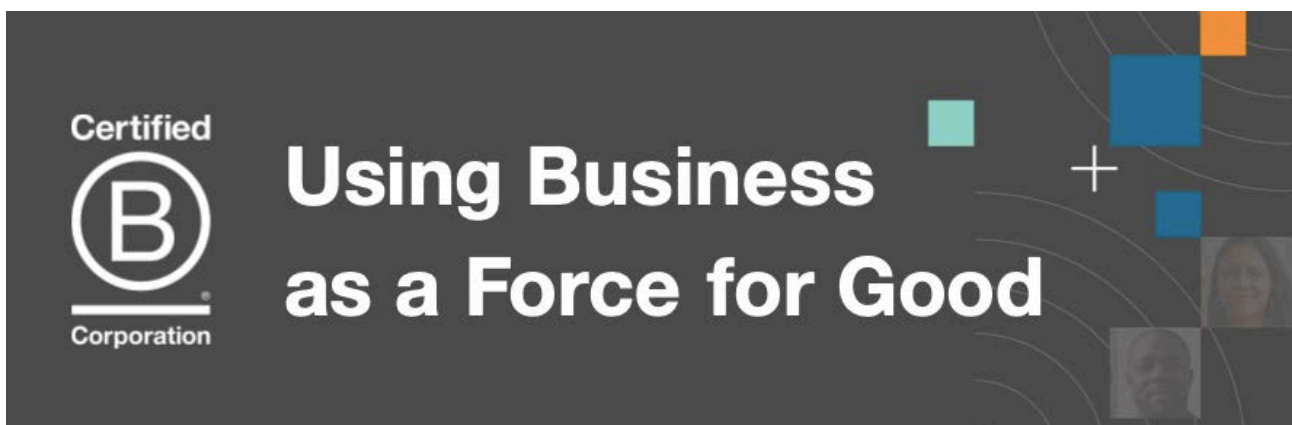


FABtalks

by ABURY

B CORP USING BUSINESS AS A FORCE FOR GOOD

Die Idee hinter den FAB Talks ist, erfrischende Talks in einem inspirierendem Umfeld mit Business-Networking auf innovative Weise zu verknüpfen, um damit spannende Diskussionen anzuregen und offene Fragen von Experten klären zu lassen. Die Vision ist es, ein interdisziplinäres Netzwerk aufzubauen und langfristig auch gemeinsam Projekte anzustoßen und umzusetzen.



Am 9. Juli fanden die 22. FABtalks zum Thema „B Corp – Business as a Force For Good“ - in München bei der BMW Foundation Herbert Quandt statt. Die BMW Foundation ist nicht nur Host, sondern auch Partner der FABtalks Reihe zum Thema B Corp in Deutschland. In dieser Reihe, die nach München auch noch nach Stuttgart, Frankfurt und Düsseldorf zieht, geht es darum, B Corp in Deutschland bekannter zu machen und den Prozess der Zertifizierung zu erklären und weitere Unternehmer zu inspirieren, sich dem Thema zu widmen.

Andrea Bury, Gründerin von ABURY, einem Fair Trade Lifestyle Label, führte durch den Abend. Andrea ist Mitglied der „Responsible Leaders“ der BMW Foundation und wurde 2016 auf dem Global Responsible Leaders Forum durch einen Vortrag über Sistema B (BCorp Bewegung in Südamerika) inspiriert, ihr Unternehmen ABURY B Corp zertifizieren zu lassen. Seit Mai 2017 ist ABURY auch zertifiziertes B Corp.

Die Idee der B Corps entstand 2006 in den USA und ist dort bereits weit verbreitet und sehr bekannt. Die Gründer Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan und Andrew Kassoy wollten sicherstellen, dass die soziale Mission eines Unternehmens auch nach einem Eigentümerwechsel bestehen bleibt.

Zusammenfassung der Vorträge

1. Janneke Wagner (B Lab Europe):

B Lab ist die Non-Profit-Organisation, die hinter B Corp steht. Mit dem B Corp-Status werden Unternehmen ausgezeichnet, die mit der Kraft des Unternehmertums Lösungen für soziale und ökologische Probleme finden. Bis heute gibt es 3000 B Corps in 170 Ländern und 50 Industrien.

Mithilfe des B Impact Assessments, einem Fragebogen mit ca. 90 Fragen, können die Auswirkungen eines Unternehmens in den Bereichen Unternehmensführung, Umwelt, Gesellschaft, Mitarbeiter und Kundschaft gemessen werden. Insgesamt können bei dem Assessment 200 Punkte erreicht werden - zertifiziert werden Unternehmen, die mindestens 80 Punkte erreichen. **Die Fragen sind kostenfrei online zugänglich unter <https://app.bimpactassessment.net> .**

Es gibt je nach Größe, Standort und Industrie des Unternehmens verschiedene Assessments. Nachdem man die Fragen beantwortet hat, gehen diese zu Lab und müssen die Punkte verifiziert werden. Das bedeutet, dass Lab Antworten hinterfragt und „Beweise“ für die Antworten benötigt, um die Punkte auch wirklich anzurechnen.

Jedes Unternehmen, das B Corp werden möchte, muss am Ende auch die Firmenstatuten ändern. In einer Klausel wird festgehalten, dass das Unternehmen bei allen Entscheidungen, die getroffen werden, für die Mitarbeiter, Gesellschaft, Umwelt mitdenkt und dies auch nicht durch einen Verkauf verändert wird.



Wie lange der Zertifizierungs-Prozess dauert, ist unterschiedlich. Bei großen Unternehmen kann es bis zu mehreren Jahre dauern, bei kleinen Unternehmen geht es schneller. ABURY brauchte zum Beispiel 4 Monate für die Zertifizierung! Das besondere an der Zertifizierung ist, dass es ein dynamischer Prozess ist - heisst, man wird durch die Fragen inspiriert, Prozesse im Unternehmen zu verändern und kann dann, wenn man die Veränderung erreicht hat, zur finalen Zertifizierung kommen. Lab begleitet und hilft einem auf diesem Weg.

Momentan werden neue Assessments für größere Unternehmen entwickelt, damit sie die B Corp Standards benutzen können, um etwas von der Expertise zu lernen und ihre Auswirkungen zu messen, auch wenn sie nicht B Corp-zertifiziert werden.

Am 23. und 24. September findet der europäische B Corp Summit in Amsterdam statt. Alle B Corps und auch interessierte Unternehmen sind herzlich eingeladen.

Auf bcorporation.eu gibt es weitere Informationen.

2. Verena Wurzler (Patagonia, Marketing und Umweltschutz Deutschland und Österreich):

Umweltschutz war immer schon in der DNA von Patagonia, Gründer Yvon Chouinard war in dem Bereich ein Pionier seiner Zeit. Patagonia hat keine Share Holder, denn Yvon Chouinard ist der Meinung, diese seien der Teufel. So können Dinge schnell geändert werden – wie auch das Mission Statement: *We are in business to save our home planet*. Patagonia ist sogar eine Benefit Corporation, was noch weitergeht als eine B Corp-Zertifizierung: Es ist eine Unternehmensform, die es aber in Deutschland leider (noch) nicht gibt.



Patagonia hat sich dazu entschieden, B Corp zu werden, um Teil der globalen Bewegung zu sein und andere Unternehmen zu inspirieren. Verena zeigt auf, wie sich Patagonia vor allem für die Umwelt engagiert:

- Patagonias Retail Stores werden als Community Hubs genutzt - bei regelmäßigen Events bilden sie eine Plattform für Umweltgruppen und schaffen Aufmerksamkeit für bestimmte Themen.
- Mit dem Projekt "1% for the Planet" investiert Patagonia 1 Prozent des Umsatzes in den Umweltschutz. Dabei unterstützen sie vor allem Umweltgruppen, die sich für „Wild Places“, die Energiewende (Kohleausstieg, Wasserkraft) und Landwirtschaft (regenerative Landwirtschaft) einsetzen.
- Actin Works ist ein Projekt, das im September in Deutschland gelauncht wird. Hier sollen Umweltgruppen online auf einer Plattformen mit Patagonias Kunden verbunden werden. So können die Kunden sehen, welche Organisationen sich in ihrer Nähe befinden, sie können Geld spenden, Petitionen unterschreiben oder auch „skilled volunteering“ machen – den Organisationen mit eigenen Fähigkeiten helfen.
- Bei der Tools Conference, die jährlich stattfindet, sind verschiedenste Umweltschutzgruppen eingeladen und es werden unterschiedliche Themen und Workshops vorgestellt: Von „wie man sich am besten an die Gleise ketten kann“ über Finanzen bis zu Social Media Training. „Wir scheuen uns nicht, radikal und politisch zu sein.“ So unterstützt Patagonia auch „Ende Gelände“ hier in Deutschland – die Aktivisten im Hambacher Forst.

Generell wurde vom Publikum gewünscht, dass „Big Player“ wie Patagonia sich noch stärker dafür einsetzen, BCorp bekannt zu machen und das Logo zu nutzen, so dass der Bekanntheitsgrad auch bei den Konsumenten wesentlich erhöht wird. Denn erst dann kann sich die Wirkung von BCorp voll entfalten.

Diskussion

Was ist die Motivation der BMW Foundation, sich für Bcorps einzusetzen?

Immer mehr Unternehmen wollen als good citizen mehr Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt wahrnehmen. Aus diesem neuen Denken ist eine globale Bewegung entstanden, die die BMW Foundation unter dem Begriff Impact Business zusammenfassen. Die BMW Foundation nutzt dieses Instrument, um Führungskräfte in Wirtschaftsunternehmen dabei zu unterstützen, ihre Geschäftsmodelle nachhaltiger und ganzheitlicher zu entwickeln. In Lateinamerika arbeiten wir deshalb mit Sistema B, in Europa mit dem B Corps. Angesichts knapper Ressourcen, ausufernder Umweltverschmutzung und den offensichtlichen Wachstumsgrenzen muss wirtschaftlicher Erfolg neu definiert werden. Das heißt: Erfolg spiegelt sich nicht nur in Quartalszahlen wider. Erfolg spiegelt sich darin wider, wie ein Unternehmen sein Geschäftsmodell strategisch dazu nutzt, das Leben der Menschen zu verbessern und die Umwelt zu schützen.

Kann das Zertifikat Mitarbeiter motivieren und helfen, neue Mitarbeiter zu gewinnen?

Bei jüngeren Generationen wird es immer wichtiger, Arbeitgeber zu finden, die dieselben Werte vertreten, wie man selbst. Bei Patagonia zum Beispiel arbeiten Menschen, die Werte wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz vertreten und sich darum mit der Mission des Unternehmens identifizieren können.

Für ABURY hat der B Corp Zertifizierungsprozess einen großen Motivationsschub für die Mitarbeiter angestoßen. Sie wurden in den Prozess mit einbezogen und fühlten sich dann selbst verantwortlich für bestimmte Bereiche, die sie nachhaltig und sozial weiter entwickeln konnten. Nach außen ist das B Corp Zertifikat zwar noch nicht der große Attraktor, um neue Mitarbeiter zu gewinnen, aber es ist ein klares Zeichen dafür, dass ein Unternehmen sich für bestimmte Themen einsetzt.



Was könnten Ideen sein, um die Bewegung voranzubringen?

In Deutschland wollen die Unternehmen Alpro, Freche Freunde und Tom's das B Corp Logo auf ihre Produkte drucken und erreichen so mehr Sichtbarkeit für die Konsumenten.

Auch ein Austausch und Vernetzung zwischen den B Corps in Deutschland und Europa ist wichtig. Unternehmen, die schon B Corp-zertifiziert sind, sollten dies auch öffentlich kommunizieren, auf Messen beispielsweise, denn dort sind auch die Wettbewerber vor Ort.

B Lab Europe will ein Tool Kit mit Anregungen bezüglich der Kommunikation für neu zertifizierte Unternehmen entwickeln. Sie bieten außerdem einen Onboarding-Prozess für neue B Corps und kümmern sich darum, dass es in jedem Unternehmen Ansprechpartner gibt, sogenannte B Keeper.

Was ist der Unterschied zwischen Deutschland und den USA im Hinblick auf Unternehmensformen?

Das Unternehmen Bosch beispielsweise gehört zu 92 Prozent einer Stiftung. Ein großer Anteil des Umsatzes wird zurück in Forschung und Entwicklung gesteckt und die komplette externe Dividendenausschüttung erfolgt ins Gemeinwohl. Das ist intern zwar bekannt, es wurde aber nie damit geworben. Das liegt unter anderem daran, dass ein gängiges Narrativ in den 90er Jahren war: Ein gemeinnützig verfasstes Unternehmen ist nicht wettbewerbsfähig, weil der externe Druck fehlt. Bosch hat jedoch alle Krisen überlebt und ist eines der erfolgreichsten Unternehmen der Welt. Ähnlich verhält es sich mit Impact Investing. Auch hier lautet das Hauptnarrativ, dass dies weniger Ertrag und weniger Dividende bedeutet – doch das stimmt nicht. Inzwischen wurde nachgewiesen, dass solche Unternehmen mehr Rendite bringen oder zumindest mit anderen Unternehmen mithalten können und nachhaltiger erfolgreich sind. Also gilt es, Narrative zu verändern. Die Idee der B Corps ist in den USA entstanden, da dort das Wirtschaftssystem nicht mehr funktioniert hat und nicht nachhaltig ist.



Vielen Dank an unsere Partner BMW Foundation und B Lab Deutschland und

VIELEN DANK FÜR DEIN KOMMEN UND BIS ZUM NÄCHSTEN MAL!!

Rückfragen bitte an Andrea Bury - andrea@abury.net