

Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften - **infernum**

Sustainable Entrepreneurship: Nachhaltige Entwicklung aus Unternehmer- perspektive

von

Stefan Schaltegger und Holger Petersen

Hagen/Oberhausen, 2005



Impressum

Titel: Sustainable Entrepreneurship: Nachhaltige Entwicklung aus Unternehmerperspektive

Autoren: Stefan Schaltegger und Holger Petersen

© 2005 FernUniversität in Hagen, 58084 Hagen
& Fraunhofer UMSICHT, 46047 Oberhausen
Alle Rechte vorbehalten.

Kursnummer: 71368

Studienangebot: Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften (infernum)

Das Studienangebot infernum wird vom Ministerium für Schule, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>I</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>IV</i>
<i>Autoren</i>	<i>VI</i>
<i>Einleitung und Hinweise zur Kurseinheit</i>	<i>VII</i>
1 Sustainable Entrepreneurship – Begriff und Idee	1
1.1 Entrepreneurship in den Wirtschaftswissenschaften	2
1.2 Enge und weite Fassung des Entrepreneurships	3
1.3 Intra- und Interpreneure als wichtige Untergruppen	5
2 Dimensionen des Sustainable Entrepreneurships	8
2.1 Angestrebte Umweltleistung – von der Umweltschutzverwaltung zum Sustainable Entrepreneurship	8
2.1.1 Umweltschutz als Verwaltungsakt.....	11
2.1.2 Steigerung der Öko-Effizienz als Managementaufgabe	13
2.1.3 Umweltqualität als unternehmerische Herausforderung.....	15
2.1.4 Zusammenfassende Darstellung zur Umweltleistung.....	16
2.1.5 Folgerungen für das Intrapreneurship	20
2.2 Angestrebte Marktwirkung – von der Alternativszene zur Expansion in Zukunftsmärkten	21
2.2.1 Wirtschaften in der Alternativszene.....	22
2.2.2 Einrichtung in der örtlichen Öko-Nische	24
2.2.3 Expansion in Zukunftsmärkten	26
2.2.4 Zusammenfassende Darstellung zur Marktwirkung	30
2.3 Positionierungsmatrix des Sustainable Entrepreneurships	32
2.4 Fallstudien aus der Unternehmenspraxis	34
2.4.1 Ballard Power Systems Inc.	35
2.4.1.1 Handlungsprogramm.....	36
2.4.1.2 Leistungsprofil	37
2.4.1.3 Organisation umweltrelevanter Unternehmenstätigkeiten.....	38
2.4.1.4 Kommunikation von Umweltthemen.....	38
2.4.1.5 Marktwirkung.....	39
2.4.2 Geberit AG.....	39
2.4.2.1 Handlungsprogramm.....	40
2.4.2.2 Ökologisches Leistungsprofil	41
2.4.2.3 Organisation umweltrelevanter Tätigkeiten.....	41
2.4.2.4 Kommunikation von Umweltthemen.....	41
2.4.2.5 Marktwirkung.....	42
2.4.3 Hess Naturtextilien GmbH.....	42
2.4.3.1 Handlungsprogramm.....	43

2.4.3.2	Ökologisches Leistungsprofil	44
2.4.3.3	Organisation umweltrelevanter Tätigkeiten.....	45
2.4.3.4	Kommunikation von Umweltthemen.....	45
2.4.3.5	Marktwirkung.....	46
2.4.4	Migros-Genossenschafts-Bund	46
2.4.4.1	Handlungsprogramm.....	47
2.4.4.2	Ökologisches Leistungsprofil	48
2.4.4.3	Organisation umweltrelevanter Tätigkeiten.....	49
2.4.4.4	Kommunikation von Umweltthemen.....	49
2.4.4.5	Marktwirkung.....	50
2.4.5	Rohner Textil AG.....	51
2.4.5.1	Handlungsprogramm.....	52
2.4.5.2	Ökologisches Leistungsprofil	52
2.4.5.3	Organisation umweltrelevanter Tätigkeiten.....	52
2.4.5.4	Kommunikation von Umweltthemen.....	53
2.4.5.5	Marktwirkung.....	53
3	<i>Funktionen und Perspektiven des Sustainable Entrepreneurships</i>	54
3.1	Funktionen des Sustainable Entrepreneurships	54
3.2	Entrepreneurship als ambivalenter und riskanter Prozess	57
3.2.1	Langfristiges Denken versus kurzfristige Cash-Ziele.....	57
3.2.2	Ökologie der Zeit versus 80 Stundenwoche	58
3.2.3	Blick fürs Ganze versus Aufmerksamkeit für kritische Details.....	59
3.2.4	Innovation versus Bewahrung.....	59
3.2.5	Problembewusstsein versus optimistische Grundeinstellung	60
3.2.6	Fallstricke in der Zusammenfassung.....	60
3.3	Entrepreneurship als Chance	63
3.4	Erfolgsfaktoren des Entrepreneurships.....	66
3.4.1	Persönlichkeitsfaktoren.....	66
3.4.2	Marktfaktoren.....	69
4	<i>Prozess des Sustainable Entrepreneurships</i>	71
4.1	Von der Geschäftsidee zum Geschäftsplan.....	71
4.1.1	Der Weg zur Idee	72
4.1.2	Verfeinerung der Geschäftsidee.....	77
4.1.3	Definition von Geschäftsfeldern	79
4.1.4	Prüfung der Geschäftsidee	85
4.1.5	Erstellen des Geschäftsplans.....	91
4.2	Organisation des Entrepreneurships	93
4.3	Finanzierung des Entrepreneurships	98
4.3.1	Möglichkeiten der Finanzierung	99
4.3.2	Planung des Finanzbedarfs.....	106

4.3.3 Umgang mit Finanzierungspartnern.....	108
5 Abstract und Ausblick.....	112
Literatur.....	IX
Glossar.....	XVI