

IO3: BERUFSBEGLEITENDE FORTBILDUNG FÜR BERUFSBILDUNGSLEHRKRÄFTE

LERNEINHEIT 1

ANHANG 6

GRÜNES UNTERNEHMERTUM UND
BUSINESS



Green-4-Future

Greening the EntreComp Framework to Reconcile Economic
Development and Environmental Security

INHALTSÜBERSICHT

1. Abstrakt _____	3
2. Konzeptioneller Rahmen _____	4
3. Was ist grünes Unternehmertum und warum ist es wichtig? _____	9
4. Was ist also ein grünes Unternehmen? _____	14
5. Das Konzept des grünen Unternehmertums _____	16
6. Das Konzept des kreativen grünen Unternehmers _____	19
7. Das Konzept des Lebenszyklus eines Unternehmens im grünen Unternehmertum _____	22
8. Das Konzept der institutionellen Struktur im grünen Unternehmertum _____	25
9. Das Konzept des Greenwashing im grünen Unternehmertum _____	29
10. Woran erkennt man, dass es sich um Greenwashing handelt? _____	33
11. Die Vorteile des grünen Unternehmertums _____	35
12. Tipps für grüne Unternehmer _____	39
13. Schlussfolgerung und Empfehlungen _____	45
14. REFERENZEN _____	48

1. ABSTRAKT

Der Einsatz für umweltfreundliches Verhalten in der Geschäftswelt nimmt zu. Dennoch frönen viele Unternehmen nach wie vor dem "Business-as-usual"-Prinzip, bei dem es um Gewinnmaximierung auf Kosten aller anderen gesellschaftlichen Vorteile geht. Solche umweltfeindlichen Praktiken nehmen wenig oder gar keine Rücksicht auf das Wohlergehen von Flora und Fauna. Daher besteht das Hauptziel dieser Studie darin, die aktuellen Ansichten auf diesem Gebiet zu überprüfen, zu erforschen und zusammenzufassen, um die relevanten Konzepte im Kontext des grünen Unternehmertums zu klären. Außerdem sollen Verhaltens- und Leistungsstandards ermittelt werden, die für Wachstum und Entwicklung des grünen Unternehmertums erforderlich sind. Um die Ziele der Studie zu erreichen, haben wir die Methode der integrativen Literaturanalyse angewandt. Was die Ergebnisse betrifft, so wurden in dem Papier neue Trends im Bereich des grünen Unternehmertums identifiziert und die Notwendigkeit der Klärung einiger relevanter Konzepte festgestellt, wie z. B.: Lebenszyklus der Branche, Austausch von Wissen über das Unternehmertum, institutioneller Rahmen, Finanzierung des Unternehmertums, Entscheidungsprozess des grünen Unternehmertums und andere. Wir haben auch festgestellt, dass der Prozess, der zur Ausübung von grünem Unternehmertum führt, als Abkehr von der alten Philosophie des Unternehmertums genau beschrieben werden muss. Daher empfehlen wir, dass sich weitere Studien darauf konzentrieren sollten, die einzelnen Schritte des grünen Unternehmertums zu identifizieren, um die Zugänglichkeit und das Verständnis für potenzielle grüne Unternehmer im Interesse des Wachstums und der Entwicklung des grünen Unternehmertums zu erleichtern. Abschließend haben wir festgestellt, dass es an Literatur mangelt, die sich mit der Sichtweise und den Beiträgen von Change-Management-Wissenschaftlern zur Emanzipation des grünen Unternehmertums aus dem Kokon der traditionellen Managementpraxis des Unternehmertums befasst, und haben diese daher für künftige Forschungsvorhaben offen gelassen.



2. KONZEPTIONELLER RAHMEN

2. KONZEPTIONELLER RAHMEN

Die Definition von grünem Unternehmertum ist eine schwierige Aufgabe. Das Konzept selbst ist relativ neu und erfährt seit den 1990er Jahren wachsende Aufmerksamkeit. Das Interesse an grünem Unternehmertum spiegelt sich nicht nur in der wachsenden Literatur zu diesem Thema wider, sondern auch in der Vielzahl der Begriffe, die zur Bezeichnung des Konzepts selbst verwendet werden. Unter den Begriffen, die zur Beschreibung von grünem Unternehmertum zur Verfügung stehen, sind die folgenden die am häufigsten verwendeten: Öko-Unternehmertum, Ökopreneurship, Umwelt-Unternehmertum, nachhaltiges Unternehmertum, ökologisches Unternehmertum, Umwelt-Unternehmertum oder Sustainopreneurship. Wie können diese Begriffe operationalisiert werden? Welche Tätigkeiten könnten in den "grünen" Teil des Unternehmertums einbezogen werden? Was sind die Hauptmerkmale grüner Unternehmer? In der Literatur finden sich keine eindeutigen Antworten auf diese Fragen. Ein grüner Unternehmer kann entweder sein Unternehmen "grün" machen oder einfach ein "grünes Unternehmen" gründen. Mit anderen Worten, grünes Unternehmertum kann in Bezug auf die für die Produktion in einem beliebigen Wirtschaftssektor verwendete Technologie definiert werden oder in Bezug auf die Sektoren, in denen die Unternehmen tätig sind; in diesem Fall beschränkt sich unsere Aufmerksamkeit auf Teile der Wirtschaft, die bestimmte Arten von Produkten produzieren. Ersteres wird manchmal als Prozessansatz bei der Definition von Green Business bezeichnet, letzteres als Outputansatz. Die Autoren neigen dazu, diese Definitionen noch komplexer zu gestalten, indem sie häufig ethische, soziale oder ökologische Motivationen in die Definition grüner unternehmerischer Tätigkeit einbeziehen.



Im Folgenden wird das breite Spektrum möglicher Interpretationen des Begriffs dargestellt:

Isaak (2005)	Ein Ökopreneur ist eine Person, die bestrebt ist, einen Wirtschaftssektor in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern, indem sie in diesem Sektor ein Unternehmen mit einem grünen Design, mit grünen Prozessen und mit der lebenslangen Verpflichtung zur Nachhaltigkeit in allem, was gesagt und getan wird, gründet
Volery (2002)	Es gibt zwei Arten von Ökopreneuren: 1) "umweltbewusste Unternehmer", d. h. Personen, die irgendeine Art von Innovation (Produkt, Dienstleistung, Verfahren) entwickeln, die entweder den Ressourcenverbrauch und die Auswirkungen auf die Umwelt verringern oder die Kosteneffizienz verbessern und sich gleichzeitig auf das Ziel "Null Abfall" zubewegen. 2) "grüne Unternehmer" sind diejenigen, die sich sowohl der Umweltproblematik bewusst sind als auch deren Geschäftsvorhaben auf dem Umweltmarkt angesiedelt ist. Diese Unternehmer verfolgen umweltorientierte Möglichkeiten, die gute Gewinnaussichten bieten.
Anderson (1998)	Sowohl das Unternehmertum als auch der Umweltschutz beruhen auf einer Wertvorstellung. Die Einstellungen, die der Sorge um die Umwelt zugrunde liegen, schaffen Wertbereiche, die unternehmerisch genutzt werden können. "Umweltunternehmer" erkennen nicht nur Chancen, sondern bauen auch echte Organisationen auf, um den Wandel in der Gesellschaft zu erfassen und zu gestalten

In dieser Veröffentlichung basiert die Definition von grünem Unternehmertum auf der Art der von den Unternehmen produzierten Güter. Vereinfacht ausgedrückt wird der Begriff "grünes Unternehmertum" als "Unternehmertum" in "grünen" Sektoren interpretiert, wobei sich "grün" auf bestimmte Arten von Outputs bezieht, aber es ist völlig klar, dass diese Definition nur einen Teil der Geschichte des grünen Unternehmertums erzählt. Die zweite Aufgabe besteht darin, "grüne" (oder "ökologische") Sektoren klar abzugrenzen, was auch für die Untersuchung anderer grüner Themen wie "grüne Technologie" oder "grüne Arbeitsplätze" unerlässlich wäre. Die in dieser Veröffentlichung gewählte Definition von "grün" steht im Einklang mit früher geäußerten Ansichten über die Bedeutung und die

Dimensionen des Begriffs. Im Zusammenhang mit der OECD-Strategie für grünes Wachstum (OECD, 2010) wird beispielsweise ein grundlegender Messrahmen vorgeschlagen, der den gemeinsamen zweiseitigen Ansatz für "grün" widerspiegelt. Konkret wird ein erster Satz von Indikatoren vorgeschlagen, der über die Umwelteffizienz in der Produktion informiert, und ein zweiter Satz, der über die Wirtschaftstätigkeit in Verbindung mit Umweltgütern und -dienstleistungen informiert. OECD/Eurostat (1999) schlugen eine Definition der Umweltindustrie vor, die einem Output-Ansatz auf der Grundlage spezifischer Kriterien folgt: "Die Umweltgüter- und -dienstleistungsindustrie besteht aus Tätigkeiten, die Güter und Dienstleistungen zur Messung, Vermeidung, Begrenzung, Minimierung oder Korrektur von Umweltschäden an Wasser, Luft und Boden sowie von Problemen im Zusammenhang mit Abfall, Lärm und Ökosystemen herstellen. Dazu gehören sauberere Technologien, Produkte und Dienstleistungen, die Umweltrisiken verringern und die Verschmutzung und den Ressourcenverbrauch minimieren. Das United States Census Bureau (Becker und Shadbegian, 2008) hatte in seinem einmaligen Survey of Environmental Products and Services (SEPS) den Umweltsektor in den USA bereits sehr ähnlich wie die OECD/Eurostat definiert: "Die Herstellung von Produkten, die Erbringung von Dienstleistungen und der Bau von Projekten, die zur Messung, Vermeidung, Begrenzung oder Korrektur von Umweltschäden in Luft, Wasser und Boden eingesetzt werden oder eingesetzt werden könnten, sowie Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Beseitigung, dem Transport, der Lagerung oder der Verminderung von Abfällen, Lärm und anderen Schadstoffen." Die OECD schlug bereits 1996 (siehe OECD, 1996) einen Rahmen für die Abgrenzung des Umweltsektors vor, der eine Reihe von "Kernindustrien" umfasst, d. h. Kategorien von Tätigkeiten, die ausschließlich umweltrelevant sind (wie Recycling - ISIC 37 oder Großhandel mit Abfällen und Schrott - ISIC 51.49), und eine Reihe von "Nicht-Kernindustrien", die sowohl Tätigkeiten mit als auch ohne Umweltrelevanz umfassen (wie das Baugewerbe - ISIC 45, bei dem Unternehmen, die auf den Bau energieeffizienter Gebäude spezialisiert sind, als umweltrelevant gelten, während Unternehmen, die im Straßenbau tätig sind, nicht als umweltrelevant gelten). Gemäß dem OECD-Rahmen bedeutet "nicht zum Kerngeschäft gehörend" nicht, dass es nicht wichtig ist, sondern eher, dass es noch Probleme bei der Identifizierung, Messung und Vereinbarung gibt (OECD, 1996). Der Anteil der "grünen" in den "Nicht-Kernindustrien" wird in der Regel durch eine Untersuchung der Haupttätigkeit der einzelnen Unternehmen in der Branche ermittelt. Die



Unterscheidung zwischen einer "primären" und einer "sekundären" Reihe von Umweltaktivitäten ist in diesem Rahmen von zentraler Bedeutung. Ein Unternehmen, das zu einer der "Kern"-Branchen gehört, deklariert zwangsläufig eine umweltrelevante Haupttätigkeit, während Unternehmen in "Nicht-Kern"-Branchen solche Tätigkeiten möglicherweise als primär, sekundär oder überhaupt nicht deklarieren. Die meisten Studien, die den Umweltsektor messen, geben Statistiken an, die nach "Kern"- und "Nicht-Kern"-Branchen sowie nach "primären" (ansonsten "spezialisierten") und "sekundären" Tätigkeiten untergliedert sind.



3. WAS IST GRÜNES UNTERNEHMERTUM UND WARUM IST ES WICHTIG?

3. WAS IST GRÜNES UNTERNEHMERTUM UND WARUM IST ES WICHTIG?

Die wichtigsten Themen der heutigen Zeit sind der Schutz der Umwelt und das Hinterlassen einer sauberen Umwelt für künftige Generationen. Für die Entwicklung des grünen Unternehmertums ist es wichtig, dass sich die Sichtweise der Gesellschaft gegenüber der Natur und der grünen Produktion von Tag zu Tag ändert und diese fördert. Dies führt natürlich dazu, dass wichtige Themen wie Energieeinsparung und Umweltschutz, Recycling, Förderung der Wiederverwendbarkeit und die Entwicklung der Wirtschaft an Bedeutung und Wichtigkeit gewinnen.

Die unternehmerische Tätigkeit ist ein ständig wachsender Bereich der Wirtschaft. Jüngste ökologische Probleme haben dazu geführt, dass unternehmerische Aktivitäten von ökologischen Ansätzen beeinflusst werden.

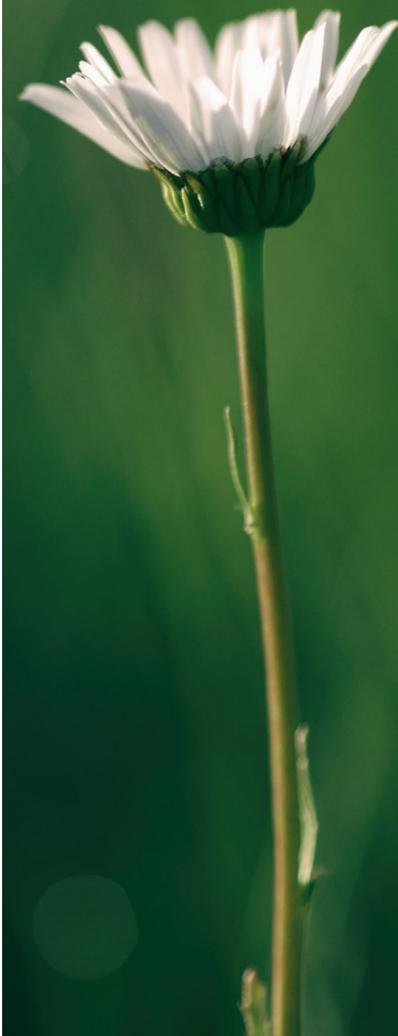
Das wachsende Umweltbewusstsein steigert von Tag zu Tag den Bedarf der Gesellschaft an umweltfreundlichen Unternehmern. Die begrenzten natürlichen Ressourcen, die Zunahme der Weltbevölkerung und der Rückgang der biologischen Vielfalt spielen eine wichtige Rolle bei der Entstehung von Umweltbedenken. Während die Tendenz, mehr Produkte zu konsumieren, Umweltschäden verursacht, versuchen viele Unternehmen, das Bewusstsein für den Verbrauch natürlicher Ressourcen zu schärfen. Der Hauptzweck all dessen ist es, ein nachhaltiges Wachstum zu gewährleisten. Grüne Unternehmer sind Unternehmer, die eine solche Perspektive haben. Der Hauptunterschied zwischen grünen Unternehmern und traditionellen Unternehmern besteht darin, dass grüne Unternehmer ein Geschäftsmodell schaffen wollen, das wirtschaftlich rentabel und umweltbewusst ist und einen sozialen Wert schafft.

Grüne Unternehmer sind wichtig für die wirtschaftliche Entwicklung. Grüne Unternehmer können einen wesentlichen Beitrag zur Beseitigung von Arbeitslosigkeit, Armut und Umweltproblemen leisten. Grüne Unternehmer spielen bei umweltfreundlichen Praktiken und Umweltaufgaben eine

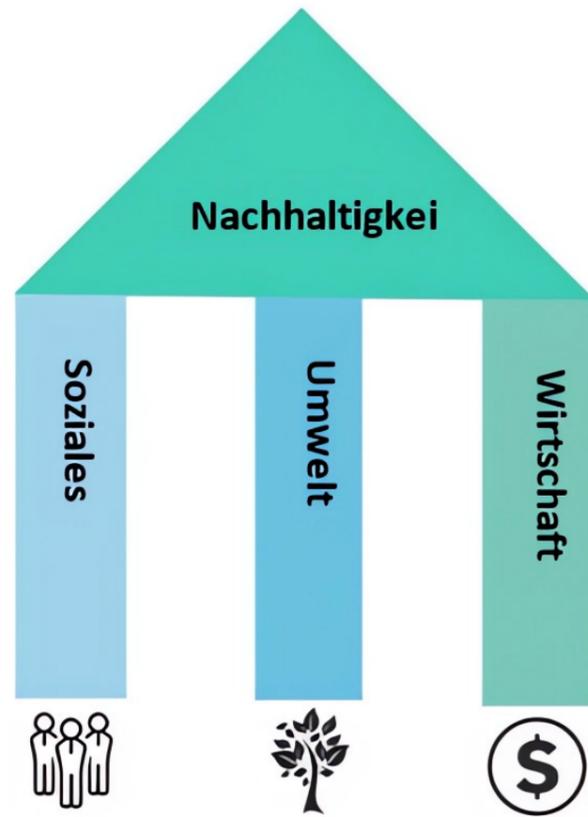
größere Rolle als andere Unternehmer. Sie können umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen anbieten oder saubere Technologien unterstützen usw. Sie tragen zur grünen Wirtschaft bei.

Aus politischer Sicht wurde der Kommerzialisierung der Technologie und der Notwendigkeit, die "Gemeinwohlkomponente" des grünen Unternehmertums zu subventionieren, weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Aus analytischer Sicht bleiben eine Reihe von Schlüsselfragen offen, nämlich: Was sind die Merkmale grüner Unternehmer? In welcher Art von institutionellem Umfeld gedeihen sie am besten? Sind die Triebkräfte für grünes Unternehmertum sowohl in Industrieländern als auch in Entwicklungsländern zu finden?

In der Tat gibt es einen wesentlichen Unterschied zwischen der Betrachtungsweise des grünen Unternehmertums in den Industrieländern und den Entwicklungsländern. Industrieländer und internationale Organisationen legen den Schwerpunkt eher auf den Begriff "grün" und auf Marktchancen, während Entwicklungsländer eher den Begriff "Unternehmertum" und die Marktbedürfnisse in den Vordergrund stellen. Chinesische und indische Unternehmer beispielsweise sind dabei, die aufstrebenden Volkswirtschaften zu verändern, indem sie erschwingliche Produkte entwickeln, die den Bedürfnissen der Armen entsprechen, aber dennoch grüner werden müssen. Die Industrieländer neigen dazu, viel Geld für grüne Innovationsprojekte auszugeben, aber dann fehlen ihnen die Unternehmer, die das Produkt von einem Prototyp zu einem kommerziell nutzbaren Produkt weiterentwickeln.



Ein Unternehmen ist eine Tätigkeit, die darin besteht, Waren und Dienstleistungen zu kaufen und zu verkaufen, um einen Gewinn zu erzielen (d. h. ein Einkommen oder einen Ertrag zu haben, der höher ist als die Kosten). Alle Unternehmen müssen finanziell lebensfähig sein.



Ohne diese Grundvoraussetzung können sie sich nicht selbst erhalten, ihr Personal nicht bezahlen und weiterhin Produkte herstellen oder Dienstleistungen auf dem Markt anbieten. Manche Unternehmen kümmern sich NUR um diese Frage. Oder sie kümmern sich nur um das Wohlergehen ihrer Mitarbeiter oder um die Auswirkungen auf die Umwelt, wenn dies Auswirkungen auf ihre Produktion, ihren Ruf und ihren Umsatz und damit auf ihre Gewinne hat. Welchen Platz nimmt also die Nachhaltigkeit ein? Nachhaltige Entwicklung (und nachhaltige Unternehmensentwicklung) wurde auf viele Arten definiert. Eine häufig zitierte Definition lautet: eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne die Fähigkeit künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.

Fossile Brennstoffe wie Öl, Diesel, Kerosin und Erdgas, von denen das derzeitige Wirtschaftssystem abhängt, sind endlich. Ihre Verbrennung zur Energiegewinnung schädigt die Umwelt und trägt zum Klimawandel bei. Die mineralgewinnende Industrie, z. B. Holzeinschlag und Bergbau, baut in Minutenschnelle Ressourcen ab, die Hunderte von Millionen Jahren

für ihre Entstehung gebraucht haben. Fast alles, was wir kaufen, ist in Kunststoffen verpackt, die sich nicht zersetzen, sondern auf Mülldeponien oder - schlimmer noch - in den Ozeanen verbleiben, lange nachdem derjenige, der sie benutzt hat, verstorben ist. Die Unternehmen müssen Teil der Lösung dieser Probleme sein. Wie in der obigen Abbildung dargestellt, strebt ein nachhaltiges Unternehmen ein Gleichgewicht zwischen wirtschaftlichem (finanziellem), sozialem (menschlichem) und ökologischem (biologische Vielfalt, Ökosysteme) Nutzen als Teil seines Kerngeschäftsziels an. Um nachhaltig zu sein, darf ein Unternehmen keine Ressourcen oder Menschen ausbeuten, um seine Gewinnspanne zu erhöhen. Ein nachhaltiges Unternehmen weiß, dass es nicht unbegrenzt weitermachen kann, wenn es die Ressourcen, die es verbraucht, schneller verbraucht, als sie neu erzeugt werden können. Da es sich als Teil der Gemeinschaft versteht, sorgt es auch dafür, dass seine Mitarbeiter fair bezahlt werden und eine gute Lebensqualität haben.



4. WAS IST ALSO EIN GRÜNES UNTERNEHMEN?

4. WAS IST ALSO EIN GRÜNES UNTERNEHMEN?



Es gibt keine einheitliche Definition für ein grünes Unternehmen, aber im Allgemeinen handelt es sich um ein Unternehmen, dessen Kerngeschäftsmodell auf ein ökologisches oder soziales Problem ausgerichtet ist, d. h. es verbessert die Energie- oder Ressourceneffizienz, reduziert Treibhausgasemissionen, verringert Abfall oder Verschmutzung, schützt oder stellt Ökosysteme

wieder her, fördert die lokale Kultur oder unterstützt Gemeinden.

Ein grünes Unternehmen wird in der Regel einige oder alle der folgenden Maßnahmen ergreifen:

- die Grundsätze der Nachhaltigkeit in ihre Geschäftsentscheidungen einbeziehen und diese aktiv überwachen.
- Bezahlen Sie Ihren Mitarbeitern einen angemessenen Lohn für die geleistete Arbeit und sorgen Sie dafür, dass sie ihr Berufs- und Privatleben in Einklang bringen können.
- gerechte Verteilung der Vorteile über die gesamte Wertschöpfungskette.
- Maximierung des sozialen Nutzens des Unternehmens (z. B. durch die Beschäftigung von Randgruppen). Einige Unternehmen gründen Stiftungen, um dies zu unterstützen - aber ein nachhaltiges Unternehmen beschränkt seine sozialen Aktivitäten nicht nur auf wohltätige Spenden, sondern sucht nach jeder Möglichkeit, den sozialen Nutzen des Unternehmens im Tagesgeschäft zu erhöhen.
- Lieferung umweltfreundlicher und/oder lokaler Produkte und Dienstleistungen, die die Nachfrage nach nicht umweltfreundlichen oder importierten Produkten und Dienstleistungen ersetzen.
- der Gemeinschaft zu mehr Nachhaltigkeit verhelfen (z. B. durch Verringerung des Energie- oder Wasserverbrauchs, der Abfallmenge oder der Umweltverschmutzung).
- Anstrengungen unternehmen, um den Ressourcenverbrauch (Energie, Wasser, Material) zu reduzieren und eine vom Unternehmen genutzte Umweltressource wiederherzustellen, zu verbessern oder zu ersetzen (z. B. Bäume pflanzen, die Bodenfruchtbarkeit verbessern, erneuerbare Energien nutzen).
- eine dauerhafte Verpflichtung zur Einhaltung von Umweltgrundsätzen in ihrer Geschäftstätigkeit eingehen. Diese werden häufig in einer öffentlich zugänglichen und regelmäßig aktualisierten Nachhaltigkeits- oder Umweltpolitik dargelegt.



5. DAS KONZEPT DES GRÜNEN UNTERNEHMERTUMS

5. DAS KONZEPT DES GRÜNEN UNTERNEHMERTUMS



Trotz des zu beobachtenden raschen Wachstums im allgemeinen Bereich der grünen Studien steckt das grüne Unternehmertum als Studienbereich noch in den Kinderschuhen. Es gibt einige konzeptionelle Querschnittsfragen aus verwandten Bereichen wie Betriebswirtschaft, Unternehmertum, Finanzen und Rechnungswesen, die noch ungelöst

sind. O'Neill und Gibbs (2016) gehen davon aus, dass Unternehmer ein Dilemma haben, wenn es darum geht zu bestimmen, welche Unternehmungen grünes Unternehmertum darstellen. Um dieses Dilemma zu mildern, haben Forscher bei verschiedenen Gelegenheiten versucht, grünes Unternehmertum zu definieren oder zu beschreiben, um es besser zu verstehen. Green Project (2012) beispielsweise definiert grünes Unternehmertum als Aktivitäten, die sich bewusst mit ökologischen/sozialen Problemen/Bedürfnissen auseinandersetzen, indem sie unternehmerische Ideen unter hohen Risiken und in der Erwartung positiver Nettoauswirkungen auf die Umwelt und finanzielle Nachhaltigkeit umsetzen. Die Autoren gehen noch weiter und beschreiben einen grünen Unternehmer als jemanden, der eine unternehmerische Unternehmung gründet und leitet, die in Bezug auf Verfahren und Produkte grün ist. Darüber hinaus schlagen sie vor, dass grünes Unternehmertum in Bezug auf die angenommene technologische Produktionslinie oder die Aktivitäten des Unternehmens definiert werden sollte. Außerdem beschreiben sie grünes Unternehmertum als einen Prozess des Geschichtenerzählens, durch den ein Unternehmer die Unterstützung von Interessengruppen erhält, um seine Ambitionen zu verfolgen. Die Literatur zeigt, dass sich die Wissenschaftler aufgrund des frühen Stadiums des grünen Unternehmertums noch nicht auf eine allgemein akzeptable Definition einigen konnten (Demirel et al., 2019). 60 Prozent der Unternehmen messen heute die Effizienz durch grüne Programme, von denen 78 Prozent Energieeffizienz erreichen, zwei Drittel geben an, dass sie bei Heizung/Kühlung und Papier sparen, während 60 Prozent die Kosten für den Wasserverbrauch senken. Insgesamt gaben also etwa 69 Prozent der



Befragten an, dass sie sich in ihren verschiedenen Bereichen bereits mit umweltfreundlichen Maßnahmen befassen, was einen Anstieg gegenüber den Zahlen des Vorjahres bedeutet. Die einzige strategische Lösung für das Problem der Nachhaltigkeit besteht also darin, dass die Unternehmer ihre Unternehmen grün“ machen, um Wohlstand und langfristiges Überleben zu sichern.

Das Ausmaß, in dem einige Unternehmen auf “Green-Washing” zurückgreifen, um die unverdächtige Öffentlichkeit durch Marketing-Gimmicks an ihre Marke zu binden, unterstreicht die Bedeutung grüner Praktiken für die wachsende Kundenbasis bestimmter Marken. So haben Forscher beispielsweise festgestellt, dass echte grüne Unternehmen trotz der zunehmenden Unterbrechung durch Greenwashing eine hohe Kundentreue genießen. Skrupellose Unternehmen, die vorgeben, grün oder umweltfreundlich zu sein, um sich einen unangemessenen Marktvorteil zu verschaffen, können sich daher nur kurzfristig durchsetzen. Mit anderen Worten: Unternehmen, die die Notwendigkeit der Ökologisierung erkannt haben, sind jetzt strategisch für nachhaltige Marktchancen positioniert, im Gegensatz zu denjenigen, die nur so tun, als ob sie die Ökologisierung in ihre Managementprozesse integrieren würden, obwohl sie es nicht tun. Die Herausforderungen, denen sich die jungen grünen Unternehmer in dieser Hinsicht stellen müssen, dürfen jedoch nicht unterschätzt werden. Diese Herausforderungen, die u. a. vom Fehlen angemessener staatlicher Unterstützung bis hin zu Schwierigkeiten bei der Beurteilung von Finanzmitteln und Märkten reichen, müssen angegangen werden, wenn grünes Unternehmertum auf breiter Basis angenommen werden soll. Die Entschlossenheit, umweltorientierte und mitfühlende Unternehmen zu gründen, gab den grünen Unternehmern jedoch die nötige Widerstandskraft, um diese Herausforderungen zu überwinden. Diese aufrichtige Absicht verschaffte ihnen schließlich einen guten Ruf als umweltfreundliche Unternehmen mit Produkten und Dienstleistungen, die von den Kunden gerne in Anspruch genommen werden. Offensichtlich liegt es in unserem eigenen Interesse, die neu entstandenen grünen Unternehmen zu unterstützen, die für Nachhaltigkeit in all ihren Verzweigungen stehen. Mit anderen Worten: Jeder Beteiligte muss dafür sorgen, dass die jungen grünen Unternehmen überleben und ihre Ziele erfüllen.

6. DAS KONZEPT DES KREATIVEN GRÜNEN UNTERNEHMERS



6. DAS KONZEPT DES KREATIVEN GRÜNEN UNTERNEHMERS

Es gibt immer mehr Befürworter eines förderlichen Umfelds für die biologische Vielfalt, was dazu führte, dass ein grüner Studienbereich mit Hilfe kreativer Intelligenz entstand. Grünes kreatives Unternehmertum wird beispielsweise als die Fähigkeit eines Unternehmers angesehen, die Zustimmung der Interessengruppen für seine Ideen zu erhalten, die Kontrolle über die Wertschöpfungsketten zu übernehmen und für seinen Einfallsreichtum bei der Lösung von Umweltproblemen belohnt zu werden. Die Fähigkeit des Unternehmers, Investoren für seine kreativen Ideen zu gewinnen, bestimmt den Grad des Erfolgs, den er mit seinen innovativen Bemühungen erzielt. Die Neigung grüner Unternehmer, verschiedene Szenarien zu erforschen, weil ihre Flexibilität und Anpassungsfähigkeit auf Kreativität beruht, führt oft zu überlegenen Lösungen für wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderungen. Sie werden als disruptive Denker wahrgenommen, die in der Lage sind, die soziologische Landschaft vor Umweltbedrohungen zu bewahren. Die Fähigkeit von Unternehmern, auf jeder Ebene anzusetzen, bietet ihnen die Vorteile grüner Marktchancen in Richtung Nachhaltigkeit. Darüber hinaus postuliert Malavisi (2018), dass grüne Unternehmer diejenigen sind, die durch kreative und innovative Kompetenzen an modernen grünen Geschäftspraktiken beteiligt sind. Um die globalen Umweltherausforderungen abzumildern, plädiert Dale (2019) für grüne Kreativität, die er aus der Perspektive des



grünen Unternehmertums als eine revolutionäre Lösung für die aktuellen sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Herausforderungen beschreibt. Kreatives Unternehmertum ist demnach eine Koordinierung von Fähigkeiten und anderen (menschlichen und materiellen)

Ressourcen, um sozioökonomische Probleme durch legitime Produkte/Dienstleistungen zu lösen, die den Eigentümern finanzielle Vorteile und ein Gefühl der Erfüllung bringen.

In Anbetracht der obigen Ausführungen führt das durch den verschärften Wettbewerb geprägte Unternehmensumfeld, in dem die Kunden nun schnellen Zugang zu Marktinformationen haben, dazu, dass Produkte schneller veralten. Folglich stehen Unternehmer ständig unter unnötigem Druck, nicht nur neue Innovationen zu entwickeln, die zu Produkten auf dem neuesten Stand der Technik führen, sondern auch einen schnellen Kapitalumschlag aus der Marktakzeptanz zu erzielen, so dass sie schneller Entscheidungen treffen müssen. Nach Schumpeter (1934) sind Innovation und Unternehmertum wahre Werkzeuge für die Entwicklung von Gesellschaften, weil Innovation es den Unternehmern ermöglicht, größere Chancen für Originalität zu nutzen, was tendenziell die Rentabilität erhöht. Mit anderen Worten: Durch innovative Ideen von Unternehmern werden Waren und Dienstleistungen entwickelt, die auf die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse abzielen und damit einen sozioökonomischen Nutzen haben, der zur Verbesserung der Gesellschaft beiträgt. Wirtschaftswachstum in einer ökologisch nachhaltigen Art und Weise ist daher als wesentliche Voraussetzung für das menschliche und gesellschaftliche Wohlergehen anerkannt worden. Man kann zwar argumentieren, dass ein gutes Leben von vielen anderen Faktoren abhängt, wie z. B. friedliche Koexistenz, ausreichende finanzielle Mittel, Zugang zu ausgewogener Ernährung, angemessener Kleidung, gutem Wohnraum und sauberem Wasser, aber es ist von entscheidender Bedeutung, dass alle diese Faktoren der Umwelt untergeordnet sind. Daher haben die individuellen und kollektiven wirtschaftlichen Aktivitäten der Gesellschaft eine direkte Auswirkung auf die Umwelt mit einigen Folgen für den Planeten (Erde). So verursachen beispielsweise die nicht nachhaltigen Geschäftspraktiken der Unternehmen übermäßige Abfälle, die weit über das hinausgehen, was von der Biosphäre sicher aufgenommen werden kann, wodurch die Biokapazität des Planeten überlastet wird. In der Zwischenzeit kennt das Problem des Klimawandels keine geografischen Grenzen, und wenn es einmal auftritt, betrifft es alles, was zu einem bestimmten Zeitpunkt im Einflussbereich der Natur liegt. Mit anderen Worten: Die Menschheit hat die ihr zugewiesenen ökologischen Ressourcen durch unvorsichtige ökologische Fußabdrücke im Zuge ihrer Geschäftstätigkeit überschritten. Daher kann die Rolle der Unternehmer bei der Bereitstellung dauerhafter Lösungen für die laufenden Umweltprobleme, die durch nicht nachhaltige Geschäftspraktiken verursacht werden, nicht unterschätzt werden. Der Lebensstandard einer Nation ist also proportional zu ihren Produktionskapazitäten im Verhältnis zu den von ihr angewandten Geschäftsmodellen, und nur durch ein grünes Geschäftsmodell kann eine Nation eine grüne Wirtschaft entwickeln.



7. DAS KONZEPT DES LEBENSZYKLUS EINES UNTERNEHMENS IM GRÜNEN UNTERNEHMERTUM

7. DAS KONZEPT DES LEBENSZYKLUS EINES UNTERNEHMENS IM GRÜNEN UNTERNEHMERTUM

Der Lebenszyklus eines Unternehmens ist die Entwicklung eines Unternehmens vom Zeitpunkt seiner Einführung in die Geschäftswelt bis zu dem Zeitpunkt, an dem es in seinem Umfeld überleben kann. Es gibt also viele Faktoren in der Umwelt, die sowohl Chancen als auch Herausforderungen für das Unternehmen während seines Lebenszyklus darstellen. Die Fähigkeit eines Unternehmens, diese Faktoren zu entschlüsseln und sie zu seinem Vorteil zu nutzen, entscheidet darüber, wie weit es in seinen geschäftlichen Bemühungen kommt. Die Fähigkeit eines Unternehmens zur Innovation und Kommerzialisierung hängt weitgehend von der Phase des technologischen und industriellen Lebenszyklus ab. Mit anderen Worten: Das Stadium, in dem sich ein Unternehmen in seinem Lebenszyklus befindet, wirkt sich auf seine Fähigkeit aus, sich technologische Entwicklungen zu eigen zu machen oder anzupassen. So sind beispielsweise der Lebenszyklus und die Innovationsleistung eines Unternehmens ausschlaggebend für seinen Erfolg in dem von ihm gewählten Sektor, während junge, neu gegründete "grüne" Unternehmen unabhängig von

ihrer Fähigkeit, einen Markt zu durchdringen, und unabhängig von ihrer Innovations- oder Technologieanpassungsfähigkeit und dem Stadium, in dem sie sich auf der Lebenszykluskala befinden, in der Regel auf gewisse Schwierigkeiten stoßen. Im Gegensatz dazu stellen Demire et al. (2019) jedoch fest, dass bereits etablierte Großunternehmen Größenvorteile genießen, die es ihnen leicht machen, bestimmte Innovationen oder Technologien zu übernehmen, um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber jungen Unternehmen zu erlangen.



Obwohl der Innovationsprozess in verschiedenen Phasen des Lebenszyklus eines Unternehmens ablaufen kann, verursachen neue Unternehmen in der Regel hohe Kosten für Forschung und Entwicklung (F&E) sowie für die Ausbildung der Mitarbeiter, während alteingesessene Unternehmen in dieser Hinsicht aufgrund von Größenvorteilen, Erfahrung und erworbenem Ansehen eher effizient sind. Aus der Literatur geht jedoch hervor, dass grünes Unternehmertum trotz der anfänglichen Herausforderungen im technologischen Lebenszyklus beim Markteintritt langfristig erfolgreicher ist als traditionelle Unternehmen. Die Behauptung, dass die positiven Ergebnisse des grünen Unternehmertums in Bezug auf die Innovationsleistung vom Lebenszyklus des Unternehmens abhängen, ist jedoch eine Untertreibung, denn das Unternehmen muss seine bestehenden Prozesse und Plattformen feinabstimmen, um neue Technologien oder Prozesse aufnehmen zu können. All dies ist mit einem Ressourcenverbrauch verbunden, der, wenn er unterstützt wird und grünes Unternehmertum erfolgreich umgesetzt werden kann, viel dazu beitragen würde, die Unversehrtheit unseres Planeten zu bewahren, der durch schlechtes Umweltmanagement von nicht-grünen Unternehmen bereits übermäßig belastet wurde. Eine aufrichtige Integration und Umsetzung sendet nicht nur ein starkes Signal an andere in der Geschäftswelt, um sie für die Notwendigkeit der Ökologisierung ihrer eigenen Geschäftsprozesse zu sensibilisieren, sondern führt auch zur Entwicklung weiterer grüner Produkte und Praktiken und zur Verbesserung eines guten Lebens für Flora und Fauna.

8. DAS KONZEPT DER INSTITUTIONELLEN STRUKTUR IM GRÜNEN UNTERNEHMERTUM

8. DAS KONZEPT DER INSTITUTIONELLEN STRUKTUR IM GRÜNEN UNTERNEHMERTUM

Die institutionelle Struktur kann als ein relativ stabiles Verhaltensmuster einer Gruppe von Menschen in einer bestimmten Region oder einem bestimmten Sektor beschrieben werden. Die institutionelle Struktur ist ein wichtiger Faktor in jeder Art von Unternehmenslandschaft. Ein typisches Beispiel für ein institutionelles Gefüge ist der Erdölsektor mit den entsprechenden rechtlichen Rahmenbedingungen und Normen, innerhalb derer sich die Beteiligten bewegen sollen. Als in den 70er Jahren in vielen Ländern der Dritten Welt Öl entdeckt wurde und die Preise in die Höhe schnellten, kam es zu einer beschleunigten Industrialisierung, die natürlich auf Kosten der Menschen und der natürlichen Umwelt ging. Vor diesem Hintergrund erhoben sich viele Menschen, die sich als Freunde der Erde bezeichneten, gegen nicht nachhaltige Geschäftspraktiken, indem sie verschiedene Unternehmer ökologisch zur Verantwortung zogen. Dale (2015) stellt fest, dass die Bemühungen um eine Minimierung der



negativen Auswirkungen von Unternehmenstätigkeiten auf die Umwelt unter anderem zur Stockholmer Erklärung von 1972, zur Konferenz des Ökumenischen Rates der Kirchen in Bukarest 1974 und zum Erdgipfel in Rio de Janeiro 1992 führten. Während dieses Kampfes wurde der Begriff "nachhaltige Entwicklung" als Slogan der Solidarität für das Wohlbefinden der Umwelt geprägt, der sich in letzter Zeit in eine "grüne" oder "grünende" Revolution verwandelt hat. Die Unternehmer sind diejenigen, die hinter den Unternehmen stehen, die die Vorteile grüner Initiativen verstehen und Umweltziele in ihre Geschäftsziele einbeziehen. Grünes Unternehmertum kann auf zweierlei Weise entstehen, nämlich durch "bereits etablierte" Unternehmen, die sich der Ökologisierung zuwenden, und durch neue "grüne" Unternehmen, die ihre Wurzeln in der Sorge der Geldgeber um das Wohlbefinden der Gesellschaft und der Umwelt haben. Mit anderen Worten: grünes Unternehmertum kann entweder zufällig oder absichtlich entstehen. Daher werden neu entstandene grüne Unternehmen als ursprünglich umweltorientiert betrachtet, die dazu neigen, in einer umweltfreundlichen, konsequenten Weise zu arbeiten, um die verlorene sozio-ökologische Vernunft in unserer Gesellschaft wiederherzustellen. Während die bereits etablierten Unternehmen, die plötzlich die Notwendigkeit erkannt haben, grün zu werden, dazu neigen, auf eine ökologisch inkonsistente Art und Weise zu arbeiten. Dieser offensichtliche Unterschied in der Art des grünen Unternehmertums könnte nicht weit entfernt sein von der Frage der Aufrichtigkeit der Ziele im Kampf um die Nutzung der Vorteile des grünen Konsumverhaltens auf dem Markt.

Darüber hinaus argumentieren Meyskens und Carsrud (2013), dass sich neu gegründete grüne Unternehmen in erster Linie auf ein proaktives Umweltmanagement konzentrieren, während O'Neill und Gibbs (2016) behaupten, dass ein ganzheitlicher Ansatz, der die formelle und informelle Kluft überwindet, erforderlich ist, um unterstützende Maßnahmen und Programme für das Wachstum und die Entwicklung des grünen Unternehmertums zu berücksichtigen. Folglich stellt Dale (2018) fest, dass neu gegründete grüne Unternehmen in der Regel sehr klein in Form von Kleinst-, Klein- und Mittelunternehmen (KKMU) aus reinen Ausgründungen beginnen und dann einen harten und zähen Prozess durchlaufen, bevor sie schließlich durch grüne Reputation und Marktakzeptanz Fuß fassen können.



Wenn also neu gegründete grüne Unternehmen Seite an Seite mit ihren bereits etablierten großen Pendanten existieren, sollten Anstrengungen unternommen werden, um die Schwachstellen der neu gegründeten grünen Unternehmen durch staatliche Interventionen auszugleichen, damit der Traum von der grünen Wirtschaft wahr werden kann. Der Grund dafür ist, dass eine grüne Wirtschaft das Wirtschaftswachstum bei geringerer Umweltverschmutzung und weniger Naturkatastrophen erleichtert. Die Wirtschaft ist die treibende Kraft für die Produktion und Reproduktion sozialer Dienstleistungen, was sich im Laufe der Zeit in grünem Wachstum und grüner Entwicklung niederschlägt. Daher sollte dies ein Hauptaugenmerk für jeden verantwortungsbewussten Unternehmer sein. Insbesondere die Regierung als wichtiger institutioneller Akteur muss sicherstellen, dass sie einerseits das grüne Unternehmertum angemessen unterstützt und andererseits ein günstiges Umfeld für das Gedeihen einer grünen Wirtschaft schafft. Da jedoch die Notwendigkeit, verschiedene Interessen zu berücksichtigen, einschließlich der eigenen Wertorientierungen und Überzeugungen der Unternehmer, zu der legitimen Leidenschaft für neue grüne Unternehmungen geführt hat, die darauf abzielen, die sich bietenden Chancen in der Umwelt zu nutzen, sollten den grünen Unternehmern bestimmte Vorteile für solche unternehmerischen Unternehmungen offenstehen. Darüber hinaus finden die Promotoren der grünen Wirtschaft (des umweltbewussten Kapitalismus) natürlich Erfüllung in der Verwirklichung ihrer persönlichen Träume, trotz der Herausforderungen, die ihnen bei der Bereitstellung grüner Produkte und Dienstleistungen begegnen könnten. Das lässt sie energisch und unaufhaltsam erscheinen. Daher sind strenge umweltpolitische Maßnahmen angebracht, die Verhaltensnormen für die Bürger festlegen, um umweltfeindliche Unternehmer davon abzuhalten, den grünen Markt über Gebühr auszunutzen.

9. DAS KONZEPT DES GREENWASHING IM GRÜNEN UNTERNEHMERTUM

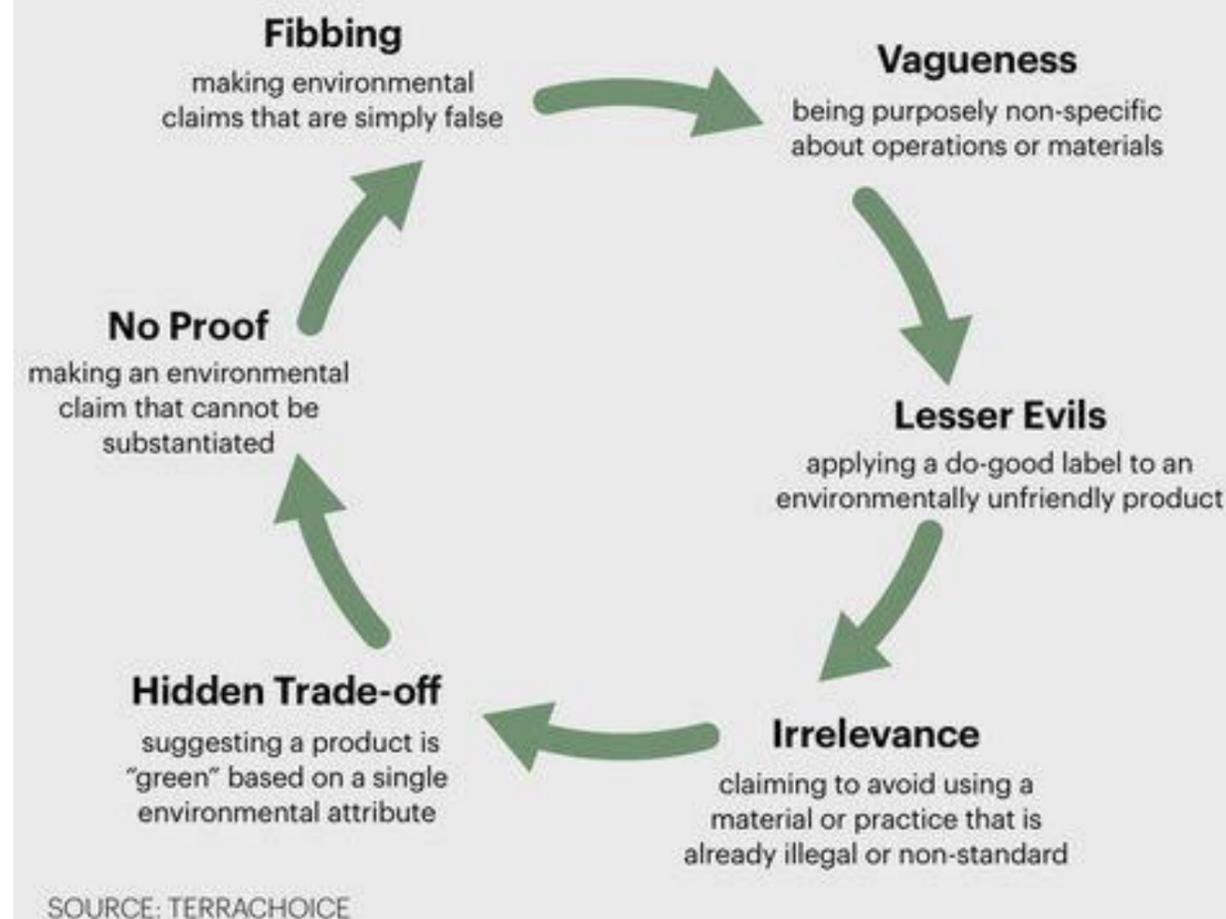


9. DAS KONZEPT DES GREENWASHING IM GRÜNEN UNTERNEHMERTUM

Naturfreundliche Begriffe wie "Öko", "Bio" und "organische" Nachhaltigkeit werden von einigen skrupellosen Unternehmen rhetorisch verwendet, um ahnungslosen Verbrauchern vorzugaukeln, dass diese Unternehmen bei ihrer Geschäftstätigkeit umweltbewusst vorgehen. Es ist zu beobachten, dass die Unternehmen bewusst "Greenwashing" betreiben, was wörtlich bedeutet, dass sie die Öffentlichkeit durch Marketingkampagnen in die Irre führen. Diese weit verbreitete Verwendung irreführender grüner Botschaften zur Steigerung der Marktakzeptanz deutet darauf hin, dass die Unternehmen inzwischen wissen, dass die Verbraucher Sympathie für die natürliche Umwelt und die biologische Vielfalt haben. Dennoch neigen die Verbraucher inmitten dieser Marketingtricks dazu, echte umweltfreundliche Marken zu erkennen, die sie am Ende des Tages bevorzugen. Kein Wunder, dass Dale (2019) argumentiert, dass die Verbraucher heute besser als je zuvor über die negativen Auswirkungen unternehmerischer Aktivitäten auf ihr soziales und ökologisches Wohlergehen informiert sind und daher begonnen haben, umweltfreundliche Verhaltensweisen der einzelnen Unternehmen und Produkte zu berücksichtigen, bevor sie ihre Kaufentscheidungen treffen. Solange die Unternehmer auf allen Ebenen nicht bereit sind, sich wirklich für die Ökologisierung einzusetzen, wird das kollektive Streben nach einer gerechten und vernünftigen Gesellschaft weiterhin eine Utopie bleiben. Unternehmen, die sich der Loyalität ihrer Kunden sicher sein wollen, sollten daher nicht nur grüne Produkte und Dienstleistungen herstellen und vermarkten, sondern auch in der Lage sein, die Kunden davon zu überzeugen, dass Grün für sie das A und O ist, und sich eifersüchtig an grüne Initiativen zur Erreichung ökologischer Nachhaltigkeit halten. Allerdings würden sich diese Kosten auf lange Sicht unweigerlich lohnen, wenn das Unternehmen schließlich einen grünen Ruf erlangt, der die anfänglich entstandenen Kosten in der Regel deutlich ausgleicht. Es ist wirtschaftlich kontraproduktiv, wenn ein Unternehmen umweltfreundliches Verhalten als unnötige Belastung empfindet und sich dann dem Greenwashing hingibt. Die Autoren argumentieren weiter, dass die Kosten, die entstehen, um umweltbewusst zu werden, nur kurzfristig höher sein können, da der grüne Ruf langfristig sicherlich viel mehr Nutzen bringen würde.



The Six Sins of Greenwashing



Darüber hinaus kann der Akt des "Greenwashing" als "wirtschaftlicher Betrug" angesehen werden, da jedes Unternehmen, das sich darauf einlässt, technisch gesehen auf seine Umweltverantwortung verzichtet, weil es glaubt, dass die Kosten für eine umweltfreundliche oder verantwortungsbewusste Haltung nicht zu tragen sind. Der grüne Ruf ist eines der stärksten Marketinginstrumente des modernen Zeitalters. Daher werden immer mehr Produkte so verpackt, dass die Menschen glauben, sie seien wirklich umweltfreundlich oder zumindest besser als die Produkte der Konkurrenz, die bekanntermaßen umweltschädlich sind. Während einige der vermeintlich umweltfreundlichen Unternehmen, die sich dem Greenwashing hingeben, ihre Umweltvorteile durch Marketing-Gimmicks überhöhen, werden die echten umweltfreundlichen Marken



schließlich von der Öffentlichkeit erkannt und bevorzugt. Wenn die Fakten hinter den Zahlen öffentlich bekannt werden, werden die erstgenannten Unternehmen vom Markt verdrängt, während die ökologisch orientierten Unternehmensprodukte die Bühne erobern. In Anlehnung an ein bekanntes Sprichwort: "Wer durch das Schwert tötet, wird durch das Schwert sterben", ist es wahrscheinlich, dass die Greenwashers zu gegebener Zeit von ihren Heuchlern heimgesucht werden. In jedem Fall ist Greenwashing eine unethische Marketingpraxis, die mit der Zeit unweigerlich zurückkehren wird, um denjenigen zu entlarven, der darin seinen Trost gefunden hat. Je höher die Investitionen in das trügerische Marketing für grüne Produkte sind, desto geringer ist das Engagement für nachhaltige Umweltpraktiken. Obwohl Greenwashing in gewissem Sinne nicht völlig schlecht ist, weil es der Gesellschaft helfen kann, sich der Umweltproblematik bewusst zu werden, denn wenn Unternehmen über ihre Marketingkommunikation immer wieder (echte oder unechte) Behauptungen über die Nachhaltigkeit von Produkten/Dienstleistungen aufstellen, nur um Verbraucher anzulocken, kann dies zu einer allmählichen Abkehr vom Status quo (Business-as-usual) in der Geschäftstätigkeit führen. Wie dem auch sei, Greenwashing bleibt ein trügerisches Marketinginstrument und ein unethischer Prozess zur Gewinnerzielung bei den Bemühungen der Unternehmen um grünes Marketing.



10. WORAN ERKENNT MAN, DASS ES SICH UM GREENWASHING HANDELT?

10. WORAN ERKENNT MAN, DASS ES SICH UM GREENWASHING HANDELT?

1. Siehst du eine grüne Behauptung? Überprüfen Sie es. Besuchen Sie ihre Website. Gibt es eine Menge Informationen? Oder sehen Sie eine Menge Unklarheiten? Wenn die Angaben sehr vage und unspezifisch sind, handelt es sich um Greenwashing.
2. Lenkt Sie die Werbung vom großen Ganzen ab? Sicherlich hat BP geholfen, kleine Enten zu säubern. Das geht einem ans Herz. Wie niedlich! Aber wenn das Unternehmen nicht grob fahrlässig gehandelt hätte, wären diese kleinen Enten gar nicht erst mit Öl bedeckt worden. Das ist Greenwashing.
3. Sind die Worte irreführend? Sagen sie einen Haufen Nichts? Gibt es irgendwelche substanziellen Informationen? Gibt es Quellen für ihre Behauptungen wie tatsächliche Bescheinigungen oder nachweisbare Fakten?
4. Wie sieht es mit den Grafiken aus? Sind die Grafiken alle grün? Zeigen sie schöne Naturszenen? Versuchen sie, Ihnen das Gefühl zu geben, dass das Produkt natürlich ist, obwohl es vielleicht alles andere als das ist?
5. Ist die Behauptung zu schön, um wahr zu sein? Übertreiben sie ihre Absichten? Glauben Sie wirklich, dass das Unternehmen seine Behauptungen einhalten kann?
6. Wie reagiert Ihr Bauchgefühl? Ich bin mir ziemlich sicher, dass wir alle wissen, dass man Werbung nicht für bare Münze nehmen sollte. Es gibt immer einen Hintergedanken, um an Ihr Portemonnaie zu kommen. Vertrauen Sie sich selbst.
7. Im Zweifelsfall googeln Sie es. Das Tolle am Internet ist, dass die Geschichte dort zu finden ist.

11. DIE VORTEILE DES GRÜNEN UNTERNEHMERTUMS



11. DIE VORTEILE DES GRÜNEN UNTERNEHMERTUMS

Grünes Unternehmertum als Teil des nachhaltigen Unternehmertums ist ein etabliertes Unternehmen, das umweltfreundlichere Managementpraktiken oder Produktionsprozesse einführt, sowie neue Unternehmensgründungen, die auf natürlichen Ressourcen und Ökologie basieren (wie Solarenergieunternehmen und Ökotourismus). Ökologisches Unternehmertum wird definiert als der Prozess der Entdeckung, Bewertung und Nutzung wirtschaftlicher Chancen, die in umweltrelevanten Marktversagen bestehen.

ZU DEN VORTEILEN DES GRÜNEN UNTERNEHMERTUMS GEHÖREN FOLGENDE:

Grünes Marketingbewusstsein: Verbesserung des Markenimages und Steigerung des Wettbewerbsvorteils. Eine nachhaltige Marketingstrategie ist nach wie vor relevant für das Engagement der Gemeinschaft und der Marke, da das Produkt das Vertrauen der umweltbewussten Kunden in die Marke fördert. Grünes Marketing beeinflusst das Kaufverhalten erheblich. Die Anpassung Ihrer Marke an die Ideale der Nachhaltigkeit ist ein intelligenter Weg, um umweltbewusste Verbraucher anzuziehen. Diese neue Ökonomie der "grünen" Verbraucher schafft endlose Möglichkeiten für Innovation und Authentizität. Studien zeigen, dass Unternehmen, die auf die Umwelt achten, eine höhere Attraktivität und dauerhafte Loyalität bei den Verbrauchern erreichen.

Einfache Umsetzung von Umweltvorschriften. Die EU-Richtlinie über erneuerbare Energien, die den Ausstieg aus der Verwendung von Palmöl für Biokraftstoffe bis 2030 vorsieht, hat die indonesischen und malaysischen Palmölproduzenten unter Druck gesetzt. Die EU ist offen dafür, die Richtlinie zu überdenken, aber das Wichtigste ist eine starke Reduzierung der Abholzung. Wenn das Unternehmen ein grünes Geschäftskonzept angenommen hat, wird es die Bereitschaft für zukünftige Gesetze und Gebühren erhöhen.

Erzielung grüner Investitionen und Erwerb von Darlehen mit besseren Bedingungen. Anstatt wie in der Vergangenheit ein Hindernis für umweltfreundliche Unternehmen zu sein, ist die Finanzierung jetzt der Hauptantrieb für umweltfreundliche Unternehmen, wobei umweltfreundliche Finanzierungen immer häufiger werden. Die Fortschritte im Regierungs- und Finanzsektor spiegeln die Fortschritte auf der globalen Bühne wider. So können beispielsweise internationale Verträge zum Schutz und zur Bewältigung der gemeinsamen Interessen der globalen Umwelt Veränderungen in der Politik auf nationaler Ebene bewirken.

Neue Handelsmöglichkeiten. Unternehmen können ihre Produkte differenzieren und so Zugang zu neuen Märkten erhalten. Unternehmen können Umweltfreundlichkeit in unterschiedlichem Maße in ihr Geschäft integrieren. Einige verwenden umweltfreundlichere Inputs oder verkaufen umweltfreundlichere Produkte und Dienstleistungen, während andere ihre Produktions- und Verbrauchsmuster entlang der gesamten Wertschöpfungskette ändern.

Senkung der Betriebskosten. Viele Unternehmen haben nach der Einführung nachhaltigerer Geschäftspraktiken eine höhere betriebliche Effizienz festgestellt. Das macht Sinn, wenn man bedenkt, dass eine bessere Erhaltung und Nutzung von Ressourcen zu einem effizienteren Betrieb und geringeren Kosten führt.

Ein gesünderes Arbeitsumfeld wirkt sich auf die Arbeitsmoral aus. Umweltfreundlichkeit erzeugt nicht nur positive Gefühle bei den Kunden. Die Mitarbeiter fühlen sich sicherer, wenn sie für ein umweltfreundliches Unternehmen arbeiten. Die Mitarbeiter haben das Gefühl, dass man sich um ihre Gesundheit kümmert und dass sie nicht nur eine Wegwerfware sind. Die Einbeziehung der Arbeitnehmer in unternehmensweite Umweltinitiativen wird die Arbeitsmoral steigern. Es ist auch eine gute Möglichkeit, die Fluktuation zu verringern, da die Mitarbeiter einen Ort, an dem sie sich als Teil einer fürsorglichen Arbeitsgemeinschaft fühlen, nicht verlassen wollen.





Der Hauptvorteil eines umweltfreundlichen Handelns besteht zweifellos darin, dass es die Auswirkungen auf den Planeten verringert. Vor allem junge Unternehmer achten mehr darauf, wie sich ihr Unternehmen auf die Umwelt auswirkt. Dadurch wird der Ruf des Unternehmens erheblich verbessert, was zu einem deutlichen Anstieg der Umsätze führen kann. Die Verbraucher werden immer sensibler für die Umwelt und die Auswirkungen menschlicher Aktivitäten auf die Umwelt. Die Bemühungen, ein Unternehmen umweltfreundlicher zu gestalten, führen zu einem effizienten grünen Marketing, das die Gewinne steigert. Darüber hinaus wird sich die Umstellung auf umweltfreundliche Produkte nicht nur positiv auf die Kunden, sondern auch auf die Mitarbeiter auswirken. Die Mitarbeiter werden sich sicherer fühlen, wenn sie für ein umweltfreundliches Unternehmen arbeiten, weil die Arbeitsumgebung gesünder ist. Sie werden sich auch als Teil einer fürsorglichen Gemeinschaft fühlen, was die Loyalität der Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen erhöhen wird.

12. TIPPS FÜR GRÜNE UNTERNEHMER



12. TIPPS FÜR GRÜNE UNTERNEHMER

Seien Sie bereit, Ihre ursprüngliche Idee zu ändern!

Unternehmer beginnen ihre unternehmerische Reise normalerweise mit einer Idee und versuchen, diese so schnell wie möglich zu entwickeln. Wir empfehlen Ihnen jedoch, eine Weile innezuhalten und sich zu fragen: Warum wollen Sie dieses Unternehmen gründen? Was sind die Beweggründe dafür? Gibt es einen anderen Weg, um Ihre Ziele zu erreichen? Während dieses Frageprozesses werden Sie vielleicht auf andere Ideen als die ursprüngliche kommen. Seien Sie aufgeschlossen und denken Sie an diese anderen Ideen. Halten Sie nicht zu sehr an Ihrer ursprünglichen Idee fest!

Erkenne dich selbst... und deine Grenzen!

Bevor man das ehrgeizige Projekt einer Unternehmensgründung in Angriff nimmt, muss man sich selbst gut kennen: vorhandene und benötigte Kompetenzen, Fähigkeiten, die gewünschte Work-Life-Balance, die Art und Weise, wie wir arbeiten, unsere Beziehungen zu anderen, usw. Diese Elemente sind bei der Ausarbeitung eines jeden Geschäftsprojekts äußerst wichtig, da sie uns helfen, Risiken, Misserfolge oder Schwierigkeiten vorherzusehen. Nach dieser Diagnose kann es sich als sinnvoll erweisen, mit komplementären Personen zusammenzuarbeiten.

Kann ich mein Unternehmen allein gründen und führen?

Je nach Ihren Ambitionen ziehen Sie es vielleicht vor, Ihr Unternehmen selbst zu führen. Obwohl dies für einige Tätigkeiten (Handwerk, Berater ...) von Vorteil sein kann, werden für andere, komplexere Tätigkeiten mehr Ressourcen, einschließlich menschlicher Talente, benötigt. In jedem Fall ist es immer ratsam, von Menschen umgeben zu sein, die einen objektiven Blick auf das Projekt werfen können.

Die Arbeit in Teams und die Aufteilung der Arbeit nach Kapazitäten ermöglicht es den Mitgliedern, sich auf ihre Spezialgebiete zu konzentrieren, was die Ergebnisse erheblich verbessert.

Werden Sie ein grüner Unternehmer

Was auch immer unsere tiefsten Beweggründe sind, ein grüner Unternehmer zu sein (einen eigenen Arbeitsplatz zu schaffen, ein soziales

Problem anzugehen, eine neue Gemeinschaftsdynamik zu erzeugen ...), Ihr Hauptziel ist es, einen wirtschaftlichen Wert zu schaffen, indem Sie ein Umweltproblem angehen.

Denken Sie groß!

Wenn wir uns ehrgeizige Ziele setzen, kann uns das dazu anspornen, nach Höherem zu streben und besser zu werden. Und das alles natürlich, während wir jeden kleinen Schritt zum Erfolg genießen.

Ein gutes Team zusammenstellen

Versuchen Sie nicht, das gesamte Geschäft allein zu bewältigen. Konzentrieren Sie sich auf Ihr Spezialgebiet, auf dem Sie glänzen, und lassen Sie andere tun, was Sie nicht (oder schlecht) können. Auch eine noch so innovative Idee ist wertlos, wenn Sie sie nicht verkaufen können. Und dafür brauchen Sie ein gutes Team, das sich um das Kerngeschäft kümmert und die grundlegenden Aufgaben bewältigt... Schauen Sie sich um und finden Sie heraus, wer Ihnen bei dieser Aufgabe helfen kann, und engagieren Sie ihn! Suchen Sie die besten Ressourcen, die Sie brauchen, und bauen Sie Partnerschaften auf.

Identifizieren Sie die Interessengruppen

Unter den Stakeholdern fällt es Ihnen vielleicht leichter, zuerst Ihre Kunden zu identifizieren. Kunden und andere Interessengruppen spielen eine entscheidende Rolle beim Aufbau Ihres Wertversprechens und bei der Festlegung der Struktur Ihres Geschäftsmodells. Bemühen Sie sich nach Kräften, die Stakeholder in einer frühen Phase einzubeziehen, und bedenken Sie, dass einige von ihnen vielleicht erst später entdeckt werden.

Kunden und Interessengruppen einbeziehen

Während die Einbindung Ihrer Kunden in einen Mitgestaltungsprozess eine Voraussetzung für den schnellen Erfolg Ihres Projekts ist, kann es schwierig sein, Ihre anderen Stakeholder auf die gleiche Art und Weise einzubinden. Überlegen Sie auf der Grundlage der Interviews mit Ihren Stakeholdern genau, von wem Sie eine volle Beteiligung erwarten können, und stufen Sie den Grad des Engagements vom schwächsten (z. B. durch regelmäßiges Feedback zum Projekt) bis zum höchsten (Mitgestaltung) ein.

Denken Sie groß!

Wir müssen die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Beteiligten sorgfältig berücksichtigen. Außerdem können wir innovative Lösungen finden, indem wir sie in die gemeinsame Erarbeitung unserer Lösung



einbeziehen. Der Aufbau von Partnerschaften zur Ergänzung unseres Teams und die Auslagerung weniger kritischer Aufgaben außerhalb des Unternehmens (private Unternehmen, öffentliche Forschungszentren, Kunden, Lieferanten, Universitäten usw.) sind intelligente Strategien im Streben nach Effizienz.

Schauen Sie sich die internationalen Marktchancen an!

Vergessen Sie bei der Ermittlung potenzieller Kunden nicht, die internationalen Marktchancen in Betracht zu ziehen! Auch wenn die internationale Vermarktung von Produkten Anpassungen erfordert und kostspielig sein kann, ist dies eine Option, die wir in einer sehr frühen Phase unseres grünen Geschäftsprojekts in Betracht ziehen sollten.

Das Potenzial ist in einigen Bereichen wie dem Ökotourismus groß!

Wirtschaftliche Nachhaltigkeit denken!

Wir müssen bedenken, dass ein grünes Unternehmen ein Geschäft ist, d. h. neben den grünen Aspekten, die wir hervorheben wollen, dürfen wir nicht vergessen, dass unser Kunde bei seiner Kaufentscheidung auch andere Kriterien berücksichtigen kann, z. B. Design, Kosten, technische Spezifikationen, Komfort, Gesundheit usw.

Haben Sie ein einzigartiges Wertversprechen!

Dies ist der wesentliche Punkt unseres Geschäftsprojekts. Das Wertversprechen sollte den Kunden etwas Neues bieten, das sie dazu veranlasst, sich von der Konkurrenz abzuwenden.

Partnerschaft mit Ihrer Lieferkette

Sie können auch versuchen, die Nachhaltigkeit in Ihrer Lieferkette zu fördern, indem Sie Ihre Zulieferer für das Thema Ökodesign sensibilisieren und sie auffordern, Ökodesign-Strategien zu übernehmen. Sie können sie in Co-Creation-Prozesse einbeziehen, um Ökodesign-Strategien auf ein gemeinsames Ziel auszurichten.

Klug kommunizieren

Wenn Sie an einer Zertifizierung Ihres Produkts interessiert sind, können Sie mehr über die verfügbaren Umweltzeichen, ihre technischen und rechtlichen Anforderungen und ihre Kosten erfahren. Wir empfehlen Ihnen jedoch, einfach mit einer Selbstdeklaration zu beginnen. Dies ist ein schneller und kostengünstiger Weg, die Umweltvorteile Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung zu kommunizieren!



Erleichterung des Startkapitals

Sie brauchen nicht unbedingt hohe Investitionen, um ein Produkt/eine Dienstleistung auf den Markt zu bringen. Wie Sie später sehen werden, lassen sich die Entwicklungskosten auf verschiedene Weise senken. Außerdem müssen Sie nicht jeden Teil Ihres Projekts selbst entwickeln: Wenn Sie den richtigen Partner für die Auslagerung Ihrer Aktivitäten finden, können Sie viel Zeit und Geld sparen.

Achten Sie auf neue Geschäftsmodelle!

In den letzten Jahrzehnten hat sich ein Trend zu einem vernünftigeren Verbrauchsverhalten entwickelt: Kauf vor Ort, Wahl einer besseren Qualität auf Kosten eines höheren Preises, Förderung des Kurzschlussverbrauchs... Wir beobachten neue Konsummuster, die von Umwelt- und Gesundheitsbelangen geleitet werden. Insbesondere die Kreislaufwirtschaft und die kollaborative Wirtschaft bringen Gemeinschaften und Akteure zusammen, um gemeinsame Ziele zu erreichen, die darauf abzielen, die Auswirkungen der Ressourcen zu begrenzen und sie auf effizientere Weise wiederzuverwenden. Aus dem neuen Paradigma der Sharing Economy können neue Geschäftsmodelle hervorgehen.

Es geht darum, von einer Eigentumswirtschaft zu einer Dienstleistungswirtschaft überzugehen. Sie können im Verhältnis zu den tatsächlichen Wassereinsparungen bezahlt werden, die Sie dank Ihrer Dienstleistungen erzielen können (anstatt wassersparende Geräte zu verkaufen).

Haben Sie keine Angst vor dem Scheitern!

Scheitern ist ein notwendiger Schritt auf dem Weg zum Erfolg. Daraus zu lernen und sich zu verbessern, ist ein wesentlicher Bestandteil des unternehmerischen Prozesses.

Muss ich reich sein, um ein grünes Unternehmen zu gründen?

Wir brauchen nicht unbedingt hohe Investitionen, um ein Produkt/eine Dienstleistung auf den Markt zu bringen. Die Entwicklungskosten können auf verschiedene Weise gemildert werden.

Außerdem müssen wir nicht jeden Teil des Projekts selbst entwickeln: Wenn wir den richtigen Partner für die Auslagerung von Aktivitäten finden, können wir viel Zeit und Geld sparen.



Versuchen Sie, die Finanzinstitute zu überzeugen!

Da grüne Märkte und grüne Geschäftsmodelle noch nicht gefestigt sind, zögert der Finanzsektor möglicherweise, neue grüne Projekte zu finanzieren. Es liegt an Ihnen, sie von der wirtschaftlichen Relevanz unseres Projekts zu überzeugen.

Wer auch immer der Geldgeber oder Investor sein mag, den Sie ansprechen, das Treffen muss gründlich vorbereitet werden. In 5 Minuten sollten Sie in der Lage sein, klar und deutlich zu erklären, was das Wertangebot ist, welche Kunden Sie haben, wie das Unternehmen rentabel sein wird und warum Sie das richtige Team für diese Aufgabe sind. Wenn Sie mit potenziellen Investoren zusammentreffen, sollten Sie wissen, dass diese ihre Entscheidung in den meisten Fällen zunächst auf die Persönlichkeit und die Motivation, dann auf die Glaubwürdigkeit des Managementteams und schließlich auf die Leistung des Produkts/der Dienstleistung stützen werden.

Im Idealfall können Sie zunächst "Liebesgeld" (von Familie oder Freunden) für den Aufbau von Startkapital mobilisieren. Das würde Ihnen den Weg zu den Finanzinstituten erleichtern.

Bleiben Sie in Verbindung!

Das unsichere Umfeld unserer grünen Geschäftstätigkeit erfordert einen ständigen Zugang zu aktuellen Informationen über rechtliche und politische Rahmenbedingungen, Wettbewerbslösungen, Kundenbedürfnisse, Kosten usw.

Webbasierte Lösungen, aber auch der direkte Kontakt mit Experten oder Kunden helfen, Risiken zu mindern und wirksame Strategien zu formulieren. Im Sinne der kontinuierlichen Verbesserung kann man immer noch besser werden.

13. SCHLUSSFOLGERUNG UND EMPFEHLUNGEN



13. SCHLUSSFOLGERUNG UND EMPFEHLUNGEN

Wir kommen zu dem Schluss, dass die Vorteile des grünen Unternehmertums enorm sind. Zu diesen Vorteilen gehören die Effizienz des eigenen Unternehmens, die Schaffung von Wohlwollen in der Gemeinschaft (die Grundlage für freundschaftliche Beziehungen zu den Gastgemeinden, Mitarbeitern und anderen Interessengruppen), eine durchgängig offene Feedbackschleife (um nützliche Informationen von/an die Öffentlichkeit zu erhalten und zu verbreiten) als einige der vielen Möglichkeiten, die sich Organisationen mit echten grünen Programmen bieten. Außerdem stellen wir fest, dass es im Bereich des grünen Unternehmertums noch einige ungelöste Probleme gibt. Wir haben auch die Notwendigkeit hervorgehoben, dass grünes Unternehmertum eine clusterähnliche Anordnung und eine Wissensdatenbank für die effektive Verbreitung aktueller grüner Informationen und die Klärung der konzeptionellen Definitionen von Unternehmertum benötigt. Die Studie unterstreicht auch einige knifflige Fragen an der interdisziplinären Kreuzung, die Notwendigkeit der Einbeziehung des grünen Unternehmertums in die Politik sowie die Gründe und Gefahren des Greenwashing. Insbesondere bietet das Papier eine neue Sichtweise auf grünes Unternehmertum, um die Rolle des Unternehmertums als Brücke zum Aufbau einer nachhaltigen grünen Wirtschaft zu verstehen und unterstützt damit die Forderung von Demirel et al. (2019) in einer faszinierenden Studie über das Verhalten von neu gegründeten grünen Unternehmen und bereits etablierten Unternehmen. Darüber hinaus werden in dem Papier der Einfluss der Globalisierung und der Modernisierung von Geschäftsprozessen sowie der beispiellose Druck, der auf die Unternehmen ausgeübt wird, um eine nachhaltige Entwicklung zu verwirklichen, als einige der Gründe genannt, warum Unternehmen ihre Betriebspläne, Strategien, Verfahren und Programme überprüfen müssen.

Wir weisen jedoch darauf hin, dass die Ökologisierung des Unternehmens auf verschiedenen Ebenen des Geschäftsbetriebs stattfindet. Das Papier vereinfacht insbesondere das Konzept des grünen Unternehmertums, beschreibt die Entstehung, den Wachstumsprozess und die Vorteile des grünen Unternehmertums. Außerdem erläutern wir verwandte Konzepte des grünen Unternehmertums und Strategien zur Förderung des grünen Unternehmertums und unterscheiden zwischen neu gegründeten grünen

Unternehmen und bereits etablierten Unternehmen. Darüber hinaus kommen wir zu dem Schluss, dass neu gegründete grüne Unternehmen die Chance haben, von externen grünen Strategien in Bezug auf Produkte/Dienstleistungen, Kundenzugänglichkeit und -loyalität mehr zu profitieren als ihre konventionellen Pendanten. Darüber hinaus argumentieren wir, dass die Nutzung interner grüner Strategien wie umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeiter und ein grüner Ruf einen enormen Wettbewerbsvorteil darstellen. Wir beleuchten daher die Verbindung zwischen grüner Technologie und Unternehmen. Insbesondere wird festgestellt, dass in der Literatur über grünes Unternehmertum nur sehr wenig über die Rolle des Veränderungsmanagements bekannt ist. Da es sich bei der Ökologisierung um eine Form der Innovation handelt, die Verhaltensänderungen und die Änderung von Gewohnheiten erfordert, ist es notwendig zu verstehen, wie dieser Veränderungsprozess abläuft, weshalb Experten für Veränderungsmanagement einen Beitrag zur Ökologisierung leisten müssen. Wir empfehlen daher, dass sich die künftige Forschung auf die Lösung dieses Problems konzentriert. Schließlich erkennen wir die Einschränkungen der Studie an, zu denen die Unfähigkeit der Autoren gehört, Daten zu sammeln und zu analysieren und die Forschungshypothesen zu testen.



14. REFERENZEN

Dale, G. (2015). Ursprung und Wahn des grünen Wachstums. *International Socialist Review*,

Demirel, P., Cher Li, Q, Rentocchini, F. & Tamvada, J., P. (2017). Born to be green: Neue Einblicke in die Wirtschaft und das Management von grünem Unternehmertum. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*

Grünes Projekt (2012). Ein Versuch, grünes Unternehmertum zu definieren

Malavisi, A. (2018). Die Dringlichkeit der Ökologisierung der Ethik

Meyskens, M., & Carsrud, A. L. (2013). Neu entstehende grüne Technologieunternehmen: eine Studie zur Bewertung der Rolle von Partnerschaftsvielfalt für den Unternehmenserfolg

OECD (2011). Measuring Green Entrepreneurship. *Entrepreneurship at a Glance*, 23-38. Abgerufen am 20/06/2019 über: <https://doi.org/10.1787/9789264097711-4-en>

O'Neil, I., & Ucbasaran, D. (2016). Abwägen zwischen "was für mich wichtig ist" und "was für sie wichtig ist": Untersuchung des Legitimationsprozesses von Umweltunternehmern

O'Neill, K., & Gibbs, D. (2016). Grünes Unternehmertum neu denken - fließende Narrative der grünen Wirtschaft

Schumpeter, J. (1934). *Die Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Cambridge, MA: Harvard University Press.



Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, welcher nur die Ansichten der Verfasser wiedergibt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen haftbar gemacht werden. Projekt-Nummer: 2020-1-DE02-KA202-007429

