

Business Beyond Growth

Unternehmen auf dem Weg in die Post Carbon Future



Dr. André Reichel
Universität Stuttgart
andre.reichel@gsame.uni-stuttgart.de

Ausgangsposition(en)

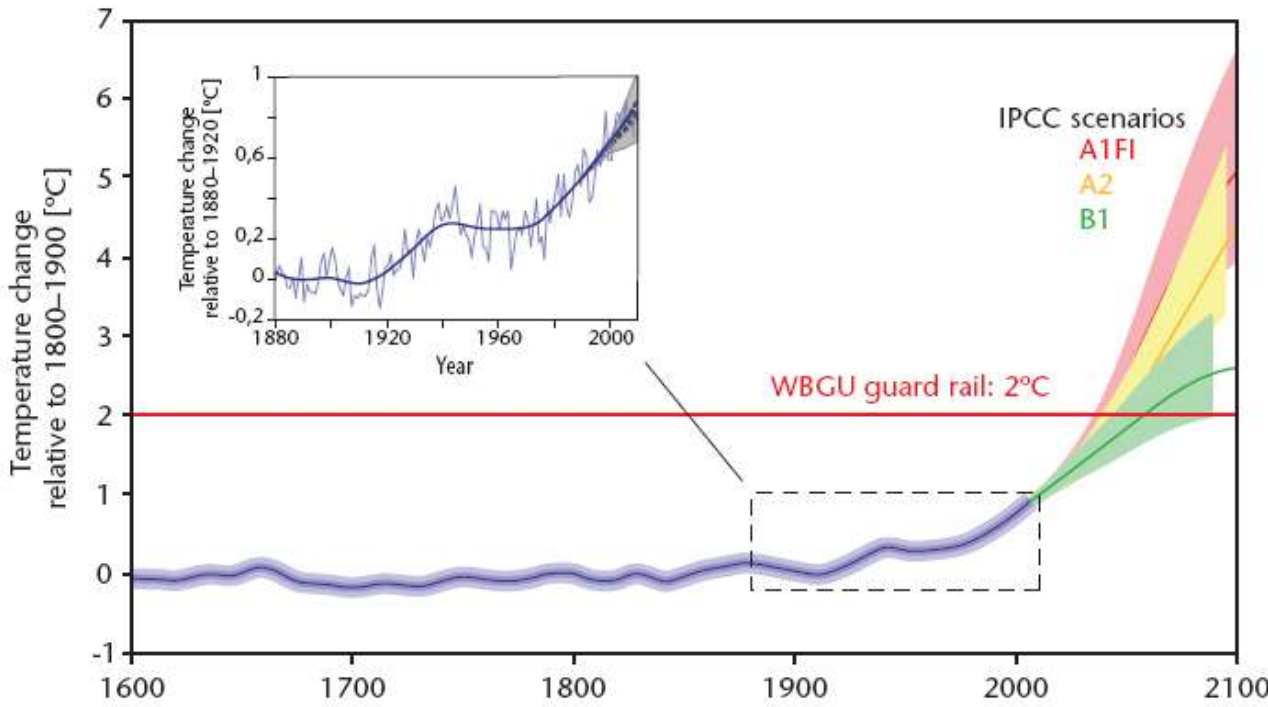


Figure 2
 Examples of fictitious global emission pathways for the period 2010–2050 with global CO₂ emissions capped at 750 Gt during this period. At this level, there is a 67% probability of achieving compliance with the 2°C guard rail. The figure shows variants of a global emissions trend with different peak years: 2011 (green), 2015 (blue) and 2020 (red). In order to achieve compliance with these curves, annual reduction rates of 3.7% (green), 5.3% (blue) or 9.0% (red) would be required in the early 2030s (relative to 2008).
 Source: WBGU

Ausgangsposition(en)

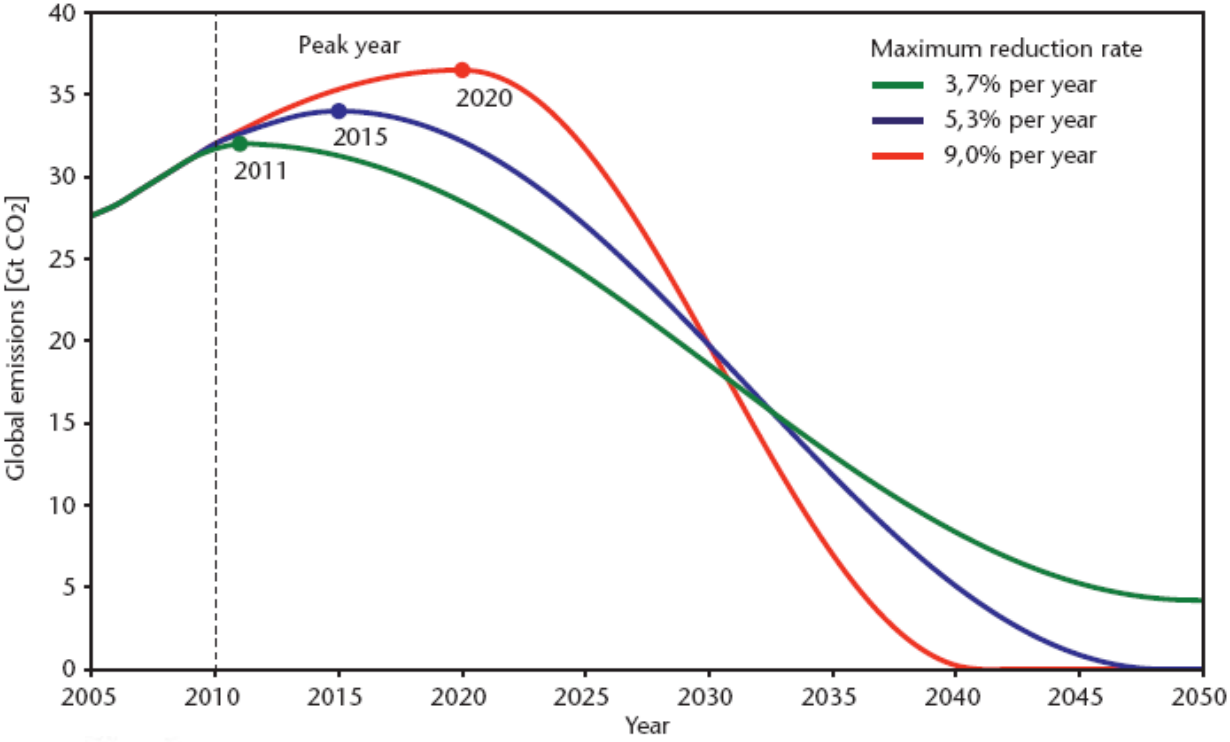


Figure 2
Examples of fictitious global emission pathways for the period 2010–2050 with global CO₂ emissions capped at 750 Gt during this period. At this level, there is a 67% probability of achieving compliance with the 2°C guard rail. The figure shows variants of a global emissions trend with different peak years: 2011 (green), 2015 (blue) and 2020 (red). In order to achieve compliance with these curves, annual reduction rates of 3.7% (green), 5.3% (blue) or 9.0% (red) would be required in the early 2030s (relative to 2008). Source: WBGU

Was wächst da?

Personal

Absatz

Umsatz

im Fokus

Gewinn

Börsenwert



Warum wollen Unternehmen wachsen?

Unternehmen konkurrieren um Ressourcen



- ⇒ Sicherung von Liquidität
- ⇒ Ökonomische Rente > Bankzinsen
- ⇒ Attraktivität für Investoren bzw. günstige Konditionen für Kredite
- ⇒ Leverage-Effekt
- ⇒ Gewinnsteigerung durch Verschuldung
- ⇒ Schuldentilgung durch... **Wachstum!**

Ist Wachstum also „gut“?

<i>PRO Wachstum</i>	<i>CONTRA Wachstum</i>
Ökonomie der großen Zahl	Last der großen Zahl
Netzwerkeffekte	Qualitäts- und Servicekosten
Attraktivität für Investoren	Verpflichtungen gegenüber Investoren
Abwehr von Wettbewerbern	Anziehen von Wettbewerbern

Das richtige Maß finden

1. Randbedingung



Ökonomisch maßhalten

$$\text{Umsatz} \geq \text{Kosten}$$

2. Randbedingung



Ökologisch maßhalten

$$\text{Impact} \leq \text{Allowance}$$

Wie rechnet man „*richtig*“?

1. Globaler Rahmen

- ⇒ **Stellvertretervariable wählen (z.B. CO₂)**
- ⇒ **Globalen Deckel ermitteln**
- ⇒ **750 Gigatonnen CO₂ bis 2050**

Wie rechnet man „*richtig*“?

2. Branchenrahmen

⇒ Ökonomischen „Allokator“ wählen
(z.B. Bruttowertschöpfung)

⇒ Beispiel: Automobilindustrie

⇒ Global: **891 kg CO₂ je Fahrzeug und Jahr**
Product Allowance

Wie rechnet man „*richtig*“?

3. Impact \leq Allowance?

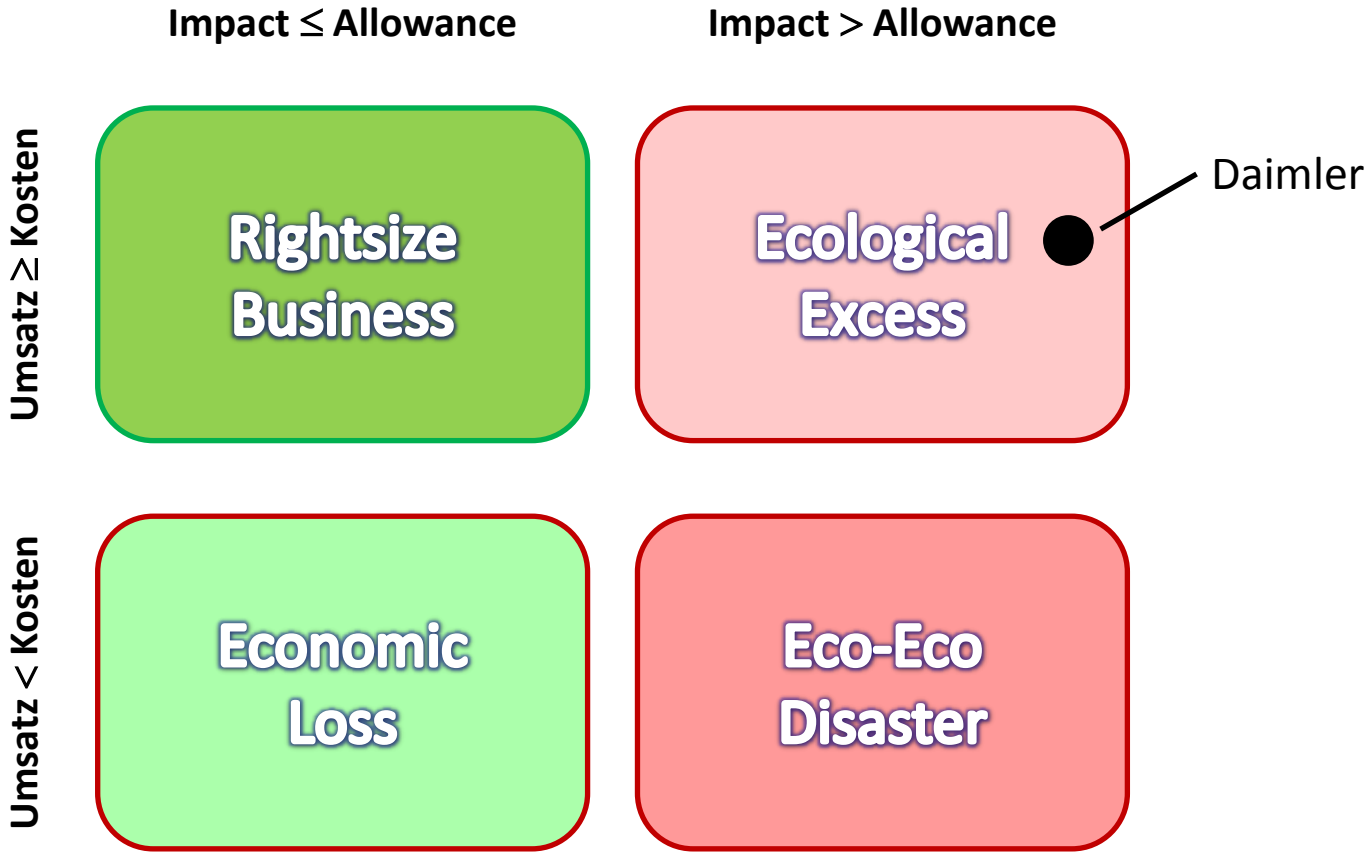
⇒ Unternehmen auswählen (z.B. Daimler AG)

⇒ CO₂-Intensität über den gesamten Produktlebenszyklus ermitteln

⇒ Mercedes-Benz : 2.228 kg CO₂ im Jahr

Product Impact

Unternehmenspositionen



Unternehmenspositionen

⇒ **Reduktion Produktabsatz und -
umlauf (Dominante Strategie)**

⇒ **Umorientierung auf
Produktnutzung und lange
Lebenszyklen**

⇒ **Technologie (Öko-Effizienz, Öko-
Effektivität)**

**Reduktion
Impact**

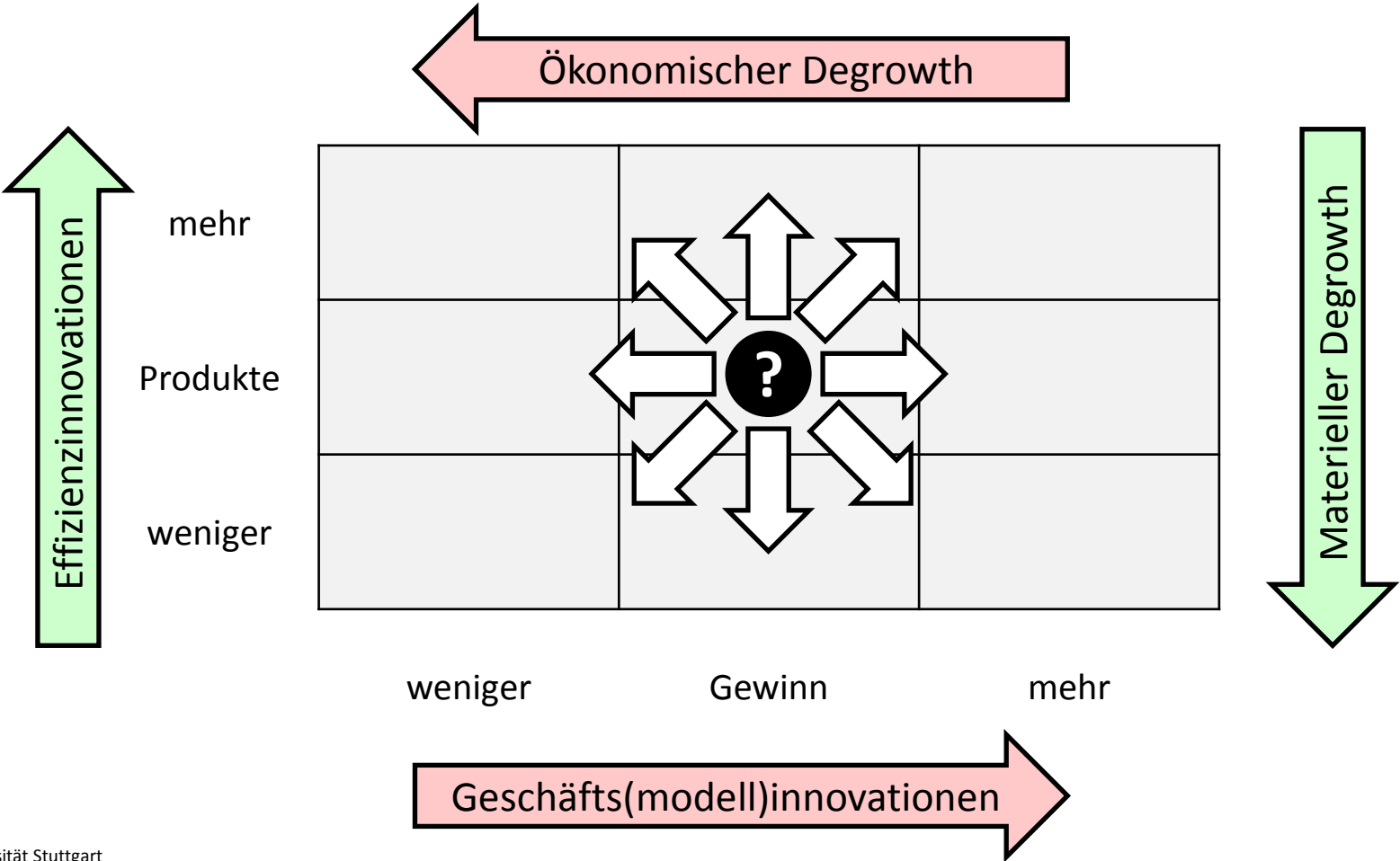
**Steigerung
Allowance**

⇒ **Bruttowertschöpfung auf
Kosten anderer Unternehmen
bzw. Branchen steigern**

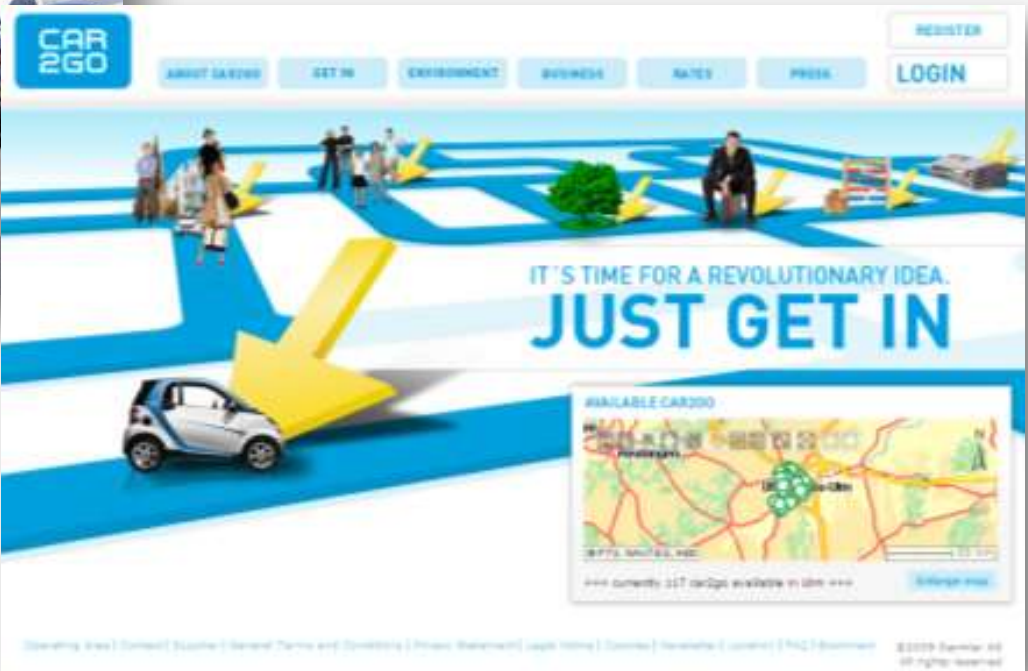
⇒ **Ökonomischer Wettbewerb um
„Ökologischen Raum“**

⇒ **Reduktion Produktabsatz und -
umlauf**

Transformationspfade



Transformationen in der Praxis



Transformationen in der Praxis

Ecological Impact von car2go

- ⇒ Product Impact eines Smart: 1.628 kg CO₂ im Jahr
- ⇒ Replacement Rate ~ 1 : 4 - 8 (- 20) PKW
- ⇒ CO₂-Reduktion ≥ 80%
- ⇒ „Virtueller“ Impact: 407 kg CO₂ je Fahrzeug und Jahr


2.228 kg CO₂

Diskussion car2go

- ⇒ *Ceteris* ist nie *paribus*
- ⇒ **Wieviel Bruttowertschöpfung ist durch Produktnutzung möglich?**
- ⇒ **Welche Mix-Modelle sind denkbar?**
- ⇒ **Kernpunkt: Ökologischer „Manövrierraum“**

Was folgt aus alldem?

1. Vieles nicht berücksichtigt

- ⇒ **Alternativwirtschaft, Social Enterprise/Entrepreneurship**
- ⇒ **Organisation des Wirtschaftens: Genossenschaften, Stiftungstragene Unternehmen, Low-profit Organisationen**
- ⇒ **Transformationsbeispiele, „Success Stories“ der Postwachstumswirtschaft**

Was folgt aus alldem?

2. Grundstein ist gelegt!

- ⇒ **Berechnungsmethode für das Ausmaß an notwendigem „Degrowth“ ist skizziert**
- ⇒ **Strategische Positionen und Transformationspfade für Postwachstumsunternehmen sind aufgezeigt**
- ⇒ **Starke Hinweise auf Notwendigkeit grundlegender Geschäftsmodellinnovationen**

Business Beyond Growth

Unternehmen auf dem Weg in die Post Carbon Future



Dr. André Reichel
Universität Stuttgart
andre.reichel@gsame.uni-stuttgart.de