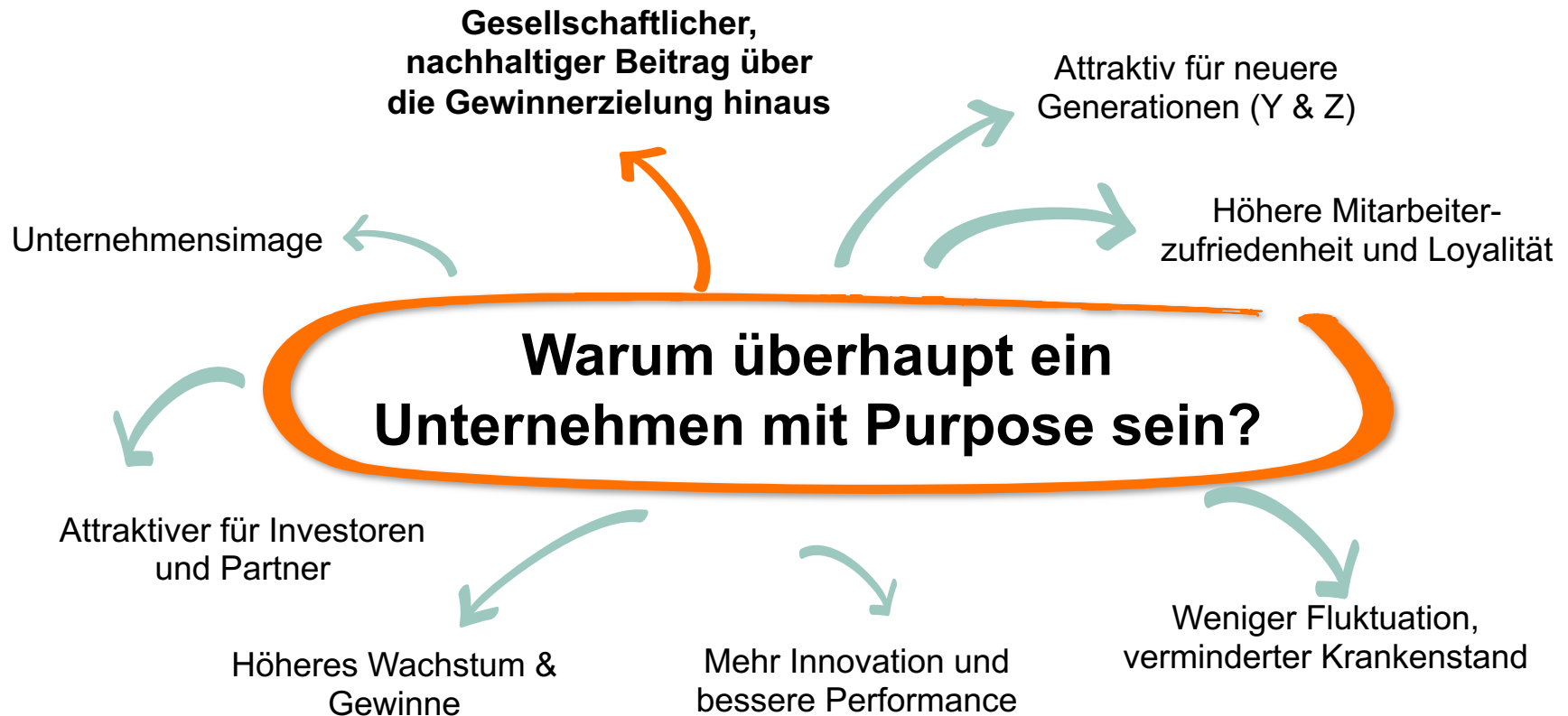
Corporate Purpose

Der Corporate Purpose beantwortet die Frage, was der Sinn des Unternehmens ist bzw. nach welchem Sinn es handelt und was der Beitrag des Unternehmens für die Gesellschaft über die Gewinnerzielung hinaus ist. An Stelle des wirtschaftlichen Wachstums tritt das verantwortungsvolle Handeln, das sich positiv auf alle Stakeholder auswirken soll.

- Dabei lassen sich Unternehmen mit Purpose in drei Kategorien unterteilen
 1. „**Purpose-Geborene**“: Gründung mit Purpose und Handlung danach
 2. „**Purpose-Reformer**“: Gründung ohne Purpose, Nutzung des Purpose zur Transformierung der Unternehmenskultur
 3. „**Purpose-Bluffer**“: Purpose als reine Marketing-Maßnahme
- Purpose ist nicht mit einer Mission oder Vision eines Unternehmens zu verwechseln
 - Mission: Fokus auf Geschäftsaktivitäten und Produkte (v.a. gegenüber dem Kunden)
 - Vision: Fokus auf zukünftiger Positionierung des Unternehmens (v.a. gegenüber den Mitarbeitenden)
 - **Purpose**: Fokus auf die Existenzberechtigung, die Werte und den Sinn des Unternehmens; beschreibt, wie und mit welchen Werten die Welt zum Positiven verändert werden soll

Quelle: avantgarde-experts: <https://bit.ly/3g4riTe>

Das Identifizieren des Purpose kann für Unternehmen viele verschiedene Vorteile bringen.



Quelle: avantgarde-experts: <https://bit.ly/3g4riTe>

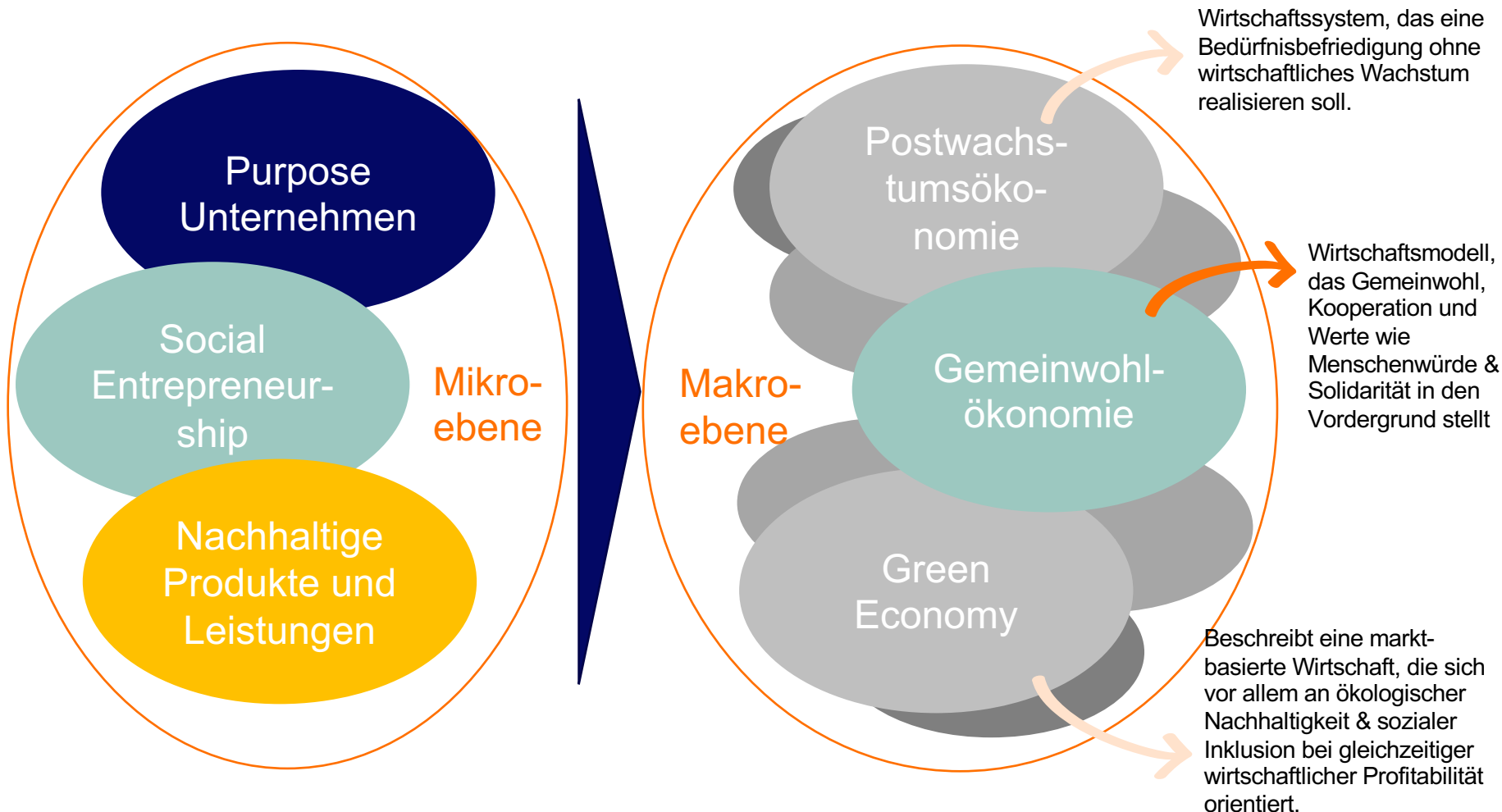
Für ein Purpose-Unternehmen existiert in Deutschland derzeit kein rechtliches Konstrukt.



- Im Purpose-Unternehmen steht Purpose im Kern, nicht der Profit
- Purpose-Unternehmen dienen der Gesellschaft und den Beschäftigten
- Viele Purpose-Unternehmer „enteignen“ sich selbst; bekanntes Beispiel: **Ecosia**, dessen Gründer seine Anteile an eine Purpose-Stiftung übergeben hat
- Ecosia gehört also sich selbst, der Gründer ist nur noch Chef des Unternehmens
- Ecosia kann nicht verkauft und auch nicht vererbt werden
- Ein passendes rechtliches Konstrukt gibt es in Deutschland nicht
- Für das Purpose-Unternehmen sind zwei Prinzipien notwendig
 - Gewinne werden nicht ausgeschüttet, nur reinvestiert
 - Das Unternehmen gehört sich selbst („Unternehmen in Verantwortungseigentum“), Entscheidungen werden von jenen getroffen, die mit dem Unternehmen verbunden sind



Die Idee der Nachhaltigkeit wird Gesamtwirtschaftlich in verschiedenen Konzepten beschrieben.





„Gemeinwohl-Ökonomie“ bezeichnet ein Wirtschaftssystem, das auf gemeinwohl-fördernden Werten aufgebaut ist.



auf **politischer Ebene** ein Motor für rechtliche Veränderung. Ziel des Engagements ist ein gutes Leben für alle Lebewesen und den Planeten, unterstützt durch ein gemeinwohl-orientiertes Wirtschaftssystem. Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und demokratische Mitbestimmung sind dabei die zentralen Werte



GESETZGEBUNG

auf **wirtschaftlicher Ebene** eine lebbare, konkret umsetzbare Alternative für Unternehmen verschiedener Größen und Rechtsformen. Der Zweck des Wirtschaftens und die Bewertung von Unternehmenserfolg werden anhand gemeinwohl-orientierter Werte definiert.



auf **gesellschaftlicher Ebene** eine Initiative der Bewusstseinsbildung für Systemwandel, die auf dem gemeinsamen, wertschätzenden Tun möglichst vieler Menschen beruht.

Die Bewegung gibt Hoffnung und Mut und sucht die Vernetzung mit anderen Initiativen. Sie versteht sich als ergebnisoffener, partizipativer, lokal wachsender Prozess mit globaler Ausstrahlung - symbolisch dargestellt durch die Löwenzahn-Sämchen im Logo.

„Gemeinwohl-Ökonomie“ bezeichnet ein Wirtschaftssystem, das auf gemeinwohl-fördernden Werten aufgebaut ist.

<https://www.youtube.com/watch?v=j2ZuiE-U1rk>



Die Gemeinwohl-Bilanz ist eine konkrete Methode zur Bestimmung des Gemeinwohls für verschiedene Akteure.

- Die Gemeinwohl-Bilanz ist eine konkrete Methode, welche die Theorie in eine für Gründer*innen anwendbare Praxis überführt

Gemeinwohl-Bilanz



Ermöglicht Akteuren (Unternehmen, Gemeinden, Privatpersonen) zu prüfen, inwieweit sie dem Gemeinwohl dienen, indem ökologische, soziale und andere, ähnliche Aspekte bewertet werden

- Basis eines Gemeinwohl-Berichts ist die Gemeinwohl-Matrix, welche verschiedene Themen und Indikatoren erfasst & bewertet
 - Diese 20 Gemeinwohl-Themen werden mit Punkten bewertet (min. 1.000 Punkte bis max. - 3.600 Punkte)
 - Matrix ist für Unternehmen jeder Größe, Branche und Rechtsform konzipiert
- Die Aufstellung einer Gemeinwohl-Bilanz verursacht natürlich Kosten, unabhängig ob die Bilanz intern bearbeitet oder extern beauftragt wird
- Dagegen kann klar und einfach der ökologische und soziale Mehrwert des Unternehmens herausgestellt werden

Die Gemeinwohl-Matrix umfasst 20 Themen und bildet die Grundlage für die Gemeinwohl-Bilanz.

Gemeinwohl-Matrix

Werte, die das Gelingen von Beziehungen und ein gutes Leben fördern

WERT	MENSCHENWÜRDIGKEIT	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

Berührungsgruppen, mit denen eine Organisation meist in Kontakt steht

Quelle: Ecogood.org: <https://bit.ly/3GvvxIM>

Ein Beispiel für eine Gemeinwohl-Bilanz ist die des Forst Baden-Württembergs.

Testat: Externes Audit Gemeinwohl-Bilanz für Forst Baden-Württemberg (ForstBW)				
M5.0 Vollbilanz		2017/2018	Auditor*in: Bernhard Oberrauch Roland Wiedemeyer	
Wert	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berühungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 60 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 50 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 60 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 90 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 60 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 80 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen bezeugen: 80 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 70 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 90 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 70 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 80 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 70 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 60 %
		Testat gültig bis: 31. August 2022		BILANZSUMME: 577



Gemeinwohl-Bilanz des Forst Baden-Württemberg

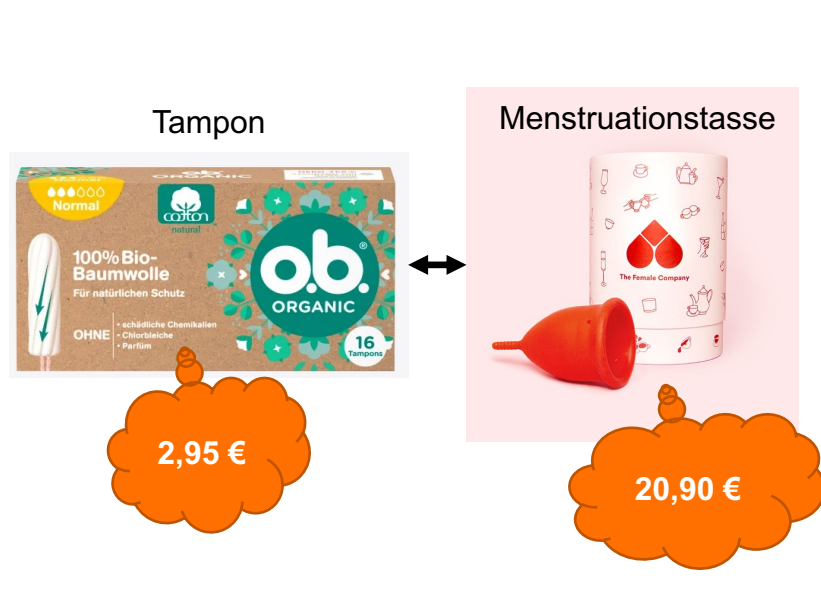
Quelle: Forst Baden-Württemberg: <https://bit.ly/3usFuxP>

Agenda

- I. Beispiele nachhaltiger Gründungen & Unternehmen
- II. Einführung und Historie der Nachhaltigkeit
- III. Nachhaltigkeitsverständnis und -strategien
- IV. Social Entrepreneurship, Purpose Companies & Gemeinwohlökonomie
- V. Nachhaltigkeit im Geschäftsmodell und Storytelling**
- VI. Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette

Ein langfristig rentables Geschäftsmodell ist ein ökonomisches Kernziel.

- Das eigene Geschäftsmodell so zu gestalten, dass es langfristig am Markt erfolgreich ist, ist ein ökonomisches Kernziel
- Zielkonflikte in den drei Säulen der Nachhaltigkeit können dieses Ziel behindern



- Menstruationstasse zunächst ökologisch nachhaltiger: weniger Ressourcen und weniger Abfall bei gleichem Ergebnis
- Das Produkt wird zwar zu einem deutlich höheren Preis verkauft, jedoch einmalig
- Das Unternehmen hat (vereinfacht gesagt) nur einmal einen Umsatz, im Gegensatz zu mehrmaligen Umsätzen mit Tampons
- Ein langfristiges Bestehen des Unternehmens ist also nur bei entsprechend großer Kundschaft möglich
- Lösung ist die Erweiterung des Sortiments (bei The Female Company z.B. auch normale Tampons oder Periodenunterwäsche)
- Zusätzliche Dienstleistungen (z.B. Beratung, Workshops) können das Angebot ergänzen

Quelle: The Female Company: <https://www.thefemalecompany.com/>

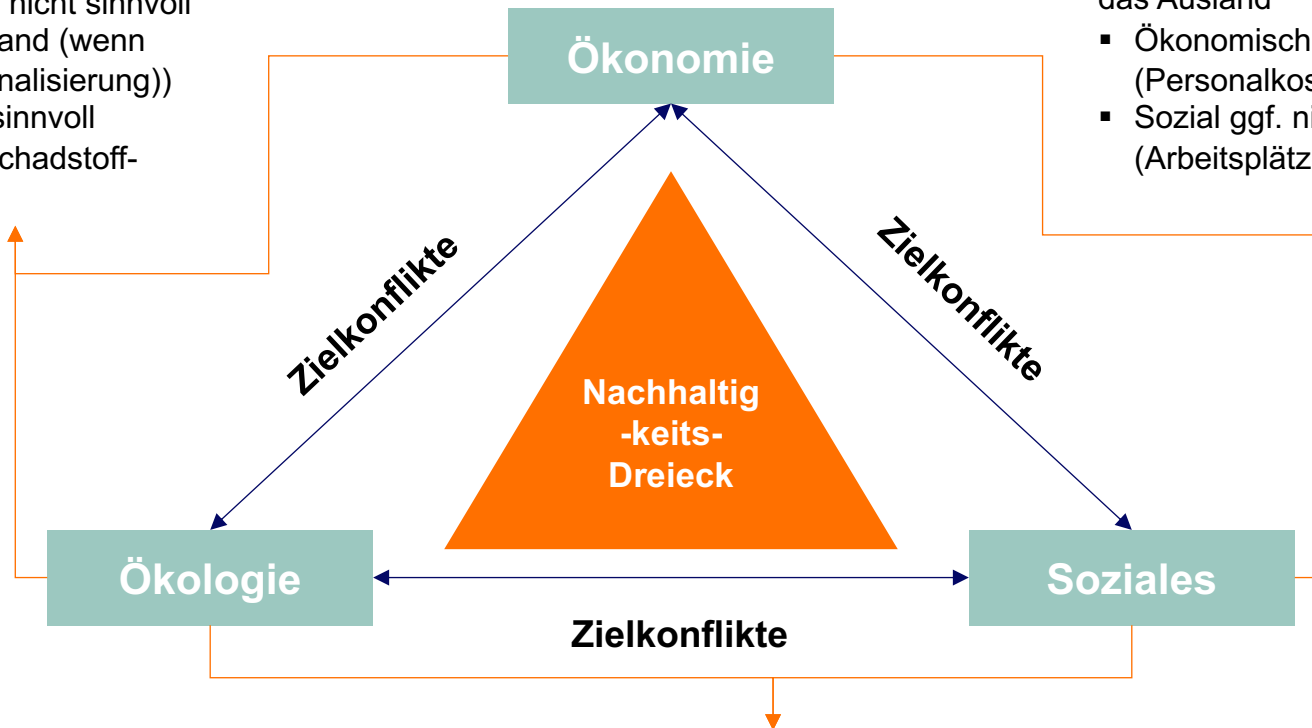
Zwischen den Dimensionen der Nachhaltigkeit können Zielkonflikte entstehen.

Einbau von Schadstofffiltern

- Ökonomisch nicht sinnvoll (Zusatzaufwand (wenn vorher Externalisierung))
- Ökologisch sinnvoll (geringere Schadstoffemissionen)

Verlagerung der Produktion in das Ausland

- Ökonomisch sinnvoll (Personalkostenreduktion)
- Sozial ggf. nicht sinnvoll (Arbeitsplätze im Inland)

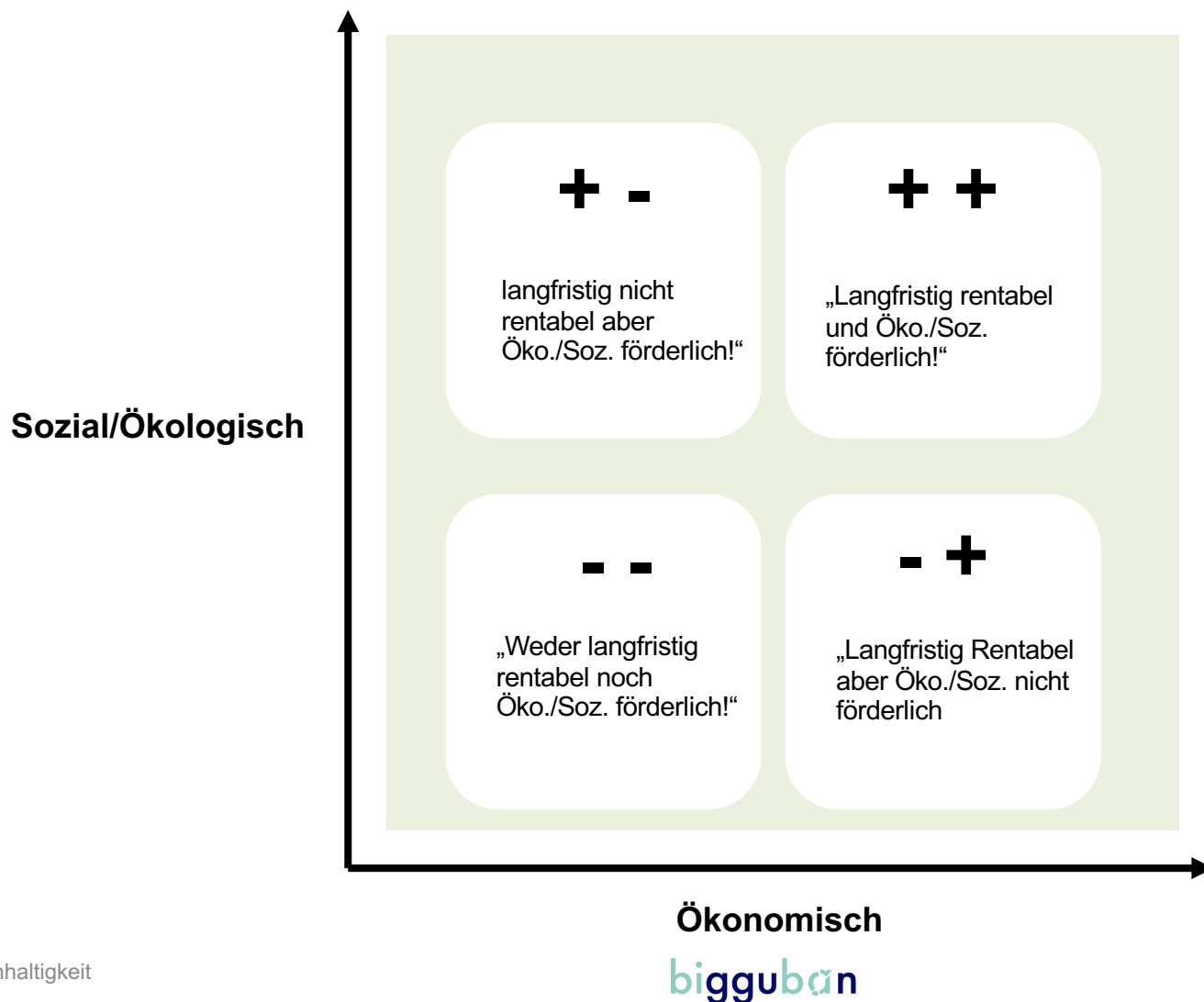


Aufbau nachhaltiger Wertschöpfungsketten

- Ökologisch sinnvoll (z.B. weniger Ressourcenverbrauch und Emissionen)
- Sozial ggf. nicht sinnvoll (steigende, nicht für alle erschwingliche Preise)

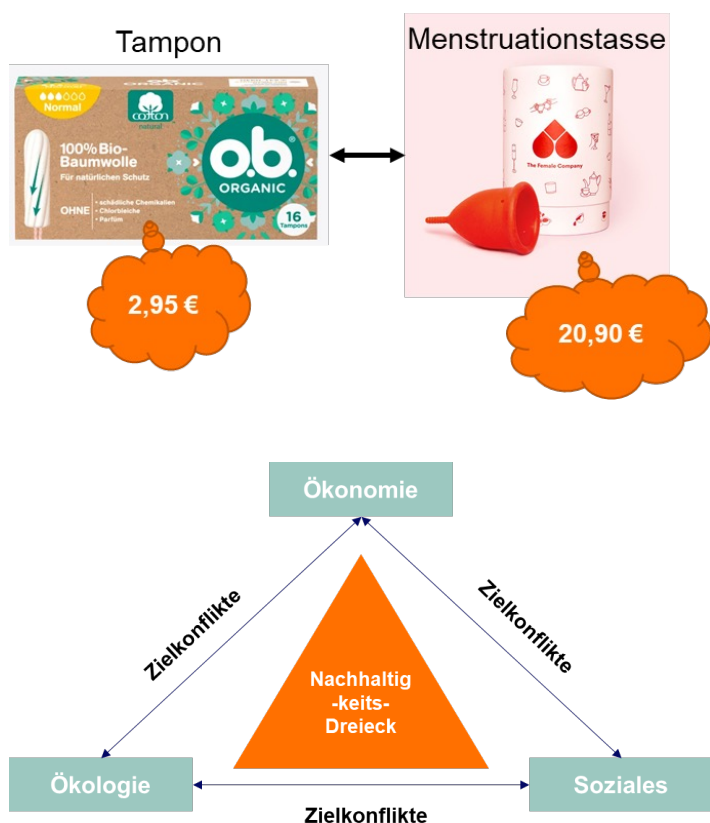


Ökonomische sowie ökologische und soziale Zielsetzungen müssen in Kombination bewertet werden.





Der Kern der Unternehmung ist die Geschäftsidee und ein durchstrukturiertes Geschäftsmodell.

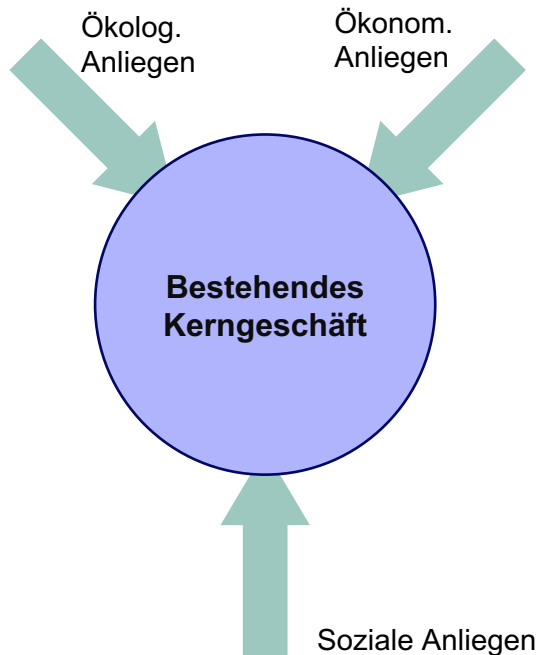


Im Kern der Unternehmung steht die Geschäftsidee, welche mit einem langfristig erfolgreichen (und rentablen) Geschäftsmodell unterlegt sein sollte!

Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Geschäftsmodell gibt es drei mögliche Pfade.

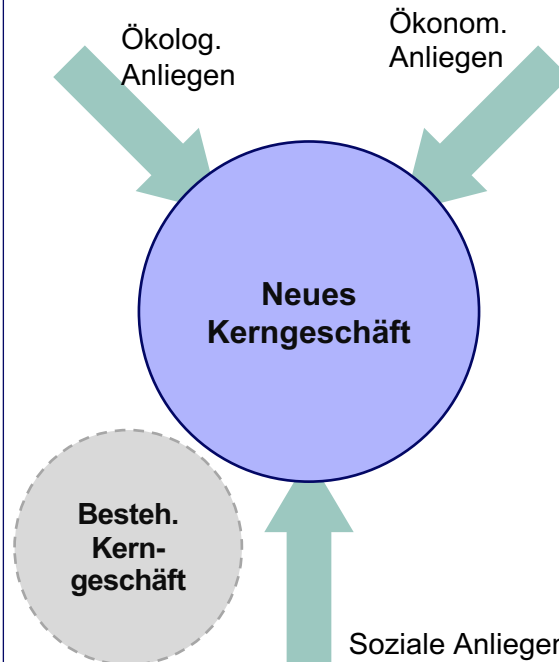
Drei Pfade auf dem Weg zu einem nachhaltigen Geschäftsmodell

Lösung sozialer & ökologischer Probleme wird in existierendes Kerngeschäft integriert

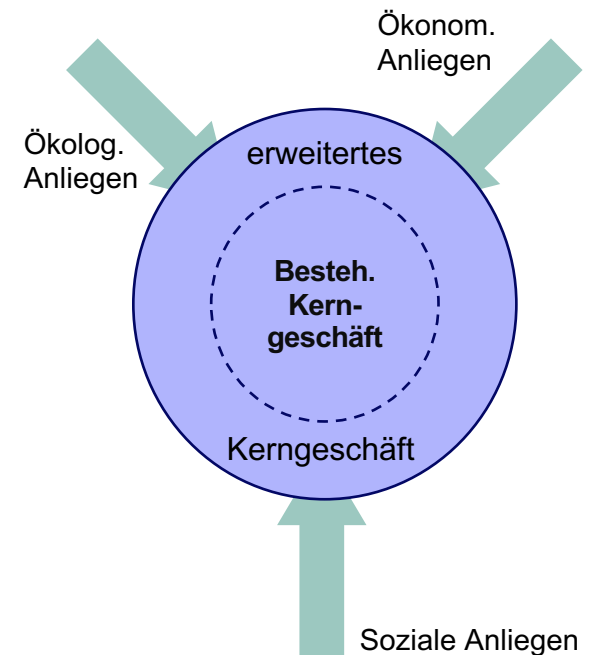


Quelle: nRole: <https://bit.ly/3fWB3TF>

Lösung sozialer & ökologischer Probleme in einem neuen Kerngeschäft



Erweiterung des Kerngeschäfts um soziale und ökologische Bereiche



Das Business Model Canvas dient als Hilfe zur visuellen Modellierung des Geschäftsmodells und von Schlüsselfaktoren.

The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselressourcen kommen von welchem Partner? Welche Schlüsselaktivitäten kommen von Partnern?	Key Activities Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unser... Nutzen-Versprechen? Vertriebs-/ Kommunikationskanäle? Kunden-Beziehungen? Einnahme-Quellen?	Value Propositions Welchen Nutzen bieten wir dem Kunden an? Welches Kunden-Problem helfen wir zu lösen? Welches Produkt-/ Leistungspaket bieten wir welcher Kundenart an? Welche Kunden-Bedürfnisse befriedigen wir?	Customer Relationships Welche Art von Kundenbeziehung erwarten die verschiedenen Kunden von uns? Welche haben wir bereits geschaffen? Welche Kosten verursachen sie?	Customer Segments Wem bieten wir einen Nutzen an? Wer sind unsere wichtigsten Kunden?	
Key Resources Welche Schlüsselressourcen benötigen wir für unsere... Nutzen-Versprechen? Vertriebs-/ Kommunikationskanäle? Kunden-Beziehungen? Einnahme-Quellen?		Channels Über welche Kanäle wollen wir unsere Kunden erreichen? Welche funktionieren am besten? Welche sind besonders kostengünstig? ...			
Cost Structure Welches sind die wichtigsten Kosten in unserem Geschäftsmodell? Welche Schlüsselressourcen sind besonders kostenintensiv? Welche Schlüsselaktivitäten sind besonders kostenintensiv?		Revenue Streams Für welchen Nutzen sind unsere Kunden bereit, Geld auszugeben? Wofür geben sie derzeit Geld aus? Wie bezahlen sie derzeit und wie würden sie lieber bezahlen? Welchen Anteil haben die jeweiligen Einnahmequellen an den gesamten Einnahmen?			

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

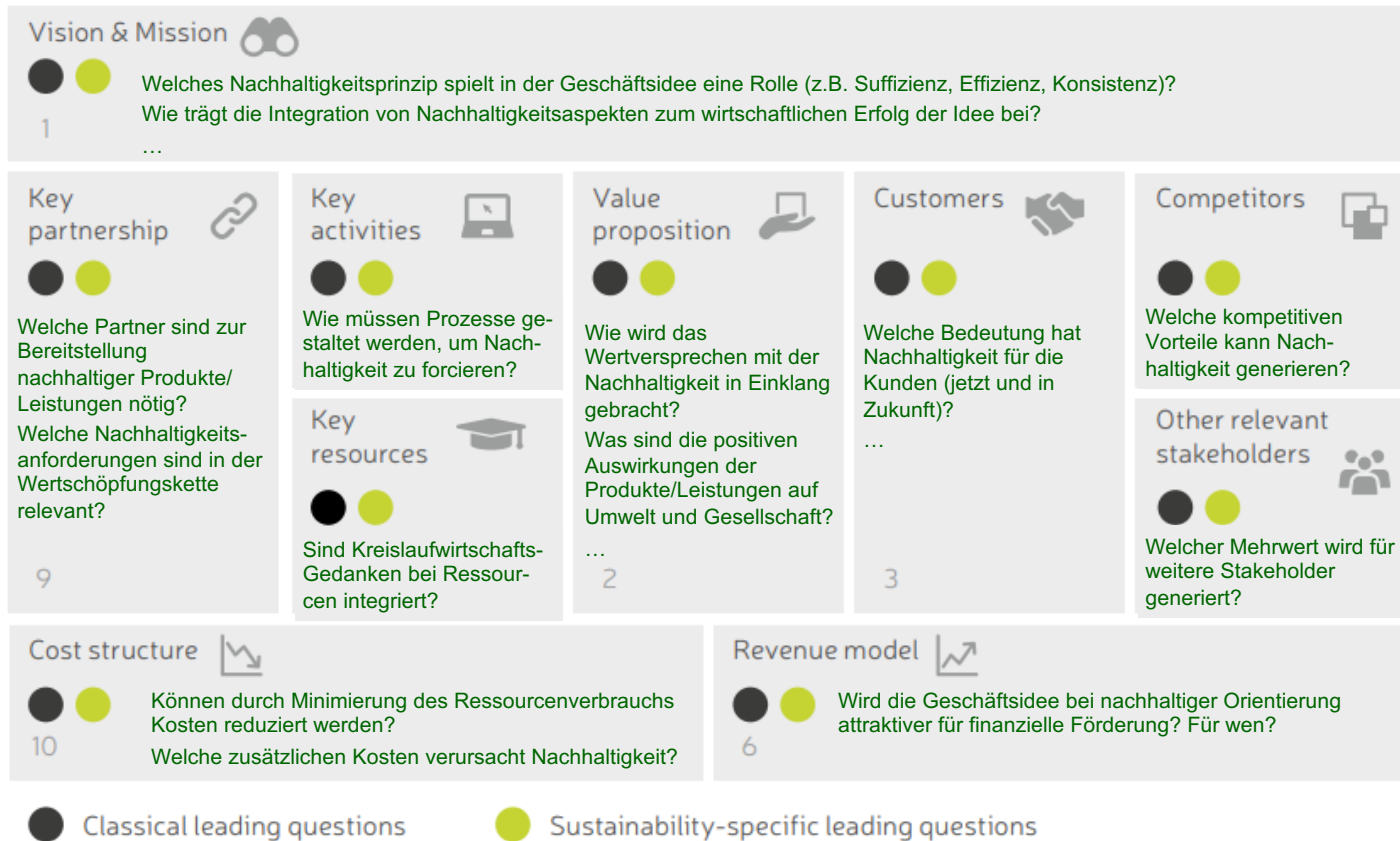
DESIGNED BY: Strategyzer AG
 The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
 strategyzer.com

Quelle: Strategyzer und BMWi (https://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/Checklisten-Uebersichten/Businessplan/16_Business-modell-Canvas.pdf?__blob=publicationFile)

Das Thema Nachhaltigkeit kann in ein Business Model Canvas integriert werden.

Fragen der Nachhaltigkeit beispielhaft in grüner Schriftfarbe

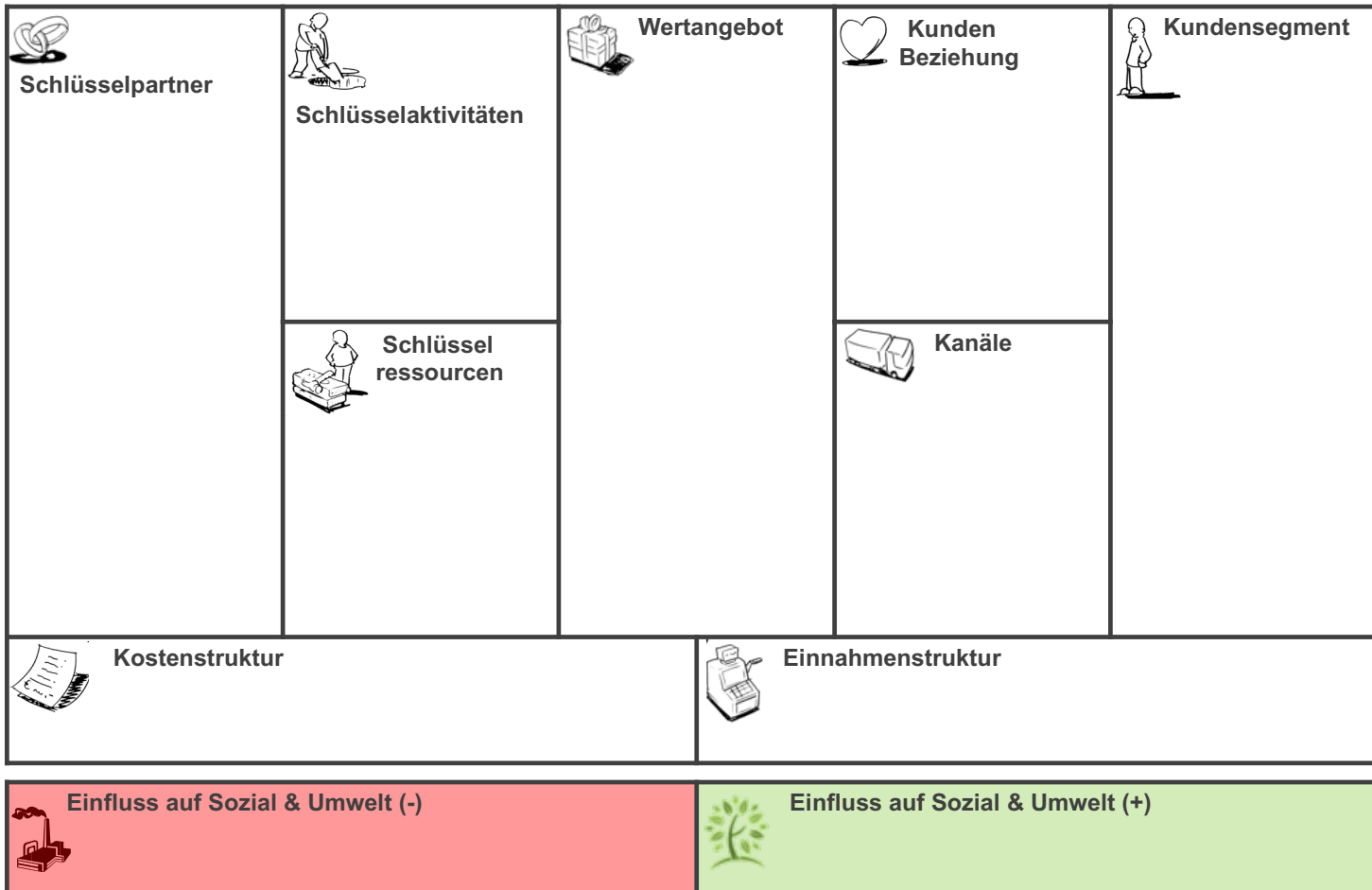


Source: (Fichter & Tiemann, 2015)

Figure 1: Sustainable Business Canvas

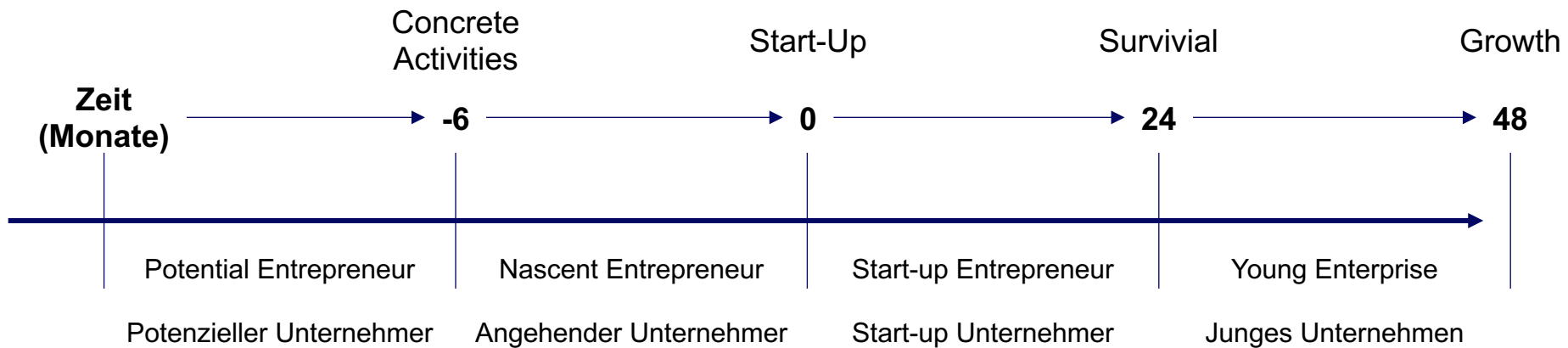
Quelle: Tiemann & Fichter (2016) :Developing business models with the Sustainable Business Canvas: Manual for conducting workshops

Das Thema Nachhaltigkeit kann in einem Business Model Canvas auch separat behandelt werden.



Die Unternehmensgründung umfasst typischerweise vier Schritte über einen Zeitraum von 4-5 Jahren.

Typischer Ablauf einer Unternehmensgründung



Quelle: Ahrend 2016: Geschäftsmodell Nachhaltigkeit – Ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance, S. 269

Für ein nachhaltiges Geschäftsmodell braucht es neben 12 Erfolgsfaktoren auch ein wenig Zufall und Glück.



Quelle: Ahrend 2016: Geschäftsmodell Nachhaltigkeit – Ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance, S. 277

Für ein nachhaltiges Geschäftsmodell braucht es neben 12 Erfolgsfaktoren auch ein wenig Zufall und Glück.

Innovatives nachhaltiges Geschäftsmodell

6	Genug finanzielle Ressourcen und motivierte Mitarbeiter	Die Verfolgung einer unternehmerischen Idee benötigt Kapital. Es stehen viele Finanzierungsinstrumente zur Verfügung. Diese zu kennen ist essenziell. Ebenso wichtig sind motivierte Mitarbeiter und das Wissen, wie man diese motiviert.
5	Förderndes Umfeld und Netzwerk	Der Ursprung einer Innovation ist meist ein Prozess. Im Regelfall braucht der Unternehmer Unterstützung durch Katalysatoren, Förderer, Kritiker oder Mitgründer; er braucht ein unterstützendes Umfeld und Netzwerk.
4	Engagierte Unternehmer	Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens ist auch von den Verantwortlichen abhängig. Die Glaubwürdigkeit wird insbesondere durch Kompetenz gesichert (soziale/funktionale, nachhaltiges Mindset, Führungs- und Unternehmerkompetenz)
3	Lernen aus Trends, fremden & eigenen Erfolgen/Misserfolgen	Strategische Früherkennung von Trends ist wichtig. Für ein nachhaltiges Geschäftsmodell sind insbesondere ökologische und soziale Trends & Herausforderungen von Bedeutung. Auch aus Fehlern & Erfolgen anderer lassen sich Schlüsse ziehen.
2	Selbstbestimmte Motive	Die Entscheidung über eine Gründung erfolgt selbstbestimmt durch den Unternehmer, bei Unsicherheit ggf. als Nebenerwerb.
1	Kundenorientierte nachhaltige Geschäftsidee	Eine unternehmerische Idee bedarf Akzeptanz bei Individuen/Organisationen. Diese messen der Idee einen Wert bei (Bezahlung, Preis). Nachhaltige unternehmerische Ideen inkludieren ökologische und soziale Nutzen.

Quelle: Ahrend 2016: Geschäftsmodell Nachhaltigkeit – Ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance, S. 277-385

Für ein nachhaltiges Geschäftsmodell braucht es neben 12 Erfolgsfaktoren auch ein wenig Zufall und Glück.

Innovatives nachhaltiges Geschäftsmodell

12	Regelmäßige Überprüfung	Wichtige Erfolgsvoraussetzung ist auch eine regelmäßige Überprüfung der entwickelten oder sich in Entwicklung befindenden Geschäftsideen (strategische Agilität = schnelle Adaption).
11	Vorbereitete Markteinführung	Vor Markteinführung sollten geeignete Voraussetzungen geplant und geschaffen werden (Gründung mit geeigneter Rechtsform, Eintragungen, Zulassungen, Versicherungen, Standortwahl, Produktionsmittel, etc.)
10	Durchdachter Business Plan	Er stellt die finanziellen Erwartungen an die Gründung und die Zukunft des Unternehmens dar. Ein Business Plan kann den Erfolg junger Unternehmen steigern. Er sollte zur Schärfung des nachhaltigen Profils genutzt werden.
9	Sicherung des Wettbewerbsvorteils	Wettbewerbsvorteile können strategisch (technologisch, Kostenvorteile, Netzwerke, o.Ä.) und/oder juristisch gesichert werden, um das Geschäftsmodell vor Substitution/Nachahmung zu schützen.
8	Erklärbarer Wettbewerbsvorteil	Ein Wettbewerbsvorteil entsteht durch einen, im Konkurrenzvergleich, höheren Kundennutzen (Qualität, Preis, etc.).
7	Attraktiver Markt	Die Attraktivität des Marktes ergibt sich durch dessen Struktur und den Zugang zu diesem. Faktoren wie Marktgröße, -wachstum, Risiken, Eintrittsbarrieren und erzielbare Marktanteile sind wichtige Indizien für einen attraktiven Markt.

Quelle: Ahrend 2016: Geschäftsmodell Nachhaltigkeit – Ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance, S. 277-385

Nachhaltige Geschäftsmodelle können nach stärker ökologischer oder sozialer Ausrichtung differenziert werden.

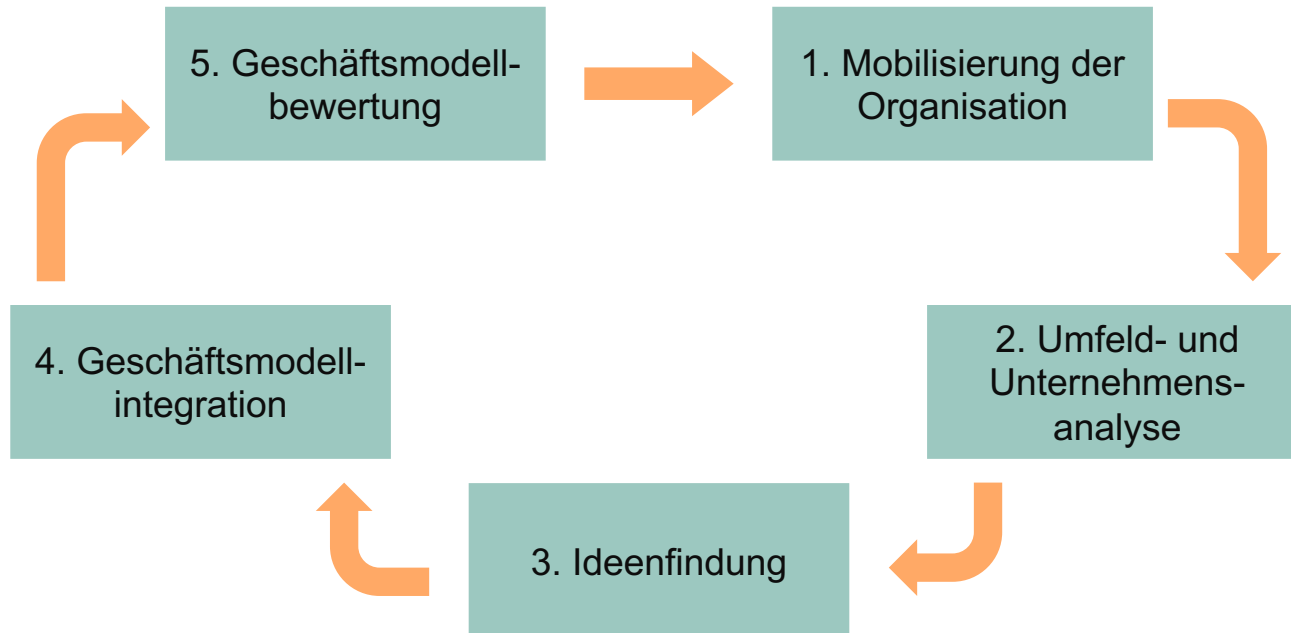
Wirtschaftliche Ausrichtung nachhaltiger Geschäftsmodelle



Quelle: Ahrend 2016: Geschäftsmodell Nachhaltigkeit – Ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance, S. 230

Die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle kann beispielhaft in fünf Phasen erfolgen.

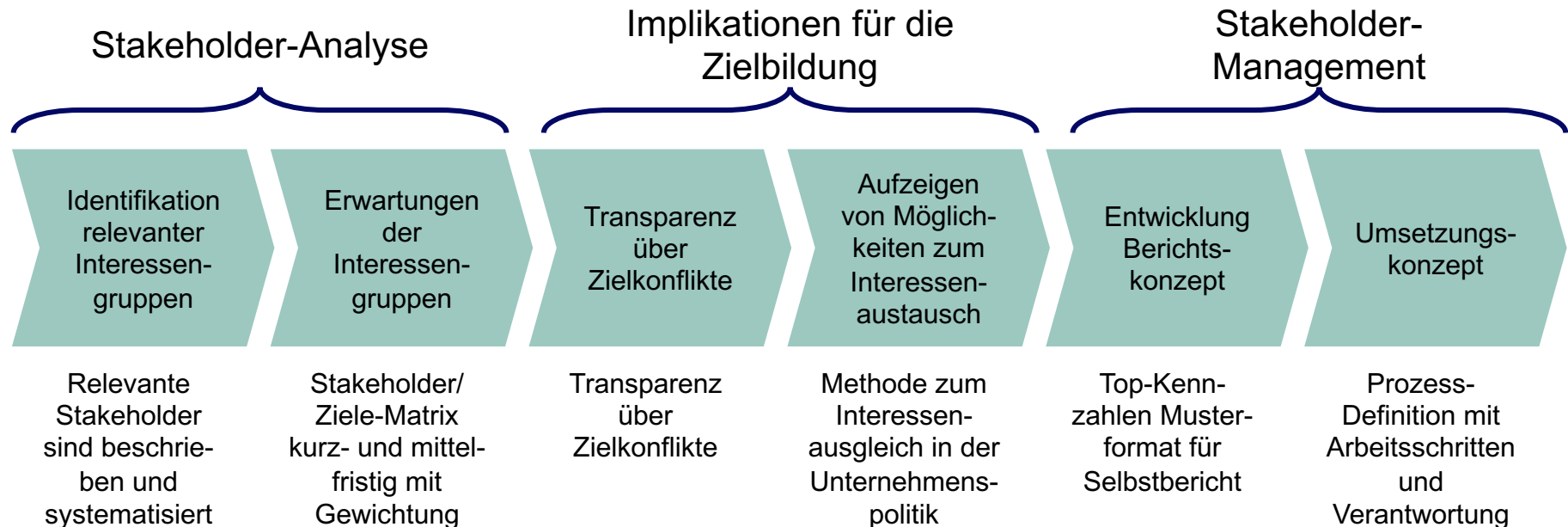
Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle im Phasenmodell



Quelle: Ahrend 2016: Geschäftsmodell Nachhaltigkeit – Ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance, S. 237

Das Stakeholder-Management unterteilt sich in sechs Schritte, jeweils mit eigenen Anforderungen.

- Eine möglichst enge Verknüpfung der Organisation mit den Anspruchsgruppen (Stakeholdern) stärkt die Verankerung des Themas Nachhaltigkeit im Unternehmen

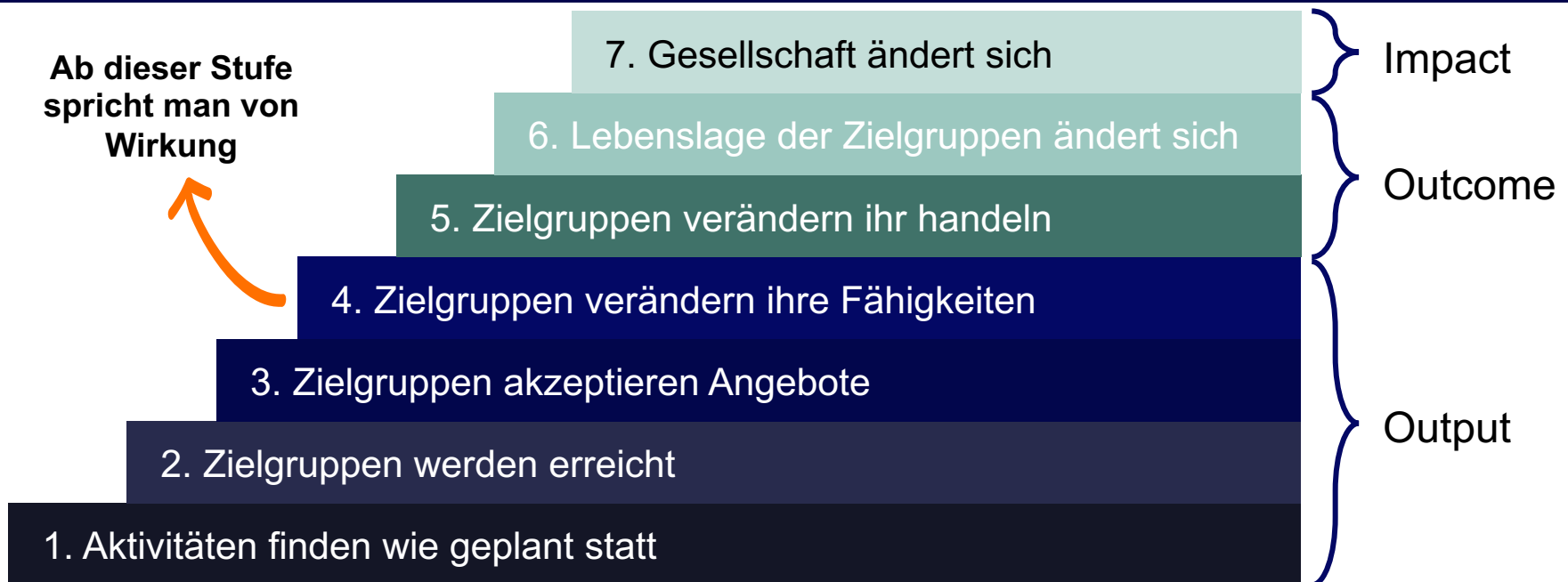


Quelle: Ahrend 2016: Geschäftsmodell Nachhaltigkeit – Ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance, S. 242

Social Reporting baut auf sieben Stufen auf und bewertet den Einfluss einer Unternehmung.

- In der externen Kommunikation werden Geschäftsberichte genutzt; neben einem Nachhaltigkeitsbericht kann das Thema Nachhaltigkeit auch in Wirkungsberichten nach dem Social Reporting Standard integriert werden

Wirkungsverständnis des Social Reporting Standards



Quelle: Ahrend 2016: Geschäftsmodell Nachhaltigkeit – Ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance, S. 252

Die Transformation zur „Green Economy“ braucht Schlüsselinnovationen in verschiedenen Bedarfsfeldern.

Schlüsselinnovationen für die Transformation zur „Green Economy“ (Beispiele)

	<i>Innovation</i>	<i>Kundennutzen</i>
Ernährung	Nachhaltige Pflanzenzucht	Minderung von Hunger
	Precision Farming	Günstigere Lebensmittel
	Ökologischer Landbau	Gesündere Lebensmittel
Wohnen	Passiv-/Energie-plus Häuser	Geringere Energiekosten
	Energie erzeugende Fassaden	Geringere Energiekosten
	Virtualisierung von Kraftwerken	Geringere Energiekosten

	<i>Innovation</i>	<i>Kundennutzen</i>
Green Services	Mikrofinanzen	Zugang zu Kapital
	Crowdfunding	Zugang zu Kapital
	Nachhaltige Themenfonds	Wirkungsbezogene Geldanlagen
Mobilität	Umweltfreundl. Schiffsantriebe	Geringere Treibstoffkosten
	Mobile Energiespeicher/Ladesys.	Leistungsfähigere Elektromobilität
	Multimodale Mobilitätsmodelle	Günstigere Mobilität

Quelle: Ahrend 2016: Geschäftsmodell Nachhaltigkeit – Ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance, S. 297

Business Storytelling kann genutzt werden, um das Unternehmen langfristig am Markt erfolgreich zu platzieren.



Quelle: Pyczak: <https://www.strategisches-storytelling.de/was-ist-storytelling/>

Das Storytelling ist eine einfache und verständliche Möglichkeit, Sachverhalte zu erklären.



Quelle: Pyczak: <https://www.strategisches-storytelling.de/was-ist-storytelling/>

Storytelling, insbesondere nachhaltiges Storytelling, kann genutzt werden, um langfristig am Markt erfolgreich zu agieren.



Quelle: Sundermann et al.: <https://www.wissenschaftskommunikation.de/nachhaltigkeit-erzaehlen-storytelling-fuer-junge-erwachsene-43403/>

Agenda

- I. Beispiele nachhaltiger Gründungen & Unternehmen
- II. Einführung und Historie der Nachhaltigkeit
- III. Nachhaltigkeitsverständnis und -strategien
- IV. Social Entrepreneurship, Purpose Companies & Gemeinwohlökonomie
- V. Nachhaltigkeit im Geschäftsmodell und Storytelling
- VI. Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette**

Die gesamte Wertschöpfungskette ist von der Nachhaltigkeitsidee betroffen.

- Das Business Model Canvas verdeutlicht, dass das Thema Nachhaltigkeit alle Handlungsfelder und Wertschöpfungsprozesse eines Unternehmens betrifft

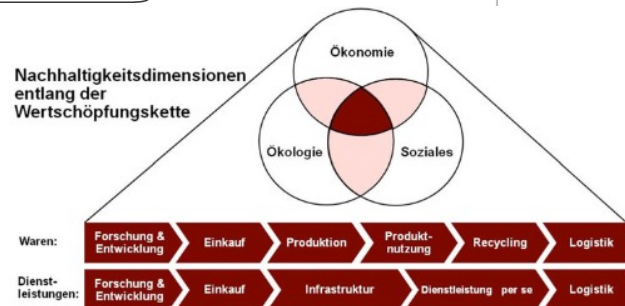
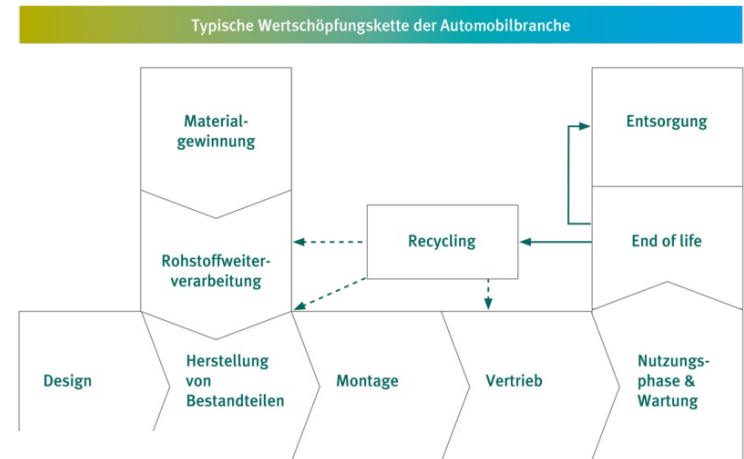
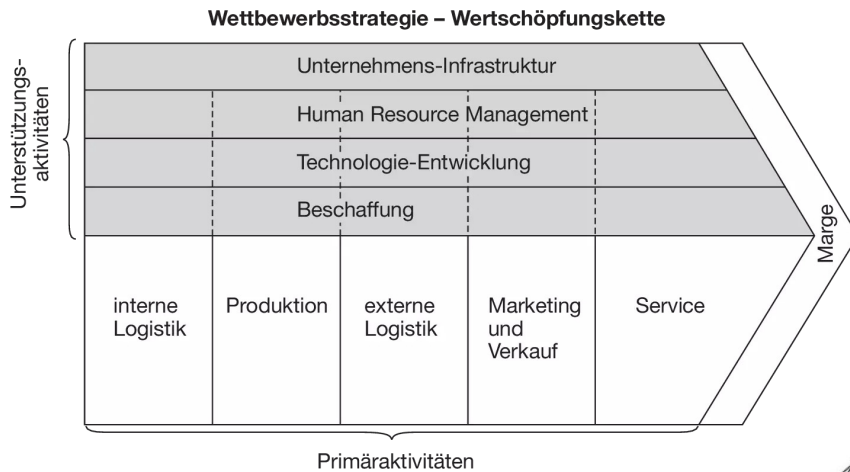


Abb. 1 „Triple-Bottom-Line“ entlang der Wertschöpfungskette

Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon: Wertschöpfungskette, Woco Group: Nachhaltige Beschaffung – Einkauf und Dialog in der Lieferkette, Schulz (2015): Nachhaltige ganzheitliche Wertschöpfungsketten, S. 326

Die Implementierung der Nachhaltigkeitsebene muss bis in die Wertschöpfungsketten erfolgen.

Beispielhafte „Hot-Spots“ im Produktlebenszyklus bzw. der Wertschöpfungskette

Ressourcen-gewinnung	Produktion	Transport	Handel/ Verkauf	Konsum/ Nutzung	End-of-life
▪ Begrenzte Rohstoffe ▪ Arbeitsbedin- gungen ▪ Umweltschutz	▪ Energie- effizienz ▪ Ressourcen- effizienz	▪ Verpackung ▪ Chemikalien ▪ Transportwege ▪ Transportmittel	▪ Energie ▪ Kraftstoffe ▪ Arbeitsbedin- gungen	▪ Energie- effizienz ▪ Langlebigkeit ▪ Verbraucher- schutz	▪ Entsorgungs- sicherheit ▪ Schadstoffe ▪ Kreislauf- fähigkeit

Die Integration der Nachhaltigkeit in den Wertschöpfungsstufen erfolgt zunächst meist intern und später extern.

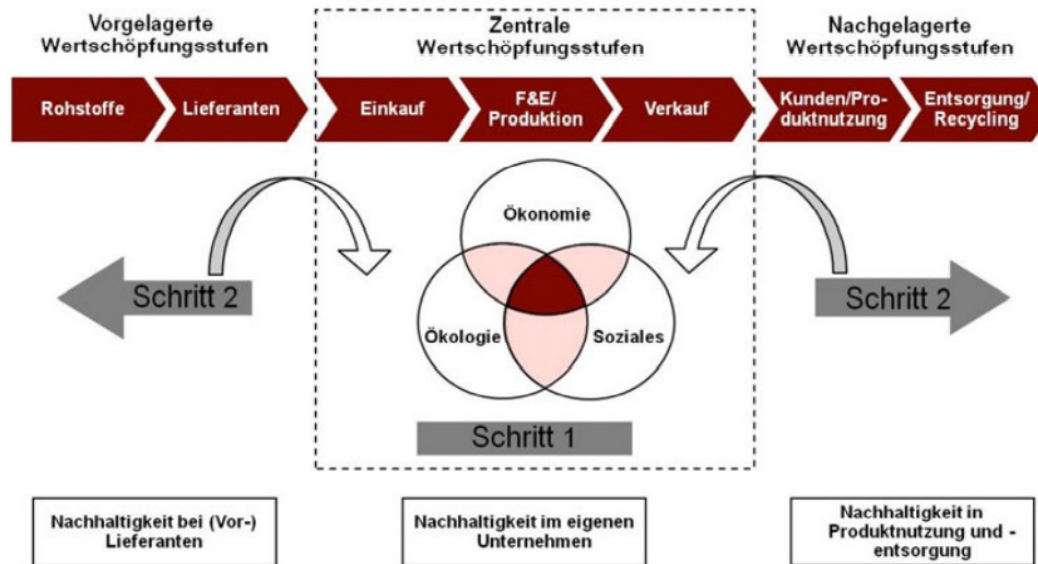


Abb. 5 Sequentieller Ansatz zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien

- „wirklich“ nachhaltig ist ein Unternehmen erst, wenn Ökonomie, Ökologie und Soziales über die gesamte Wertschöpfungskette in Einklang gebracht sind
- Dabei werden meist zunächst die eigenen Prozesse betrachtet und in nachgelagerten Stufen auch die vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen

Der CO₂-Fußabdruck ist die Kalkulation von Emissionen in CO₂ bzw. CO₂-Äquivalenten.

Was ist der CO₂ -Fußabdruck?

Bei dem CO₂ Fußabdruck (*carbon footprint*) handelt es sich um die Menge an CO₂ -Emissionen, die ein Mensch in einer bestimmten Zeit verursacht. Diese CO₂ -Bilanz zeigt auf, wie man im Durchschnitt dasteht: Bei einem großen Fußabdruck, werden überdurchschnittlich viele Emissionen verursacht; ein kleiner Fußabdruck hingegen impliziert ein klimafreundliches Leben.

Möchte man wissen, wie die eigene **Klimabilanz** aussieht, kann man den CO₂ Fußabdruck berechnen. Hierzu sind einige Angaben zum Stromverbrauch, Heizbedarf, Konsumverhalten, Essgewohnheiten und Transport notwendig. Bei dem CO₂ -Fußabdruck handelt es sich um ein eindimensionalen Ansatz der Ökobilanzierung. Entwickelt wurde das Modell des CO₂ -Fußabdruckes von Wackernagel und Rees im Jahre 1994.

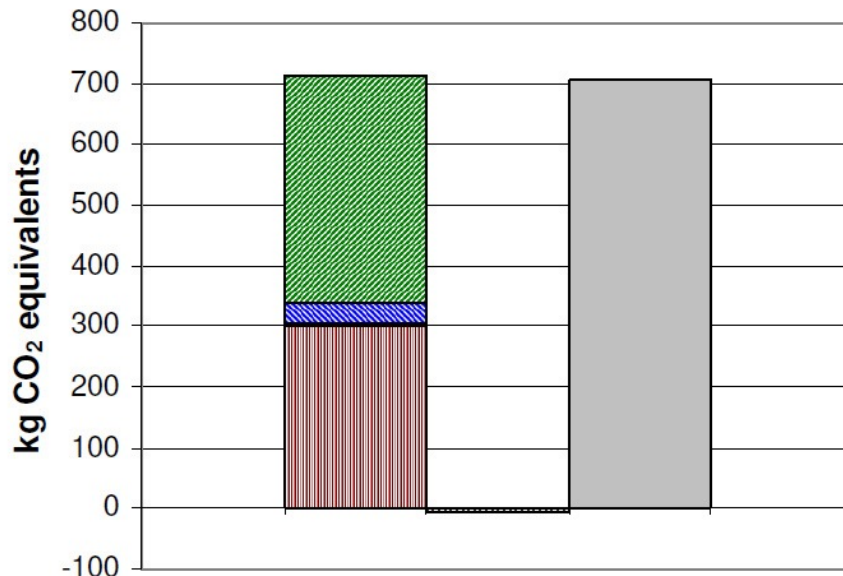
Der Product Carbon Footprint... bezeichnet die Bilanz der Treibhausgas-Emissionen entlang des gesamten Lebenszyklus eines Produkts in einer definierten Anwendung



Um eine Vergleichbarkeit und Vereinheitlichung der Klimaauswirkungen und Schadenpotenziale zu erlangen wird in die Maßeinheit CO₂-Äquivalente (CO₂e) umgewandelt.

Zielsetzung der ökologischen Erfassung ist zum einen die Erstellung eines ökologischen Fußabdrucks...

Desktop PC ESPRIMO E 9900 / 5 Jahre



	Nutzerphase:	373 kg CO ₂ equ.
	Transport/Distribution:	34 kg CO ₂ equ.
	Fertigung:	3 kg CO ₂ equ.
	Rohmaterialien:	302 kg CO ₂ equ.
	<i>Mainboard:</i>	<i>90 kg CO₂ equ.</i>
	<i>2 x Memory:</i>	<i>72 kg CO₂ equ.</i>
	<i>Graphic card:</i>	<i>36 kg CO₂ equ.</i>
	<i>PSU:</i>	<i>32 kg CO₂ equ.</i>
	Kredit f. Recycling:	-7 kg CO ₂ equ.
	Ergebnis:	705 kg CO₂ equ.

...und einer ökologischen Gewinn- und Verlustrechnung.



Quelle: Hengstmann 2014: Berechnung externer Umweltkosten: Die Ökologische Gewinn- und Verlustrechnung von PUMA

BPW 2024

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: info@b-p-w.de

Internet: www.b-p-w.de

Förderer



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.

Gründe mit Plan!