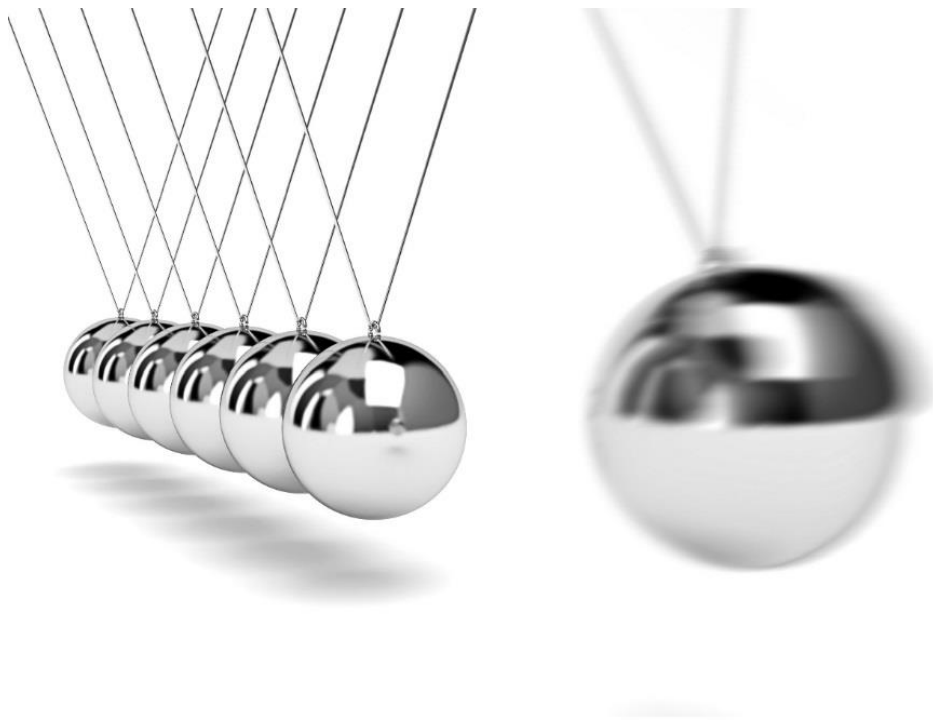


Die sozial-ökologische Transformation und die Rolle von Unternehmen



Wirtschaftswissenschaften
und sozial-ökologische
Transformation
Berlin, 06.11.2017
Dr. Gerd Scholl
IÖW – Institut für ökologische
Wirtschaftsforschung, Berlin

2015: Wie können Unternehmen den sozial-ökologischen Wandel (mit-) gestalten?



Jubiläumskonferenz

Kern-Geschäfte

Wie Unternehmen sozial-ökologischen Wandel gestalten können

3. November 2015, Berlin

Institut und Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW, VÖW)

www.ideen-die-fruchten.net

Sozial-ökologischer Wandel braucht unternehmerisches Handeln. Herkömmliche Konzepte nachhaltiger Unternehmensführung greifen zu kurz. Es ist höchste Zeit, eine Diskussion über transformatives Unternehmenshandeln zu führen!

Auf der Konferenz diskutieren Sie mit Unternehmen, ...

► Laura Cremer, Interface ► Dr. Franz Ehmperger, Neumarkter Lammsbräu ► Gero Graf, Drivy ► Volker Krause, Bohlsener Mühle ► Achim Lohrie, Tchibo ► Sebastian Sladek, Elektrizitätswerke Schönau ► Sebastian Taraz, Deutsche Bahn ► Saskia Widenhorn, Fairphone, u. a.



... Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft ...

► Dr. Bernhard Bauske, WWF ► Prof. Dr. Klaus Fichter, Borderstep, Universität Oldenburg ► Prof. Dr. Heike Flämig, TU Hamburg Harburg ► Heinz Fuchs, Brot für die Welt ► Jana Gebauer ► Dr. Esther Hoffmann, IÖW ► Thomas Korbun, IÖW ► Dr. Kora Kristof, Umweltbundesamt ► Petra Künkel, Collective Leadership Institute ► Heike Mewes, IÖW ► Reinhard Pfriem, Universität Oldenburg ► Prof. Dr. André Reichel, Karlsruhochschule ► Joachim Schlange, Schlange & Co. ► Prof. Dr. Uwe Schneidewind, Wuppertal Institut ► Prof. Dr. Bernd Siebenhüner, Universität Oldenburg ► Hans W. Steisslinger, Terra Institute ► Olaf Tschimpke, Naturschutzbund Deutschland, u. a.

... die Reichweite, Wirksamkeit und Herausforderungen unternehmerischer Ansätze, die zur sozial-ökologischen Transformation beitragen.

i | ö | w
INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

VÖW
Vereinigung für ökologische
Wirtschaftsforschung e.V.

SCHWERPUNKT: UNTERNEHMEN IN DER SOZIAL-ÖKOLOGISCHEN TRANSFORMATION

Thesen des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)

Unternehmen als Mitgestalter sozial-ökologischer Transformation

Sozial-ökologischer Wandel braucht auch unternehmerisches Handeln. Herkömmliche Konzepte nachhaltiger Unternehmensführung greifen hier jedoch zu kurz. Es ist höchste Zeit, eine Diskussion über transformatives Unternehmenshandeln zu führen.

Von Gerd Scholl und Heike Mewes

Die Herausforderungen, die das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung stellt, sind nicht bewältigt. Fortschreitender Klimawandel, zunehmender Verlust der Artenvielfalt und die Verknappung wichtiger Ressourcen machen deutlich, dass die natürlichen Lebensgrundlagen stark gefährdet sind. Soziale Probleme und Fragen der Gerechtigkeit erhöhen den Handlungsdruck weiter. Dies zeigen Konflikte um Rohstoffe, menschenunwürdige Arbeitsbedingungen oder die Ausgrenzung weiter Teile auch hoch entwickelter Gesellschaften von Wohlstand und Lebensqualität. Der Diskurs um Möglichkeiten und Wege einer sozial-ökologischen Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft, lokal wie global, muss daher intensiver geführt werden.

che Instrumente sind heute bereits weit verbreitet und werden von vielen Unternehmen und ihren Stakeholdern als Selbstverständlichkeit angesehen. Nun ist es Zeit, einen Schritt weiterzugehen und dem bisherigen Prozess ein neues Momentum zu verleihen – auf inhaltlicher und auf Diskursebene. Nachhaltigkeit muss in der Breite der Wirtschaft zum gelebten Leitprinzip, das heißt zum Kerngeschäft werden. Die wenigen Pioniere richten schon heute nicht nur die eigenen Angebote und Prozesse nachhaltig aus, sondern treiben sozial-ökologischen Wandel in ihrem Umfeld aktiv voran. Sie zeigen damit, welche Handlungsspielräume bestehen und wie sie genutzt werden können. Wir betrachten diese Pioniere als transformative Unternehmen.

Transformatives Unternehmenshandeln verstehen wir als eine besondere Ausprägung nachhaltigen Unternehmenshandelns. Als sozial-ökologische Pionierunternehmen möchten transformative Unternehmen grundlegende Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit erreichen – und so in der Zukunft zu einem neuen Mainstream werden. Hierfür schaffen sie zum einen die internen, also organisationalen und unternehmenskulturellen Voraussetzungen. Zum anderen engagieren sie sich für die Gestaltung ihres Umfelds: Dies umfasst das direkte Marktumfeld sowie auch die gesellschaftlichen Normen und Praktiken und die politischen Rahmenbedingungen



Thesen: inhaltliche Aspekte und Resonanz

- **neue Geschäftsmodelle und nachhaltige Gründungskultur**
- **transformatives Innovationsmanagement**
- **nachhaltigere Wertschöpfungsarchitekturen**
- **Kultur der Zusammenarbeit**
- **(...)**

*„Es gibt transformative Prozesse,
aber nur sehr wenige komplett
transformative Unternehmen“*

*„transformative Unternehmen
werden immer in der Minderheit sein“*

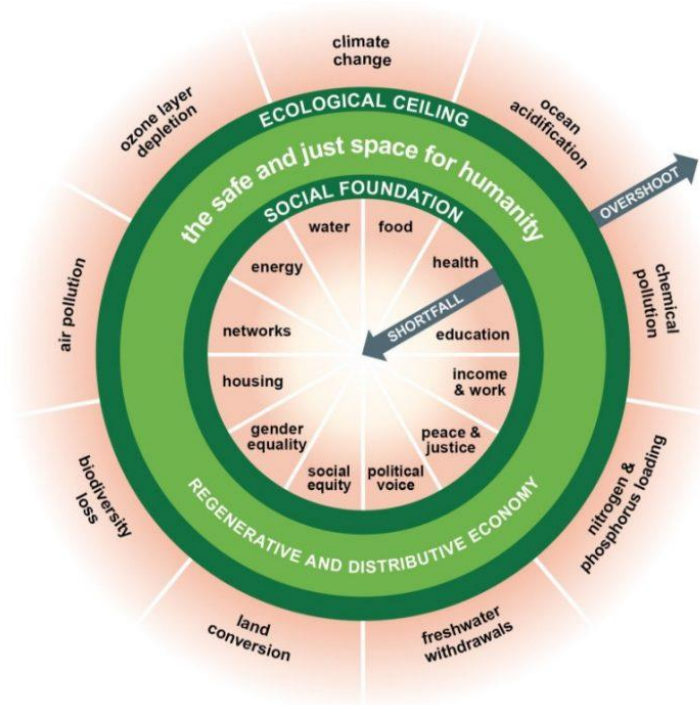
*„Es hängt immer an einzelnen
Personen, wenn es darum geht die
standardisierte Ebene der
Nachhaltigkeit zu übersteigen“*

Was bedeutet sozial-ökologische Transformation?



SOZIAL-ÖKOLOGISCH

Einhaltung planetarischer Grenzen & Gewährleistung sozialer Fundierung



TRANSFORMATION

„tiefgreifende Änderungen von Infrastrukturen, Produktionsprozessen, Regulierungssystemen und Lebensstilen sowie ein neues Zusammenspiel von Politik, Gesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft“ (WBGU 2011)

Elemente

- Green Economy → Postwachstums- und Gemeinwohlökonomie
- Effizienz und Konsistenz → Suffizienz
- Effizienzgewinne → absolute Entlastungen
- (...)

Innerhalb planetarischer Grenzen wirtschaften



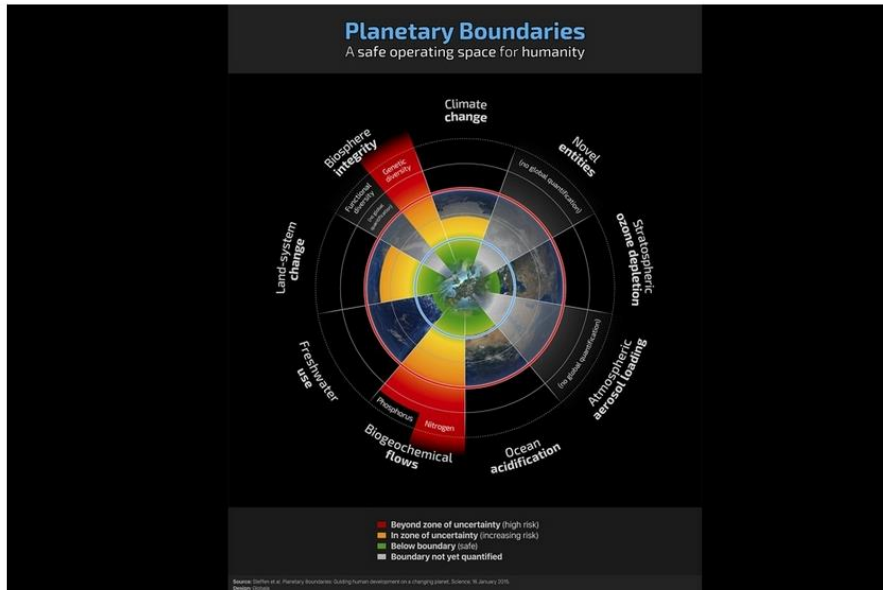
HOUDINI

Männer Frauen Junior Kinder Über uns Nachhaltigkeit Händler

Warenkorb 0



[Startseite](#) > [Nachhaltigkeit](#) > [Planetary Boundaries](#)

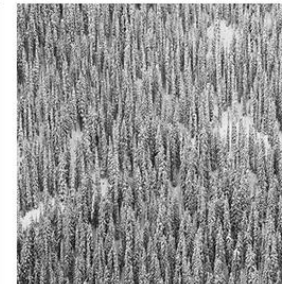


Planetary Boundaries

Twitter Like 0 Send

Together with Albaeco we have initiated a holistic environmental evaluation, based on research from the Stockholm Resilience Centre.

Recently, world leaders gathered in New York to set a new trajectory for the 2015 however also marks important potential turning points for the



Houdini Sustainability List Fall 2017

91% of our line is made from recycled, recyclable, renewable, biodegradable or Bluesign certified fabrics. Often a combination.



How we work with



DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail sums from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economics of natural systems that support all life firmly in the red. You're now using the resources of one and a half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to do business for good long time—and leave a workable planet for ourselves—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on the jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, than all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the 100% jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time

YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear

YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear you no longer need

YOU sell or pass it on

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear that is worn out

YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

only what nature can replace

water, enough to meet the daily needs three glasses a day of 45 people. Its journey from its origin as 100% recycled polyester in our fabric warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. The jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 100% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard. It's exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we take it back, to recycle into a product of equal value. But, as a line of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 100% to reimagine a world where we take only what nature can replace.



take the PLEDGE

Für das Gemeinwohl wirtschaften

A photograph of a group of four people (two men and two women) in a red canoe on a river. They are smiling and holding oars. The background is lush green foliage.

» **WIR** zum Wohle aller.«

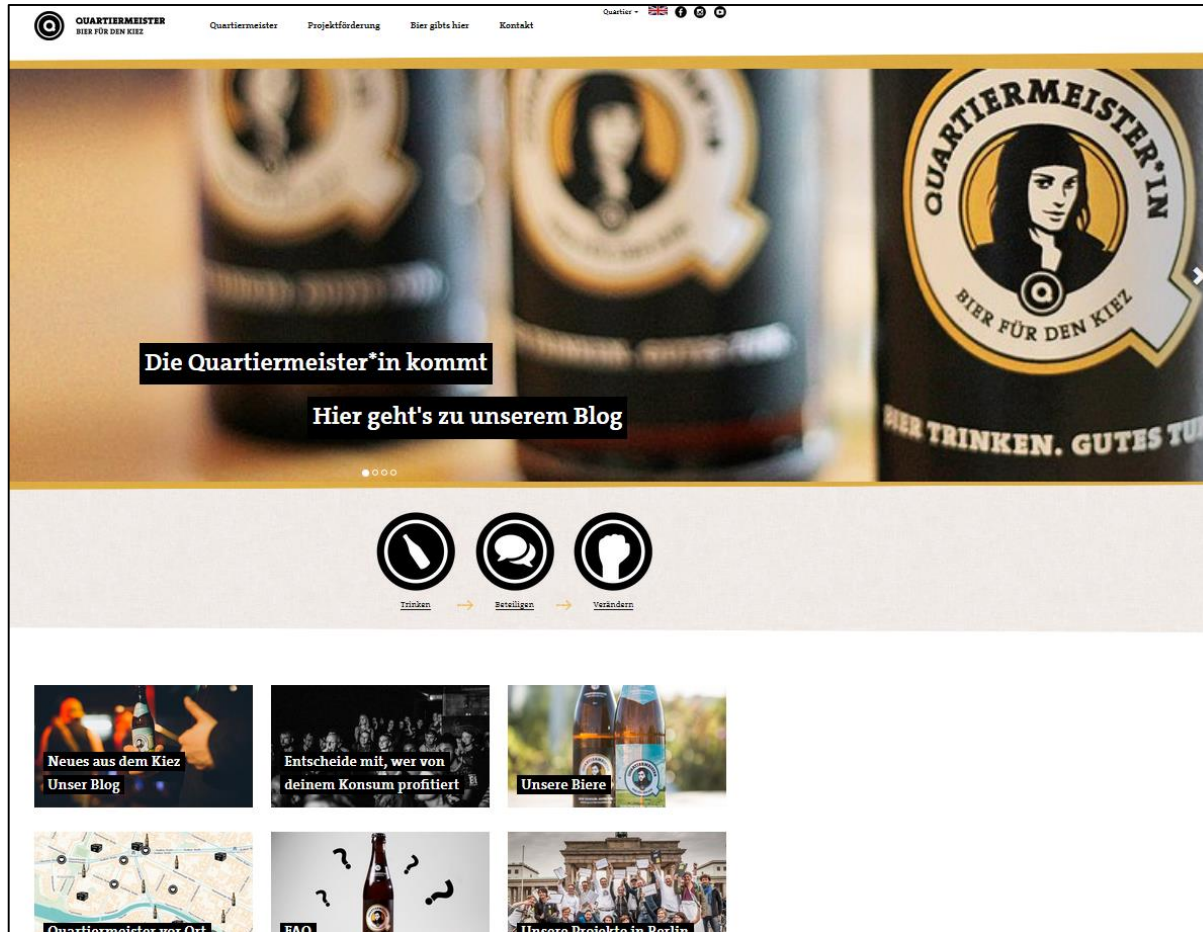
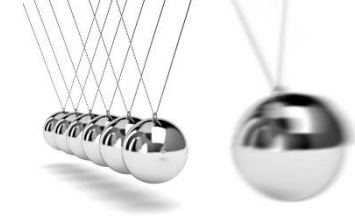
Gemeinsam mehr als eine Bank

Gemeinwohl-Ökonomie
bei der Sparda-Bank München eG

GEMEINWOHL ÖKONOMIE
Bilanzierendes Unternehmen

Sparda-Bank
www.sparda-m.de

Nachhaltige Wertschöpfungsarchitekturen etablieren



<http://quartiermeister.org/de/>



- **Merkmale von sozial-ökologisch transformativem Unternehmenshandeln**

- geht über Kerngeschäft hinaus:

- „It's not our aim to become the biggest phone company in the world, it's our aim to influence the biggest phone companies in the world“*
(Fairphone)

- hat vielfältige individuelle Ausprägungen und Wirkungsdimensionen

- **Offene Fragen**

- Von welchem Konzept sozial-ökologischer Transformation gehen wir aus?

- Wie können wir die Makroebene globaler Nachhaltigkeitsziele mit der Mikroebene unternehmerischen Handelns verknüpfen?

Vielen Dank.

Dr. Gerd Scholl
IÖW – Institut für ökologische
Wirtschaftsforschung, Berlin
gerd.scholl@ioew.de

06.11.2017

