

Die Rolle von Social Entrepreneurship für die Transformation

Keynote

Dr. Katharina Reuter, 30.5.2023



BNW

Bundesverband
Nachhaltige
Wirtschaft e.V.

#WERTschaften

SYMBIOSE AUS „WERTE SCHAFFEN“ UND
„WIRTSCHAFTEN“

Wir sind überzeugt, dass Haltung
und eine starke
Werteorientierung
Merkmale zukunftsfähigen
Wirtschaftens sind.



BNW

Bundesverband
Nachhaltige
Wirtschaft e.V.

Beispiel Werteorientierung im BNW - Kooperationen



REMONDIS®
IM AUFTRAG DER ZUKUNFT



WERNER & MERTZ

RIESE & MÜLLER

elobau

memo

BNW
Bundesverband
Nachhaltige
Wirtschaft e.V.

EWS
Elektrizitätswerke
Schönau

HiPP

Das Beste aus der Natur.
Das Beste für die Natur.

denttabs.

HANIEL



RINN

Den Anfang
macht ein guter Stein.

VAUDE
The Spirit of Mountain Sports

BÄCKER SCHÜREN
VOLLWERT- UND KLASSIK-BACKWAREN



ZURICH



PRIMAVERA®

Vaillant

GLS Bank
das macht Sinn

Starkes Netzwerk mit 650 Unternehmen
und grünen Start-ups bundesweit



LEMONAID⁺
ChariTea

WEtell

share

Voelkel
Die Naturkostsafterei



hessnatur
FÜR MEHR MORGEN

Enpal.

**Neumarkter
Lammsbräu**

naturstrom
ENERGIE MIT ZUKUNFT

BIO COMPANY®

SIR ♥ PLUS

Goldeimer

EPSON
EXCEED YOUR VISION

BAUFRITZ®
WIR BAUEN GESUNDHEIT

ECOSIA

enorm
Zukunft fängt bei Dir an

#WERTschaften

Social Economy & Transformation

Auftaktveranstaltung: „Transition pathway for Proximity and Social Economy“

BNW-Vorständin Alyssa Jade McDonald-Bärtl moderiert am 14. November 2022 das Launch Event „Transition pathway for Proximity and Social Economy“ in Brüssel.

Nachhaltige Wirtschaftspolitik Europa 15. November 2022



Nationale Strategie für Sozialunternehmen und Soziale Innovationen der Bundesregierung (11/22)


Die Bundesregierung hat sich vor rund einem Jahr im Koalitionsvertrag darauf verständigt, eine nationale Strategie für Sozialunternehmen zu erarbeiten, „um gemeinwohlorientierte Unternehmen und soziale Innovationen stärker zu unterstützen.“ Der BNW unterstützt die Bundesregierung bei diesem Vorhaben und hat im Rahmen einer Online-Konsultation eine Stellungnahme abgegeben.

Stellungnahme des Bundesverbands Nachhaltige Wirtschaft e.V. (BNW) im Rahmen der Online-Konsultation zur Nationalen Strategie für Sozialunternehmen und Soziale Innovationen der Bundesregierung






#WERTschaften

Social Entrepreneurship als wichtiger Transformationstreiber – gemeinsam mit weiteren Purpose-Strategien

- 
- Begriffsdefinitionen noch nicht einheitlich
 - Sozialunternehmertum
 - Regenerative Wirtschaft
 - Purpose-Economy

Purpose Economy

-  Der Purpose verleiht der Firma eine breitere Daseinsberechtigung, beschreibt **gesamtgesellschaftlichen Beitrag**.
-  moderne Nachhaltigkeitstheorie spricht von „license to operate“
-  Unternehmen und Organisationen müssen ethische Rechtfertigung geben können, warum und auf welche Weise sie umfassend zu einer nachhaltigen Zukunft auch für kommende Generationen beitragen.

WERTSCHAFTEN STATT WIRTSCHAFTEN

- + Purpose-Wirtschaft | Purpose-Economy
- + Post-Wachstum | Degrowth
- + Suffizienz
- + Verantwortungseigentum
- + Gemeinwohlökonomie (GWÖ)
- + Social Entrepreneurship | Sozialunternehmertum

<https://www.bnw-bundesverband.de/purpose-economy>



BNW

Bundesverband
Nachhaltige
Wirtschaft e.V.

BNW Purpose Podcast

Der BNWPurpose Podcast ist in Kooperation mit den Podcastexperten der Fabrik für Immer entstanden. In 10 spannenden Folgen können Interessierte praxisnah mehr über purpose-orientiertes Wirtschaften erfahren. Dabei geht es um Themen wie Postwachstum, Gemeinwohlorientierung und Purpose. Außerdem wird mit Expert:innen und Unternehmer:innen der Frage nachgegangen, wie Purpose-Orientierung zu mehr Resilienz führen kann. Mit dabei unter anderem: Antje von Dewitz (VAUDE), Dr. Kora Kristof (Umweltbundesamt) und Michael Hetzer (Elobau).

<https://www.bnw-bundesverband.de/bnw-purpose-podcast>



Purpose

- Was ist der gesellschaftliche Nutzen unserer Organisation?
- Was ist die Daseinsberechtigung unserer Organisation- Ihre license to operate?
- Welche Mit-Verantwortung trägt unsere Organisation bei der Lösung von sozial-ökologischen Herausforderungen?
- Welchen Unterschied will unsere Organisation gegen sozial-ökologische Herausforderungen machen (z.B. Klimakrise)?
- Mit welcher Haltung will unsere Organisation sozial-ökologischen Herausforderungen begegnen?



Vision & Mission

- Welchen Beitrag soll unsere Organisation zur sozial-ökologischen Transformation der Wirtschaft leisten?
- Welchen Mehrwert bietet unsere Organisation für das Gemeinwohl?
- Welchen konkreten Beitrag leistet unsere Organisation zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen in 2,5 und 10 Jahren?
- Wie lässt sich unsere Vision konkret erreichen? Welche Nachhaltigkeitsprinzipien (Suffizienz, Konsistenz, Effizienz) können dafür eingesetzt werden?
- Wie können wir die Werte unserer Organisation in Mission und Vision verankern?



Form

- Welche Unternehmensformen kennst Du? Was macht ein Unternehmen für Dich aus?
- Was sind kritische Stimmen rund um Unternehmensformen und Unternehmen? Gibt es andere Unternehmensformen, die uns freier in unseren Entscheidungen machen?
- Wie können wir soziale und ökologische Werte in unserer Organisation verankern?
- Wer soll davon profitieren, wenn unsere Organisation (ökonomisch) erfolgreich ist?



Unternehmenskultur

- Wer soll in unserer Organisation Entscheidungen treffen können? Wie sieht unsere Entscheidungsstruktur aus?
- Wie lassen sich Mitarbeitende aktiv in Veränderungsprozesse einbinden?
- Haben Mitarbeitende eine Anlaufstelle für Ideen und Verbesserungsvorschläge?
- Wird Partizipation klar gefördert und belohnt? Gibt es ein festes Format dafür?
- Können sich Mitarbeitende mit den Werten der Organisation identifizieren?



Produkt- und Dienstleistungsangebot



- Wie ermöglichen wir unseren Kund:innen natur- und sozialverträglichen Konsum? Welche Rolle spielt dabei unser Produkt- und Dienstleistungsangebot?
- Wie können wir unser Produkt, unsere Dienstleistung oder unser Geschäftsmodell nachhaltig(er) gestalten?
- Richtet sich unser Produktdesign an Nachhaltigkeitskriterien aus (z.B. geringer Ressourceneinsatz, Langlebigkeit, Reparaturfähigkeit)?
- Wie können wir mit unserem Produkt- oder Dienstleistungsportfolio experimentieren? Können wir z.B. Produkte als Service anbieten, statt sie zu verkaufen?

Kunden(bindung) und Marketing



- Wer sind unsere Kund:innen und was zeichnet sie aus? Wie beeinflusst ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit ihre Kaufentscheidung?
- Mit welchen Formaten oder Marketinginstrumenten können wir neue Kund:innen erreichen?
- Wie transparent und glaubwürdig sind unsere Marketingmaßnahmen und -claims?
- Mit welchen Formaten oder Instrumenten können wir Kund:innen dazu bewegen nachhaltiger zu konsumieren (z.B. Informationskampagnen, Suffizienzkampagne)?

Stakeholder



- Welche Stakeholder sind für unsere Organisation relevant? Wie betrifft die Aktivität unserer Organisation Andere?
- Welchen ökologischen und sozialen Wert schafft unsere Organisation für diese Stakeholder?
- Wie können wir durch unsere Aktivität den gesellschaftlichen Mehrwert für die Stakeholder maximieren?



Suffizienzstrategien Test

Welche Suffizienzstrategien kann dein Unternehmen einsetzen? Welche Strategien werden bereits eingesetzt? Mit unserem Test findet ihr es heraus.

Test starten

<https://www.bnw-bundesverband.de/suffizienzstrategien>



BNW

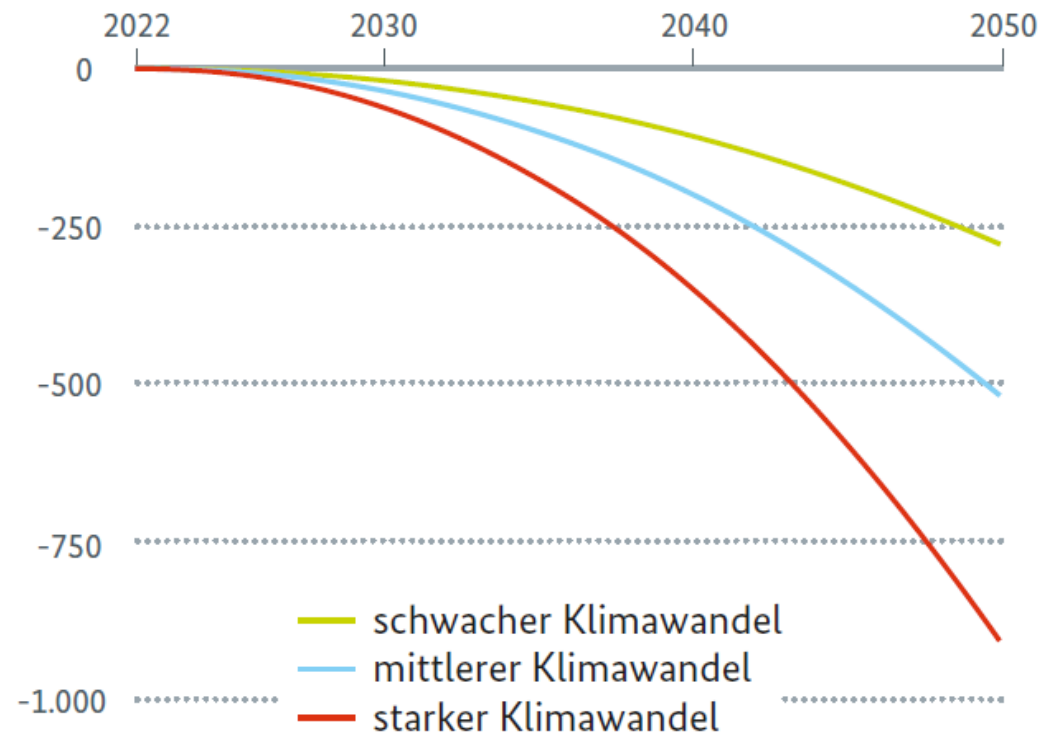
Bundesverband
Nachhaltige
Wirtschaft e.V.



Warum?

Volkswirtschaftliche Folgekosten durch den Klimawandel summiert bis 2050

Wirkungen auf das reale Bruttoinlandsprodukt in Mrd. Euro



Quelle: Flaute et al. (2022)

Klimakrise kostet! Klimaschäden bis zu 900 Mrd. Euro

Markus Flaute et al. (2022):
Volkswirtschaftliche Folgekosten durch
Klimawandel: Szenarioanalyse bis 2050.
GWS Research Report 2022/02

Circularity Gap Report 2023

„Global Circularity“ beträgt für 2023 nur noch 7,2 %

- die Lücke ist im Vergleich zum Vorjahr sogar größer geworden (2018: 9,1 %)

Rolle von Social Entrepreneurship für die Transformation

1. Social Entrepreneurs = role models für die Transformation

2. vielfältige Ansätze/ Begrifflichkeiten: nachhaltige Wirtschaft, Social Entrepreneurship/ Sozialunternehmen, Gemeinwohlorientierung, Verantwortungseigentum, Suffizienz, Degrowth/ Postwachstum

3. Social Entrepreneurs denken „gesamtgesellschaftlichen Beitrag“ (Purpose) von Anfang an mit; sichern damit Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie im Kerngeschäft >> stellen „license to operate“ sicher

Kontakt



Dr. Katharina Reuter

Geschäftsführung

reuter@bnw-bundesverband.de

<https://www.bnw-bundesverband.de/>

#WERTschaften