



Das Weltverteilungsspiel



Agenda

- I. Globale Herausforderungen Treiber für nachhaltiges Wirtschaften
- Nachhaltiges Wirtschaften f\u00f6rdern die Rolle von Unternehmen, Politik und Gesellschaft.
- III. IHK-Aktivitäten und -Angebote



3,2 Planeten bräuchten wir,

wenn die Lebensgewohnheiten weltweit so wären wie in Deutschland.

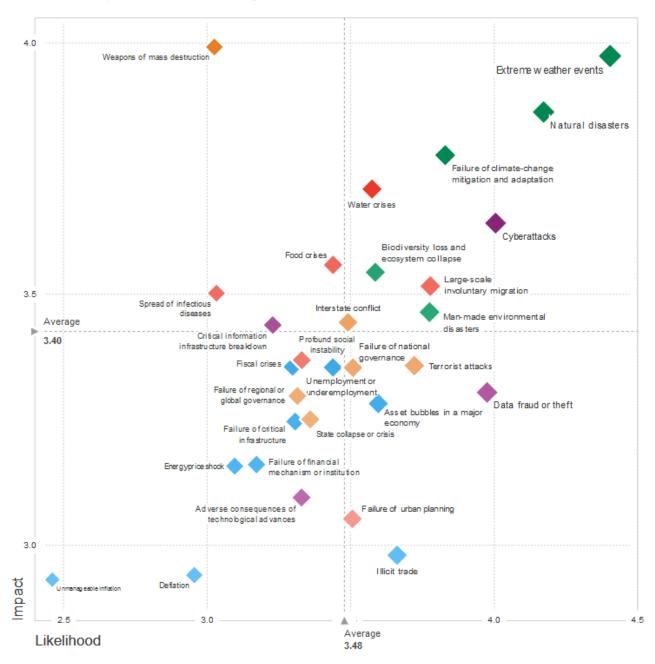






The Global Risks Landscape 2018

What is the impact and likelihood of global risks?



Die 3 Top Risiken:

- 1. Extreme Wetterveränderungen
- 2. Naturkatastrophen
- 3. Scheitern der Klimaschutzmaßnahmen

- Ökonomische Risiken
- Ökologische Risiken
- Soziale Risiken
- Geopolitische Risiken
- Technologische Risiken

Quelle: WEF, 2018



Beispiel: Impact Matrix

| Lebenszyklus Heraus- | | |
|-------------------------|--|--|
| forderungen | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Legend: High Medium Low Impact

IHK

I. Globale Herausforderungen – Treiber für nachhaltiges Wirtschaften

Gruppenarbeit & Diskussion

- Definieren Sie die relevanten Stufen der Wertschöpfungskette (vom Rohstoff bis zu Entsorgung) für eines der folgenden Produkte:
 - Kaffee
 - Automobil (Verbrennungsmotor)
 - T-Shirt
- Diskutieren Sie die unterschiedlichen sozial-ökologischen
 Herausforderung entlang der Wertschöpfungskette. Klassifizieren Sie die
 Auswirkungen mit Hilfe der Impact Matrix (hohe, mittlere, niedrige
 Auswirkungen).
- 3. Welche Lösungsansätze sehen Sie? Welche Akteure sind hierfür verantwortlich?

Impact Matrix Kaffee



| | Cultivation/ Primary Processing | Roasting Packaging | Distribution | Consumption Disposal |
|--|---------------------------------------|-----------------------|--------------|-------------------------|
| Energy | | | | |
| Air | | | | |
| Water | | | | |
| Soil | | | | |
| Waste | | | | |
| Ecosystems | | | | |
| Health | | | | |
| Equity | | | | |
| Legend: High Impact Medium Impact Low Impact | | | | |

Source: Belz 1995, p. 37

Impact Matrix Automobil



| | Extraction of Raw materials/ Material manufaturing | Automobile Manufacturing | Automobile Use/ Maintanence | Automobile Disposal |
|-----------------------|---|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Resource Use | | | | |
| Energy Consumption | | | | |
| Air | | | | |
| Noise | | | | |
| Water | | | | |
| Waste | | | | |
| Land Use | | | | |
| Health Accidents | | | | |

Legend: High Impact Medium Impact Low Impact

Source: Belz 2001, p. 175

patagonia

SHOP CLOTHING & GEAR

ENVIRONMENTALISM

BLOG

TIN SHED

1.000.030.0404 Choose Country 103 search site search - keyword or style # my gear 💓 Sign In or Sign Up +



Sales, new gear and more: Sign Up For Patagonia Emails

email sign up

Visit a store: find patagonia









Quelle: www.patagonia.com





Sozial-ökol. Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette identifizieren

| # | Prozessschritt | Beschreibung |
|---|---|--|
| 1 | Lieferkette abbilden | Wertschöpfungsstufen und Prozessschritte |
| 2 | Nachhaltigkeitsauswirkungen erfassen und bewerten | Relevante Nachhaltigkeitsaspekte und -auswirkungen in der Lieferkette identifizieren Nachhaltigkeitsrisiken (und -chancen) bewerten und priorisieren |
| 3 | Lücken analysieren und Handlungsfelder ableiten | Nachhaltigkeitsdefizite in der Lieferkette aufdecken (Chancen nutzen & Risiken minimieren) Abgleich mit bestehenden Zielen, Maßnahmen und Prozessen Handlungsfelder für ein aktives Management und eine Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung bestimmen |
| 4 | Interne Strukturen und Prozesse aufbauen und anpassen | Interne Sensibilisierung Organisationsstruktur etablieren Verantwortlichkeiten und Prozesse definieren (abteilungsübergreifend) |
| 5 | Lieferantenmanagement | Verhaltenskodex formulieren & verbindlich machen Lieferantenüberprüfung Lieferantenentwicklung Ergänzen der Kriterien für die Lieferantenauswahl und -bestätigung |
| 6 | Berichten | Kennzahlen für die Berichterstattung auswählen und aufbereiten Stakeholder-Anforderungen in Bezug auf die Lieferkette bedienen |



Beispiel: Gestaltung einer Schaufensterpuppe zum Thema

Diese Jeans legte im Laufe des Produktionsprozesses mehr als 50.000 km zurück und wurde an 9 verschiedenen Orten auf der ganzen Welt bearbeitet.



So setzt sich der Verkaufspreis der Jeans zusammen:

- 1% als Lohn an die ArbeiterInnen
- 13% Materialkosten
- 11% Transportkosten und Gebühren
- 25% Markenfirma für Entwicklung, Werbung und Design
- 50% Einzelhandel



Beim Baumwollanbau für dieses T-Shirt wurden 2.000 Liter Wasser verbraucht.

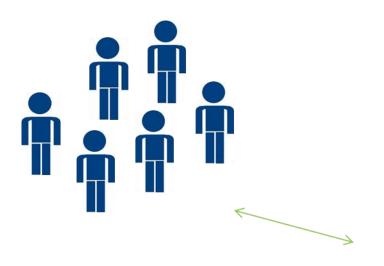


Um die Baumwolle für dieses T-Shirt anzubauen, wurden rund **150g Gift** auf dem Acker versprüht.





Stakeholder fordern konkretes Handeln



Geschäftspartner Kunden Lieferanten Gesellschaft Mitarbeiter





Konkurrenten



Verantwortungsverständnis von Unternehmen auf dem Prüfstand

"Die einzige soziale Verantwortung eines Unternehmens besteht darin, seine Gewinne zu steigern."

(Nobelpreisträger Milton Friedmann, 1970)



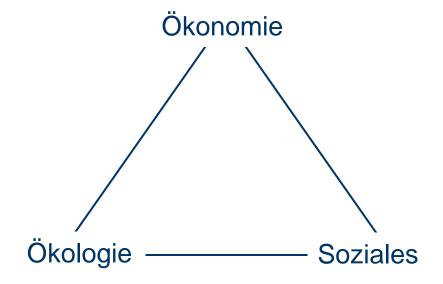
Neues Verantwortungsverständnis setzt sich immer mehr durch

"Die Gesellschaft verlangt, dass Unternehmen, private wie öffentliche, einem sozialen Zweck dienen. Um langfristig zu prosperieren, muss jedes Unternehmen nicht nur eine finanzielle Leistung erbringen, sondern auch zeigen, wie es einen positiven Beitrag zur Gesellschaft erbringt." (Larry Fink, CEO Blackrock, 2018)



Verantwortung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung

"Nachhaltigkeit ist die Entwicklung, welche die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können."







Unternehmen



Von der Haltung des Ehrbaren Kaufmanns....

Der Ursprung des Kaufmannsethos liegt in der italienischen Renaissance und in der Hanse. Der Begriff "Ehrbarer Kaufmann" wurde erstmals im Jahr 1494 erwähnt.

Interesse an Unternehmen und Gesellschaft

Tugendhaftigkeit und Ehrbarkeit



Hervorragender Ruf in der Öffentlichkeit

Verlässlichkeit durch das Kaufmannswort

Quelle: Prof. Dr. Alexander Brink, 2016



Welche Bedeutung hat das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns für Unternehmer heute?

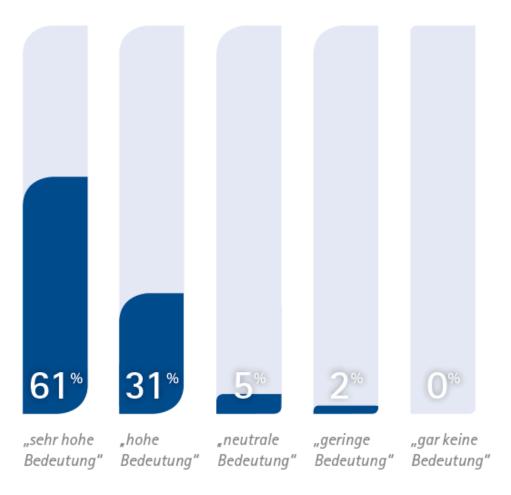


Abb. 1: Die Bedeutung des Ehrbaren Kaufmanns



Attribute, die mit dem "modernen" Ehrbaren Kaufmann verbunden werden

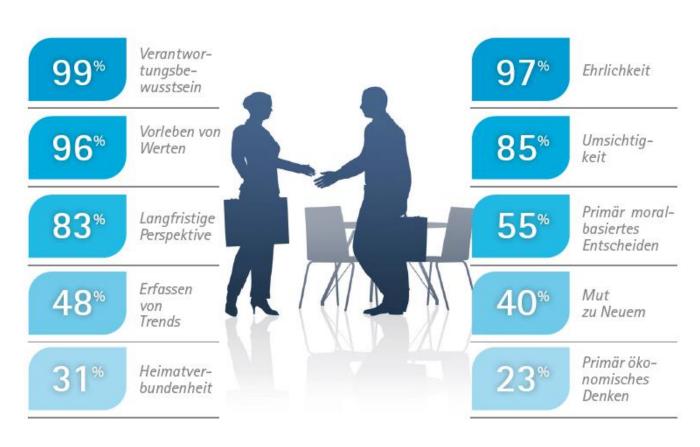


Abb. 2: Die Merkmale des modernen Ehrbaren Kaufmanns in Oberbayern



... zur strategischen Verankerung im Unternehmen durch CSR

Ökonomie

Unternehmerische Verantwortung mit wirtschaftlichen Anforderungen vereinen.



Gemeinwesen

Mittels gesellschaftlichem Engagement den eigenen Standort stärken.



Arbeitsplatz

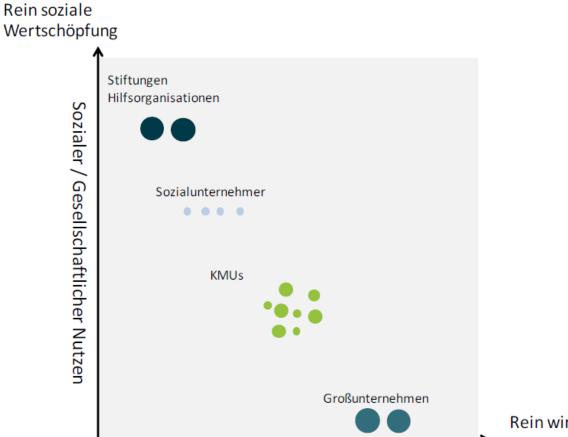
Durch mitarbeiterorientierte Personalpolitik die Motivation und Produktivität der Belegschaft erhöhen.

Ökologie

Verantwortungsvoll mit Ressourcen und Umwelt umgehen und langfristig Kosten senken.



Das gegenwärtig dominante Verständnis von Ökonomie fokussiert auf den Shareholder-Value

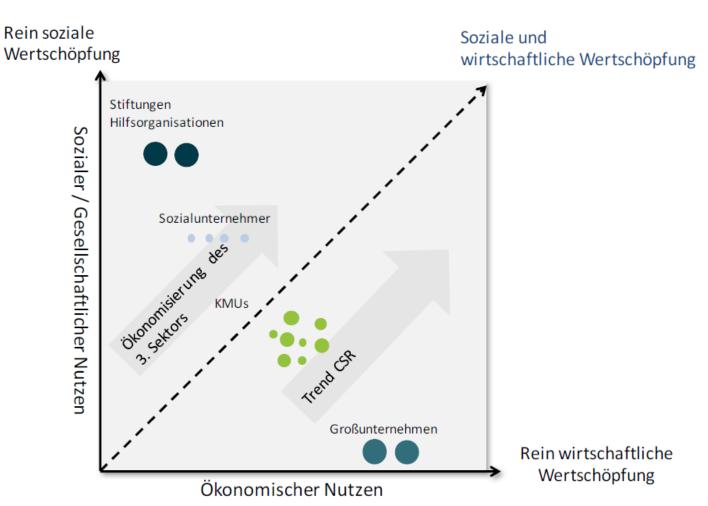


Ökonomischer Nutzen

Rein wirtschaftliche Wertschöpfung



Das zukünftige Verständnis von Ökonomie strebt nach einem Shared Value



Quelle: Prof. Dr. Alexander Brink



erleichterter Zugang zu Finanzmitteln Vorteile im Wettbewerb um Fachkräften

Erhöhung der Kundenbindung

Verantwortung lohnt sich.

Den Ehrbaren Kaufmann leben

Ansatzpunkte für Kosten- ersparnisse

Reputationsgewinn Abheben von Wettbewerbern Minimierung des Haftungsrisikos

> Innovationspotenzial



Ziele unternehmerischer Verantwortung

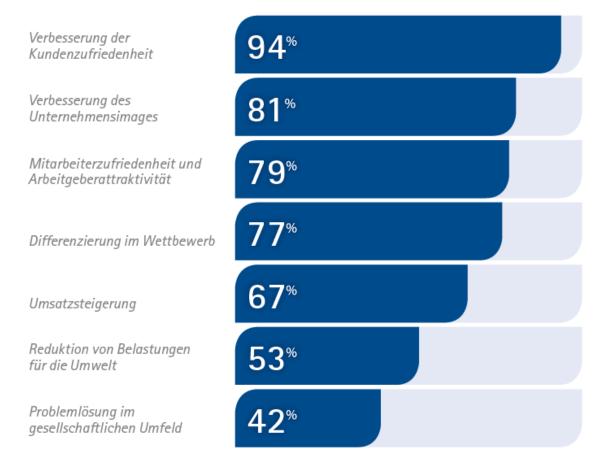


Abb. 3: Ziele unternehmerischer Verantwortung



Politik



Paradigmenwechsel in der Politik

Internationale politische Entwicklungen













Nationale politische Entwicklungen













Agenda 2030 der UN







































Verbraucher / BNE



Verbraucherinteressen

NACHHALTIGER KONSUM Verbraucher, die sich aktiv über die Nachhaltigkeit der Produkte informieren oder sich in Zukunft informieren wollen (in Prozent) China 77 44 Brasilien 34 73 63 Italien 25 Südkorea 23 62 Russland 21 Spanien 17 QUELLE: ACCENTURE 46 USA 14 Umfrage unter 30.000 Konsumenten Deutschland 47 weltweit (ausgewählte Länder) Japan -DIEGWELT



Bildung für Nachhaltige Entwicklung

... beschreibt eine Bildung, die Menschen ermöglicht, die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen des eigenen Handelns auf die Welt zu verstehen und verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen.





Zertifikate und Labels bieten Orientierung (www.siegelklarheit.de)







Source: FairTrade 2012 Source: MSC 2012 Source: FSC 2012





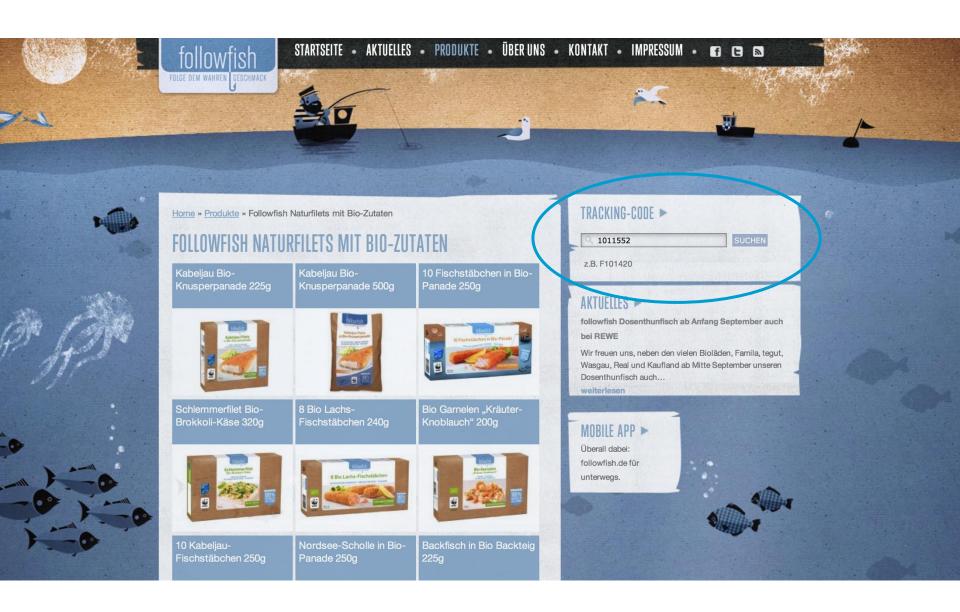
Source: Cradle to Cradle Products Innovation Institute 2012

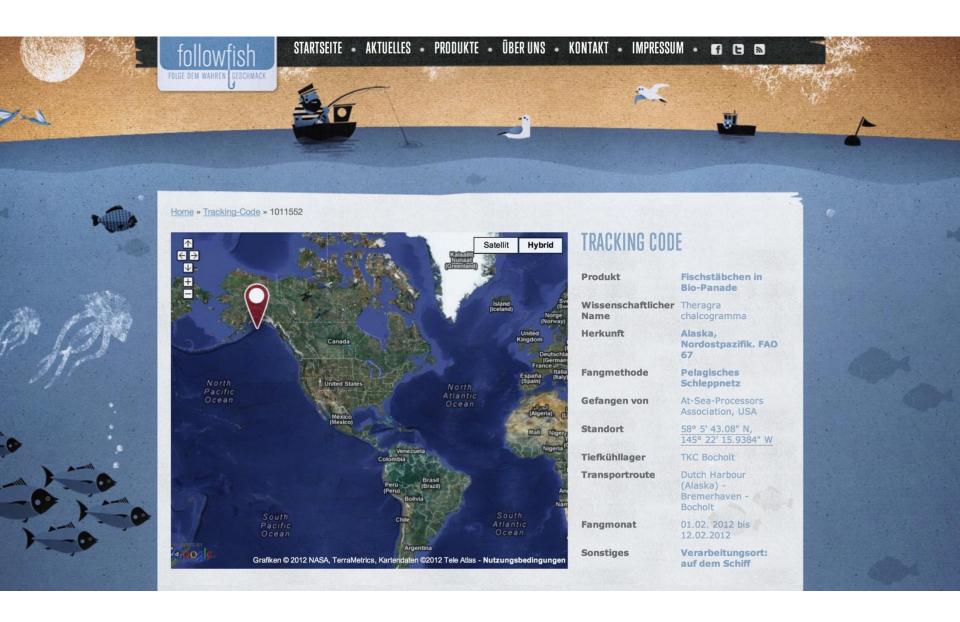




Source: Followfish 2012











Der neue Markenkern: Gemeinsam Unternehmen Wir Verantwortung



28.09.2018



Der neue Markenkern: Gemeinsam Unternehmen Wir Verantwortung





Wie unterstützen wir die Unternehmen?

Sensibilisieren & Informieren

- Thema sichtbar machen
- Relevanz verdeutlichen
- Mitglieder einbinden
- Business Case aufzeigen

Unterstützen

- Handlungsfelder aufzeigen
- Ansatzpunkte skizzieren
- Erfahrungsaustausch

Vorbildfunktion IHK

- Markenkern
- Nachhaligkeitsbericht

Positionieren

- Beteiligung am politischen
 Diskurs
- Beteiligung am öffentlichenDiskurs



Sensibilisieren und Informieren











CSR-Praxisleitfaden und Infoseite www.csr.bayern.de







Beispiel Lieferkette: Umweltpakt-Pilotprojekt Nachhaltige Lieferkette





Nachhaltigkeitsmanagement für KMU

Kostenlose Materialien zum Bestellen und Herunterladen

www.umweltpakt.bayern.de/werkzeuge/ nachhaltigkeitsmanagement



Vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsmanagement



Anspruchsgruppenanalyse und -dialog



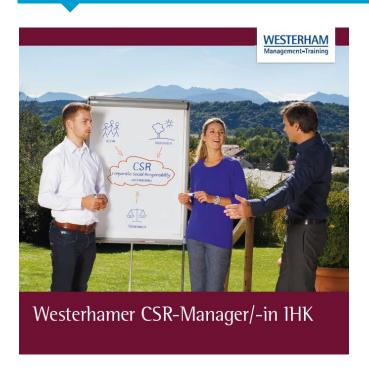
Nachhaltige Lieferkette

In Kooperation mit





Unterstützen: https://akademie.muenchen.ihk.de/csr-nachhaltigkeit/



Start nächster CSR-Manager: 02.05.2019, Infoabend am 5.12.2018

FACHSEMINAR

Praktischer Einstieg in die CSR-Strategie

FACHSEMINAR

CSR: Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette s...

WESTERHAM MANAGEMENT TRAINING

Interne CSR-Kommunikation wirkungsvoll gestallten

FACHSEMINAR

Mitarbeiter/-innen und Azubis gewinnen und langfristig...



Positionieren

- Stellungnahmen
- Positionspapiere
- Studien



28.09.2018



Vielen Dank!

www.ihk-muenchen.de/csr

Dr. Henrike Purtik

Referentin CSR, BIHK

Tel.: 089/5116-1105

Email: henrike.purtik@muenchen.ihk.de

Verena Jörg

Referentin CSR, IHK München

Tel.: 089/5116-1502

Email: verena.joerg@muenchen.ihk.de