

Modul 3 Einheit 9

Projekttitlel	Strategieplanung für soziale Unternehmen
Akronym	SESP
Finanzhilfevereinbarung	2011 – 1 – BG1 – LEO05 – 05037
Ergebnisart	Dienstleistung / Produkt
Ergebnisnummer	4
Lieferdatum	28/09/2012
Autor	Reda Nausedaite (SARETAS)
Redakteur	Antoniya Pavlova (Samaritans Association)
Verwandtes Arbeitspaket	AP 3 – Lernmodell und -inhalt
Verfügbarkeit	Internes Dokument



Education and Culture DG

Lifelong Learning Programme

Dieses Produkt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser, die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

Inhaltsverzeichnis

Modul 3: Marketing sozialer Unternehmen

Einheit 9: Grün werden

Einstieg.....	3
Schlüsselwörter	3
Lernziele	3
Geschätzter Zeitaufwand	3
Einführung.....	3
9.1 Was versteht man unter grüner Geschäftstätigkeit?	4
Zusammenfassung der Kernaussagen.....	5
9.2 Zur Implementierung grüner Geschäftspraktiken	5
Zusammenfassung der Kernaussagen.....	7
9.3 Grüne Geschäftstätigkeit: Theorie und Praxis	7
9.4 Grünes Marketing und grüne Markenpolitik	10
9.4.1. Das passende Umweltzeichen	10
9.4.2. Erfolgreich durch ökologische Ausrichtung	11
9.4.3. Grünes Marketing	12
9.5. Grüne soziale Unternehmen: Fallstudie	13
9.5.1. Die Recyclinggeschäfte.....	13
Zusammenfassung der Lernziele.....	14
Quellenverzeichnis.....	14
Glossar.....	15

Einheit 9: Grün werden

Einstieg

Schlüsselwörter

Soziales Unternehmen, Umwelt, Nachhaltigkeit, grüne Strategie, soziales Unternehmertum

Lernziele



In dieser Einheit soll aufgezeigt werden, wie ein Unternehmen grüne (nachhaltige und umweltfreundliche) Geschäftspraktiken etablieren kann. Weiters soll verdeutlicht werden, wie wichtig es für ein Unternehmen ist, eine grüne Unternehmensstrategie zu implementieren. Grüne Geschäftspraktiken haben sich als äußerst erfolgreich erwiesen. Diese Einheit erörtert die Grundlagen grüner Geschäftstätigkeit und beleuchtet die Methoden, wie man eine grüne Strategie effizient implementieren kann.

Geschätzter Zeitaufwand



Es wird ca. **60 Minuten** in Anspruch nehmen, das gesamte Modul durchzuarbeiten. Zusätzlich werden Sie noch Zeit dafür benötigen, die Übungen zu machen und die einzelnen Instrumente anzuwenden.

Einführung



Was bedeutet „grün werden“? Grün werden steht für die Einführung bestimmter Geschäftspraktiken und Regeln, die dabei helfen, negative Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf die Umwelt zu reduzieren. Sie umfassen Recycling, Reduktion des Energiebedarfs, Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, den Kauf lokaler Produkte und Vieles mehr.

Die Anwendung von Geschäftspraktiken, die einen respektvollen Umgang mit der Umwelt forcieren, kann zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten eröffnen. Die Hinwendung zu nachhaltigen Praktiken hält eine Anzahl an Nischen bereit, die von sozialen und anderen Unternehmen leicht identifiziert und erfolgreich bedient werden können.

9.1 Was versteht man unter grüner Geschäftstätigkeit?

Der Begriff „grüne Geschäftstätigkeit“ wird in Verbindung mit Unternehmen und Geschäftspraktiken verwendet, die als umweltfreundlich erachtet werden. Im frühen 21. Jahrhundert haben viele Unternehmen von dem vermehrten Kundenwunsch nach nachhaltigen Geschäftspraktiken profitiert, indem sie ihre eigenen Geschäftspraktiken „grüner“ und umweltfreundlicher gestaltet haben. Eine Vielzahl an Unternehmern, die sich als ökologische Unternehmer bezeichneten, verliehen nun ihren Geschäften eine grüne Note. Heutzutage bringt grüne Geschäftstätigkeit hohe Gewinne und viele Unternehmen gelten als „grün“, von bekannten multinationalen bis zu kleinen lokalen Unternehmen.

Grüne Geschäftstätigkeit sollte immer nachhaltig und umweltfreundlich sein. So sollten z.B. bei der Errichtung der Örtlichkeiten ökologische und natürliche Produkte verwendet werden, hochwertige Filter sollten eingesetzt werden und ein umweltfreundliches Beschaffungswesen ist ein Muss.

Beispiel: Ein grünes Textilunternehmen verarbeitet organische, frei gehandelte Baumwolle und nutzt Sonnenenergie als Energiequelle. Viele grüne Unternehmen setzen sich auch für menschenwürdige Arbeitsbedingungen und Tierschutz ein sowie für die Herstellung gewaltfreier Produkte und eine faire Bezahlung der Arbeitnehmer.

Ziel eines grünen Unternehmens ist es, seinen ökologischen Fußabdruck so klein wie möglich zu halten, Abfall zu reduzieren und die eingesetzten Materialien so oft wie möglich wiederzuverwenden. Viele verwenden innovative Bautechniken, die energieeffizient und umweltfreundlich sind, wie Tüfelungen aus wiederverwertetem Material. Diese Unternehmen ermutigen zudem ihre Mitarbeiter, umweltbewusst zu agieren und z.B. zweimal zu überlegen, bevor sie etwas ausdrucken.

Ein grünes Unternehmen kann in allen möglichen Sparten tätig sein. Viele Automobilunternehmen, zum Beispiel, haben grüne Fabriken und Büros, um ihr Zielpublikum davon zu überzeugen, dass sie umweltbewusst agieren. Viele grüne Unternehmen bieten grüne Produkte an, von kompostierbaren Toiletten bis zu grüner Architektur. Wenn ein Unternehmen umweltfreundliche Produkte verkauft, gehen viele Kunden davon aus, dass es zur Gänze umweltbewusst agiert.

Der Erfolg grüner Unternehmen hat gezeigt, dass es finanziell tragbar ist, nachhaltig und umweltfreundlich zu wirtschaften. Daher werden mehr und mehr umweltfreundliche Initiativen ins Leben gerufen, wie z.B. Steuererleichterungen für die energieeffiziente Umgestaltung von Häusern.

Aber auch „Grünfärberei“ tritt nun vermehrt auf, eine Praxis, bei der Unternehmen von der grünen Revolution profitieren wollen, ohne dass sie viel dazu beitragen. Wenn sich ein Unternehmen aggressiv als grün vermarktet, sollten Sie dies hinterfragen, um sicherzugehen, dass es sich nicht um einen Fall von Grünfärberei handelt, bei der das Unternehmen nur auf einen raschen Gewinn aus ist.



ÜBUNG: Überlegen Sie sich, warum es für jeden sozialen Unternehmer wichtig ist, umweltbewusst zu agieren.

Dafür mag es eine Vielzahl an Gründen geben, wichtig ist aber immer die Authentizität und Stimmigkeit der gesetzten Maßnahmen. Wenn Sie sich für ein soziales Thema (z.B. Obdachlosigkeit) einsetzen, während Sie sich gleichzeitig weigern, umweltfreundliche Maßnahmen in Ihrem eigenen Unternehmen zu implementieren, wird man früher oder später die Ernsthaftigkeit Ihres sozialen Engagements hinterfragen.



Die Gründe hierfür sind folgende: Ihre Mitarbeiter, Kunden, Investoren, etc. bewundern Ihr soziales Unternehmen dafür, dass es diese Welt zu einem besseren Ort machen will und nehmen automatisch an, dass sich Ihr Einsatz nicht auf einen bestimmten Bereich beschränkt. So gesehen kann die Abwesenheit grüner Geschäftspraktiken in Ihrem Unternehmen als Heuchelei anmuten.

Glücklicherweise vollzieht sich das grüner Werden eines Unternehmens zumeist ohne größere Schwierigkeiten und führt oftmals sogar zu Geldeinsparungen. Sie müssen nicht notwendigerweise komplizierte Solarzellen installieren, um als umweltbewusst zu gelten. Die Implementierung einiger weniger, einfacher grüner Geschäftspraktiken reicht dabei schon aus.

Zusammenfassung der Kernaussagen



Hauptziel dieses Unterkapitels war es zu veranschaulichen, was es für ein Unternehmen heißt, eine grüne Strategie zu verfolgen. Ihr Ziel ist es, den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens klein zu halten, Abfall zu reduzieren und die verwendeten Materialien so oft wie möglich wiederzuverwerten.

9.2 Zur Implementierung grüner Geschäftspraktiken



Soziale Unternehmen agieren wirtschaftlich, um soziale und umweltbezogene Ziele zu

erreichen. Im Angesicht des steigenden Druckes auf den privaten Sektor, auf die Klimaveränderungen zu reagieren und die Armut zu bekämpfen, indem ressourceneffizient gewirtschaftet wird, Emissionen reduziert und „grüne“ Jobs geschaffen werden, vergrößert sich das Spielfeld für soziale Unternehmen. Sie benötigen dazu zusätzliche finanzielle Mittel, erweiterte Kapazitäten und partnerschaftliche Vorgehensweisen.

Grünes Wirtschaften ist charakterisiert durch:

1. Recycling

Mit Recycling von Papier, Dosen, Glas, etc. können Sie das Umweltbewusstsein in Ihrem Unternehmen einfach und effizient erhöhen. In den meisten Gemeinden gibt es dafür entsprechende Recyclingprogramme. In einem Unternehmen können noch zusätzliche Dinge recyceln, wie leere Druckerpatronen, nicht mehr benötigte Hardware, industrielle Flüssigkeiten, etc. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden von ihren Recyclingbemühungen erfahren, dies ist eine gute Werbung.

2. Grüne Produktwahl

Die meisten Verkäufer und Lieferanten bieten grüne Produktalternativen an. Ist das grüne Produkt von ähnlicher Qualität wie das nicht grüne und kann es zu einem ähnlichen Preis erworben werden, dann sollten Sie stets die grüne Option wählen. Damit unterstützen Sie die Umwelt und unterstützen Ihre Glaubwürdigkeit als grünes Unternehmen.

3. Energieeinsparungen

Da die Energiepreise enorm hoch sind, profitiert Ihr Unternehmen von jeder noch so kleinen Energieeinsparung. Proklamieren Sie Ihre Einsparungsbemühungen und festigen Sie damit Ihr Image als soziales und zugleich umweltbewusstes Unternehmen.

Einer der wichtigsten Faktoren, die das grün Werden von Unternehmen unterstützen, sind die Motivation, die Bereitschaft und der Mut der Führungskräfte, eine derartige Veränderung durchzuführen. Für eine erfolgreiche Umsetzung sind klare Strukturen, Prozesse und Verantwortlichkeiten erforderlich.



ÜBUNG: Nun sind Sie an der Reihe: Wie könnte Ihr Unternehmen die Implementierung einer grünen Strategie vorantreiben?

Zusammenfassung der Kernaussagen



Hauptzielsetzung dieses Unterkapitels war es, darüber zu informieren, welche Aktionen gesetzt werden können, um grüne Geschäftspraktiken in einem sozialen Unternehmen zu implementieren. Energieeinsparungen, grüne Produktwahl und Recycling charakterisieren grüne Geschäftstätigkeit.

9.3 Grüne Geschäftstätigkeit: Theorie und Praxis



Ein Unternehmen grüner werden zu lassen kann oft eine echte Herausforderung darstellen. Dabei hilft es, eine mentale Checkliste aller kleinen, einfachen Dinge, die man täglich tun kann, um den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens klein zu halten und die globale Erwärmung zu reduzieren, anzufertigen. Indem man seine Geschäftspraktiken umweltbewusst gestaltet, ist man immer auf der Siegerseite und bewegt sich beständig in Richtung Nachhaltigkeit.

Dankenswerterweise sind grüne Geschäftspraktiken nicht nur umweltfreundlich, sondern auch dem Unternehmensbudget zuträglich. Obschon der Nutzen für den Planeten nicht auf den ersten Blick offensichtlich sein mag, bieten sie für Ihr Unternehmen klar ersichtliche Vorteile.

Folgende zehn Handlungsweisen charakterisieren ein grünes Unternehmen:

1. Weniger ausdrucken = geringerer Papierverbrauch

Papier macht ca. 35 % unseres Abfalles aus, obschon es ohne größeren Aufwand wiederverwertet werden kann! Sie können dabei mithelfen, den Papiermüll zu reduzieren, indem Sie so wenig Papier wie möglich verwenden. Denken Sie daran, dass es nicht notwendig ist, jede einzelne E-Mail auszudrucken. Organisieren Sie Ihre Inbox derart, dass sie die einzelnen Mails leicht auffinden können, ohne sie ausdrucken zu müssen. Kopieren und sichern Sie wichtige Dateien und E-Mails stattdessen extern. Fordern Sie auch andere dazu auf, ihre E-Mails nicht auszudrucken. Wenn Sie wichtige Dokumente ausdrucken müssen, verwenden Sie Recyclingpapier und drucken Sie sie beidseitig aus.

2. Die Dokumente digital abspeichern

Mit elektronischen Signaturen können Sie Papier sparen und Verträge und Dokumente rasch unterzeichnen. Adobe Acrobat Professional ermöglicht es Ihnen, PDF-Dateien digital zu unterzeichnen und die PDF-Dokumente so zu gestalten, dass eine digitale Signatur möglich ist. Weiters können Sie zu diesem Zwecke auch Software wie DocuSign oder e-signature einsetzen. Ihre Kunden können Dokumente elektronisch unterzeichnen und sie zurückschicken und beide Parteien haben dann eine unterzeichnete Kopie vorliegen, ohne dass sie etwas ausdrucken müssen. Zudem kann man auch PayPal verwenden, um Rechnungen elektronisch zu verschicken.

3. Den Stecker ziehen

Sie sitzen ja nicht die ganze Nacht vor dem Computer. – Warum schalten Sie ihn dann nicht aus? Nehmen Sie alle Geräte vom Netz, bevor Sie am Abend das Büro verlassen. Stecken Sie den Computer, den Drucker, das externe Laufwerk und alle anderen elektronischen Geräte an nur einer Steckdose an und schalten Sie diese aus über Nacht aus, um nicht unnötig Energie zu verschwenden. Programmieren Sie Ihren Computer so, dass er sich automatisch zu einer bestimmten Uhrzeit abschaltet, für den Fall, dass Sie vergessen, dies zu tun. Weiters können Sie Ihren Monitor so einstellen, dass er sich nach einigen Minuten der Inaktivität abschaltet. Und stecken Sie die Handyauf Ladegeräte aus, sobald der Akku voll ist. Ansonsten ziehen sie weiterhin Strom ab, auch wenn das Handy gar nicht mehr angeschlossen ist. Wenn wir schon von Energieeffizienz sprechen, vergewissern Sie sich, dass Sie Ihr Büro mit energiesparenden Geräten und Leuchtstofflampen ausstatten.

4. Mülltrennung praktizieren

Wenn Sie es effizient organisieren, sollte Recycling keine lästige Pflicht sein. Verteilen Sie im ganzen Büro an geeigneten Stellen (z.B. neben Kopiergeräten) Altpapierbehälter. Platzieren Sie zudem an zentralen Stellen Behälter für Rest- bzw. Biomüll, z.B. in Pausenräumen oder in der Cafeteria. Der Biomüll könnte z.B. von einem Ihrer Mitarbeiter entsorgt werden, indem er ihn als Kompost in seinem eigenen Garten verwendet.

5. Mit gleichgesinnten Unternehmen kooperieren

Finden Sie heraus, ob es in Ihrem Gebiet noch andere grüne Unternehmen gibt. Arbeiten Sie mit ihnen zusammen und nutzen Sie ihre Dienstleistungen im Bedarfsfall. Ein grünes Unternehmen sollte

dafür sorgen, dass auch seine Zulieferkette grün ist. Suchen Sie sich grüne Anbieter für den Druck Ihrer Visitenkarten, die Betreuung Ihrer Website oder die Reinigung Ihrer Geschäftsräumlichkeiten aus.

6. Freecycle nutzen

Benötigen Sie neue Büroregale und verfügen Sie nicht über ausreichendes Budget dafür? Gehen Sie auf freecycle, vielleicht finden Sie dort etwas Passendes! Der eine gibt etwas weg, was der andere dringend benötigt. Wenn Sie ein großes Unternehmen besitzen, können Sie sogar eine büroweite Tauschparty organisieren, zu der jeder Dinge mitnimmt, die er nicht mehr braucht, um sie gegen etwas Anderes einzutauschen. Wenn Sie Ihre Büroausstattung erneuern, geben Sie die alte weiter, sofern Sie noch in einem guten Zustand ist. Spenden Sie die Einkünfte daraus z.B. einer karitativen Organisation.

7. Elektronische Geräte recyceln

Führen Sie nicht nur wie allgemein üblich Papier, Dosen und Altglas einer Wiederverwertung zu, sondern auch den elektronischen Abfall, der vielfach anfällt und in hohem Maße umweltschädlich ist. Werfen Sie ausrangierte elektronische Geräte nicht einfach weg, sondern sorgen Sie so viel wie möglich für eine Wiederverwendung. Recycling zugunsten von Wohltätigkeitseinrichtungen verleiht dem Recyceln von Elektroschrott wie Handys, Fotoapparaten, etc. einen zusätzlichen Sinn – und Sie können wählen, welche Wohltätigkeitseinrichtung die Einkünfte aus dem Verkauf Ihrer wiederverwerteten Elektronik erhält! Viele Computeranbieter offerieren auch Rückholaktionen, nutzen Sie diese.

8. Junkmail reduzieren

Junkmail ist eine echte Plage. Unternehmen Sie etwas gegen den Erhalt unerwünschter E-Mails. Beanspruchen Sie beispielsweise kostenlose Dienste, die Sie aus Mailinglisten löschen.

9. Das Büro grün machen

Wenn Sie Ihr Büro erneuern, machen Sie es vom Boden bis zur Decke grün. Verwenden Sie umweltfreundliche Bodenbeläge aus erneuerbaren oder wiederverwerteten Materialien, nachhaltige Materialien wie Hanf oder Bambus, etc. Bambusstäbe sind auch sehr gut als Vorhangstangen

einsetzbar.

10. Sich weiterbilden

Es gibt immer wieder neue Möglichkeiten, wie Sie Ihrem Unternehmen zu noch mehr Nachhaltigkeit verhelfen können. Behalten Sie dabei die Unternehmensziele im Auge, informieren Sie sich über den neuesten Stand bezüglich grüner Geschäftstrends und ermitteln Sie allfälligen Verbesserungsbedarf in Ihrem Unternehmen. Erstellen Sie Ihre eigene Checkliste bezüglich der Einführung neuer grüner Geschäftspraktiken und setzen Sie sie um. Leiten Sie grüne Verbesserungsvorschläge und Tipps auch an Ihre Mitarbeiter, Arbeitgeber und Kunden weiter. Indem Sie sich selbst zum „Experten“ für Nachhaltigkeit ernennen, bauen Sie nicht nur Ihr Image aus, sondern werden dafür auch von Ihren Kunden und Mitarbeitern Wert geschätzt.



ÜBUNG: Beantworten Sie folgende Frage, nachdem Sie obiges Unterkapitel gelesen haben:

Welche der angeführten Handlungsweisen können Sie in Ihrem Unternehmen umsetzen?

Machen Sie sich dazu Notizen.

9.4 Grünes Marketing und grüne Markenpolitik

9.4.1. Das passende Umweltzeichen



Umweltzeichen verleihen Ihrer grünen Geschäftstätigkeit Glaubwürdigkeit, sind aber nicht unumstritten. 28 % der Konsumenten sehen sich grüne Zertifizierungssiegel oder Zeichen an, um sicherzugehen, dass ein Produkt ihren Ansprüchen genügt. Diese Bezeichnungen können jedoch auch Verwirrung stiften.

Verwirrung durch Umweltzeichen: Zurzeit sind mehr als 400 unterschiedliche Umweltzeichen oder grüne Zertifizierungssiegel im Umlauf. Vor der Kaufentscheidung stellen sich umweltbewusste Käufer Fragen wie: Welches Zeichen ist besser? Welches Produkt ist umweltfreundlicher? Was sagt folgendes Zeichen aus?

Umweltzeichen, die zu viel auf einmal zertifizieren oder zu wenige Informationen bereitstellen, verwirren die Käufer. Einige Umweltzeichen konzentrieren sich auf ein einziges Produktmerkmal (z.B. den wiederverwerteten Inhalt), was die Dinge vereinfacht. Manche Kunden sind dann aber der fälschlichen Meinung, dass das Produkt zur Gänze grün ist. Andere Zeichen bewerten wiederum mehrere Produktmerkmale gleichzeitig oder sogar den gesamten Lebenszyklus eines Produktes. Dies

erschwert die Vergleichbarkeit unter den Umweltzeichen erheblich.

Für einige Produkte, wie elektronische Geräte, gibt es eine Vielzahl an Zeichen und Zertifizierungen, für andere wiederum, wie Matratzen oder Besteck, gar keine. Auch Unterschiede darin, wer zur Zertifizierung berechtigt ist, stiftet Verwirrung. – Einige Umweltzeichen erfordern unabhängige Verifizierungen von dritter Hand, während andere Selbstzertifizierung erlauben.

9.4.2. Erfolgreich durch ökologische Ausrichtung



Folgende Tipps können dazu verwendet werden, Verwirrung zu vermeiden und den potentiellen Wert eines Umweltzeichens für Ihre Marke/Produkt zu maximieren.

- 1. Wählen Sie weise aus:** Stellen Sie sicher, dass die Organisation hinter dem Siegel und ihre Methodik glaubwürdig sind. Achten Sie besonders darauf, dass sie nach anerkannten Standards wie ISO zertifiziert.
- 2. Gehen Sie selektiv vor:** Mit so vielen Umweltzeichen zur Auswahl ist es recht wahrscheinlich, dass sich Ihre Marke für mehr als ein Umweltzeichen qualifiziert. Lassen Sie daher nur die wichtigsten Merkmale Ihres Produktes zertifizieren und proklamieren Sie die Umweltzeichen auch in Ihren Werbemaßnahmen.
- 3. Informieren Sie:** Vermeiden Sie Verwirrung unter den Konsumenten, indem Sie sie über die spezifischen Kriterien informieren, auf denen Ihr Umweltzeichen beruht. Wurde nur ein spezifisches Produktmerkmal zertifiziert, weisen Sie darauf hin, dass deswegen nicht das gesamte Produkt grün ist. Trachten Sie der Glaubwürdigkeit wegen danach, die Zertifizierung auch auf andere Produktmerkmale auszudehnen.
- 4. Fördern Sie Transparenz:** Wenn Sie Selbstzertifizierung wählen, weisen Sie klar und deutlich darauf hin, dass das Zeichen von Ihnen stammt.
- 5. Bewerben Sie Ihr Umweltzeichen:** Bewerben Sie Ihr Umweltzeichen intensiv, um es unter den Konsumenten bekannt zu machen. Das ENERGY STAR-Zeichen ist beispielsweise sehr bekannt, nicht zuletzt deswegen, weil es stark beworben wurde. Trachten Sie danach, sich von Konkurrenzprodukten mit demselben Umweltzeichen deutlich abzuheben.



Die Konsumenten wollen ganz genau wissen, welche Vorteile ein grünes Produkt aufweist. Achten Sie darauf, nicht nur seine Umweltfreundlichkeit, sondern auch weitere Produktmerkmale anzupreisen.

Konsumenten wollen ein Produkt finden, das ihre Kleidung sauber macht oder das großartig schmeckt oder das billig ist oder sie attraktiv aussehen lässt. Bei der Wahl zwischen zwei vergleichbaren Produkten kann dann schon einmal ein Zusatznutzen hinsichtlich Umweltfreundlichkeit oder sozialem Engagement den Ausschlag geben.

9.4.3. Grünes Marketing



Grünes Marketing soll die Qualitäten Ihrer grünen Produkte und Dienstleistungen hervorheben und weit über den Kreis Ihrer traditionellen Kunden hinweg bekannt machen. Betonen Sie in Ihrer Werbebotschaft, wie die Konsumenten mit Ihrem Produkt ihre Gesundheit erhalten, Geld sparen oder ihr Heim sicher machen können. Weisen Sie zudem darauf hin, wie man durch umweltfreundliches Verhalten Zeit und Geld sparen kann.

Verzichten Sie darauf, die Umweltfreundlichkeit Ihres Produktes zu stark zu betonen. Heutzutage sind viele Produkte umweltfreundlich und dies sollte nicht Ihr einziges Verkaufsargument sein.



Beachten Sie, dass viele Konsumenten aus gesundheitlichen Gründen grüne Produkte kaufen und nicht aus dem Bestreben heraus, „unseren Planeten zu retten“.



ÜBUNG: Welche der erwähnten Marketinginstrumente könnten Sie auch in Ihrem Unternehmen einsetzen? Erstellen Sie eine To-do-Liste für sich selbst und diskutieren Sie sie mit Ihren Kollegen.

9.5. Grüne soziale Unternehmen: Fallstudie

Das Recyclinggeschäft Eaglehawk ist ein soziales Unternehmen, das von Future Employment Opportunities Inc. (FEO) vor 18 Jahren gegründet wurde, um neue Jobs zu generieren und Mülldeponien zu entlasten. Es wurde neben einer Mülldeponie errichtet, von der wertvolle Materialien abgezweigt und der Wiederverwendung bzw. -verwertung zugänglich gemacht wurden. Diese werden im angrenzenden Geschäft zu günstigen Preisen verkauft.

Alle Gegenstände werden in dem Zustand verkauft, in dem sie gebracht wurden. Mittlerweile wurden in den USA mehrere derartige Recyclinggeschäfte eröffnet und jedes von ihnen hat sein eigenes Budget und zielt darauf ab, seine Einkünfte zu erhöhen und die Mitarbeiteranzahl zu steigern.

80 % der an jedem Standort erwirtschafteten Einkünfte werden als Löhne ausbezahlt. Eine Ausweitung der Mitarbeiterzahl wird angestrebt, sodass noch mehr Gegenstände recycelt und wiederverkauft werden können und so die Einkünfte weiter erhöht werden können.

Ein anderes wichtiges Merkmal des Eaglehawk-Modells ist, dass alle Standorte wirtschaftlich unabhängig voneinander agieren. Keiner erhält finanzielle Unterstützung durch den Staat oder sonstige Zuwendungen. So können die Mitarbeiter sich auf die Geschäftstätigkeit konzentrieren und müssen sich nicht zusätzlich um die Akquisition von Fördergeldern kümmern.

9.5.1. Die Recyclinggeschäfte

Die Recyclinggeschäfte bekommen häufig Besuch von Schülergruppen, die mehr über Recycling erfahren wollen. FEO ist der Meinung, dass Kinder dadurch zu Verhaltensänderungen angeregt werden und ihre Eltern positiv beeinflussen. Neben der Werbung im lokalen Fernsehen und in Supermärkten setzen die Recyclinggeschäfte kaum Marketingaktivitäten, sondern investieren ihre Einkünfte lieber in die Gehälter der Mitarbeiter.

Die allgemeine Öffentlichkeit dazu zu bringen, mehr zu recyceln, stellt eine andauernde Herausforderung für Recyclinggeschäfte dar. „Wir überzeugen die Menschen davon, ihre

Wagenladungen voller Gegenstände nicht direkt in der Deponie abzuliefern. Wir erläutern ihnen, dass Recycling gut für die Umwelt ist und nichts kostet. Es ist ohne größeren Aufwand möglich, Plastik in einem extra Mistkübel zu entsorgen anstatt es gemeinsam mit Essensresten wegzuwerfen. Tatsächlich ersparen sich die Menschen viel Geld, wenn sie ihren Abfall aussortieren, bevor Sie ihn zur Deponie bringen!“, sagt der Geschäftsführer.

Im Jahre 2011 zweigten Recyclinggeschäfte (inkl. Portland) ca. 12.700 Tonnen Müll aus Deponien ab. Dadurch hat sich die Lebensdauer einer Deponie signifikant verlängert. Als die Eaglehawk-Deponie 1993 eröffnet wurde, meinte man, sie würde innerhalb weniger Jahre voll sein. Sie wird aber auch heute noch verwendet. Gemäß ihrer Mission verkaufen Recyclinggeschäfte auch Gegenstände, die keinen Gewinn abwerfen.

Zusammenfassung der Lernziele



In diese Einheit wurde analysiert, was unter einer grünen Strategie zu verstehen ist. Ziel grüner oder umweltfreundlicher Geschäftstätigkeit ist es, den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens so klein wie möglich zu halten, Abfall zu reduzieren und so viel Material wie möglich wieder zu verwenden. Klare Strukturen, Prozesse und Verantwortungsbereiche müssen geschaffen werden, um ein grün Werden des Unternehmens zu gewährleisten. Grüne Geschäftstätigkeit zu etablieren, kann zuweilen herausfordernd sein. Es ist daher sinnvoll, eine mentale Checkliste aller kleinen, einfachen Dinge zu erstellen, die man tagtäglich tun kann, um den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens zu verringern und dabei mitzuhelfen, die globale Erwärmung zu reduzieren.

Quellenverzeichnis

Jäger, Urs (2010). *Managing Social Businesses. Mission, Governance, Strategy and Accountability*. Palgrave Macmillan. S. 256. ISBN 978-0-230-25254-7.

Wimmer, Nancy (2012). *Green Energy for a Billion Poor: How Grameen Shakti Created a Winning Model for Social Business*. MCRE Verlag. S. 226. ISBN 3-943310-00-0.

Enterprise Case Study, Juni 2012, Social Traders with Sustainability Victoria, <http://www.socialtraders.com.au>.

Berrett-Koehler (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, <http://www.greenmarketing.com>.

Glossar

Alternativenergie

Alternativenergie umfasst nicht die herkömmlichen Energieformen wie fossile Brennstoffe, Kohle und Atomenergie, sondern Solar-, Wind-, Wasser- und geothermische Energie.

CO2-Bilanz

Die Menge an emittiertem Kohlendioxid im Zeitablauf. Sie wird normalerweise in Tonnen angegeben. Oftmals wird dieser Begriff mit dem ökologischen Fußabdruck verwechselt.

Energieeffizienz

Die Energieeffizienz ist ein Maß für den Energieaufwand zur Erreichung eines festgelegten Nutzens.

Erneuerbare Energie

Energie, die aus Quellen stammt, die sich natürlicherweise in relativ kurzer Zeit wieder selbst auffüllen. Beispiele für erneuerbare Energie sind Wind- und Solarenergie.

Fairer Handel

Als fairer Handel wird ein kontrollierter Handel bezeichnet, bei dem den Erzeugern für die gehandelten Produkte mindestens ein von Fair-Trade-Organisationen festgelegter Mindestpreis bezahlt wird, welcher über dem jeweiligen Weltmarktpreis angesetzt ist. Damit soll den Produzenten ein höheres und verlässlicheres Einkommen als im herkömmlichen Handel ermöglicht werden. Dazu wird außerdem versucht, langfristige „partnerschaftliche“ Beziehungen zwischen Händlern und Erzeugern aufzubauen. In der Produktion sollen außerdem internationale sowie von den Organisationen vorgeschriebene Umwelt- und Sozialstandards eingehalten werden.

Graue Energie

Als graue Energie wird die Energiemenge bezeichnet, die für Herstellung, Transport, Lagerung, Verkauf und Entsorgung eines Produktes benötigt wird. Dabei werden auch alle Vorprodukte bis zur Rohstoffgewinnung berücksichtigt und der Energieeinsatz aller angewandten Produktionsprozesse

addiert.

Lebenszykluskosten

Darunter versteht man die Kosten eines Produktes über seine gesamte Lebensspanne hinweg.

Nachhaltigkeit

Die Befriedigung bestehender menschlicher Bedürfnisse, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen; auf eine Weise operieren, die die folgenden Bedingungen erfüllt: 1) Materialien nicht schneller von der Erde entfernen, als diese nachproduzieren kann, 2) Luft, Land und Wasser nicht schneller verschmutzen, als die Erde sie reinigen kann, 3) die Natur nicht zerstören oder überernten, schneller als sie sich regenerieren kann und 4) die grundlegenden menschlichen Bedürfnisse gerecht abdecken.

Ökologischer Fußabdruck

Unter einem ökologischen Fußabdruck wird die Fläche auf der Erde verstanden, die notwendig ist, um den Lebensstil und Lebensstandard eines Menschen (unter Fortführung heutiger Produktionsbedingungen) dauerhaft zu ermöglichen. Das schließt Flächen ein, die zur Produktion seiner Kleidung und Nahrung oder zur Bereitstellung von Energie, aber z.B. auch zur Entsorgung oder Recycling des von ihm erzeugten Mülls oder zum Binden des durch seine Aktivitäten freigesetzten Kohlendioxids benötigt werden. Die Werte werden in Hektar pro Person und Jahr angegeben.

Öko-schick

Produkte oder Dienstleistungen, die umweltfreundlich und zugleich modisch, schick und angesagt sind.

Sonnenenergie

Die Energie, die aus Solar- und Photovoltaikzellen gewonnen wird.

Windenergie

Die Energie, die produziert wird, wenn der Wind die Schaufeln von Windturbinen oder Windmühlen antreibt. Windenergie ist die billigste aller erneuerbaren Energien.