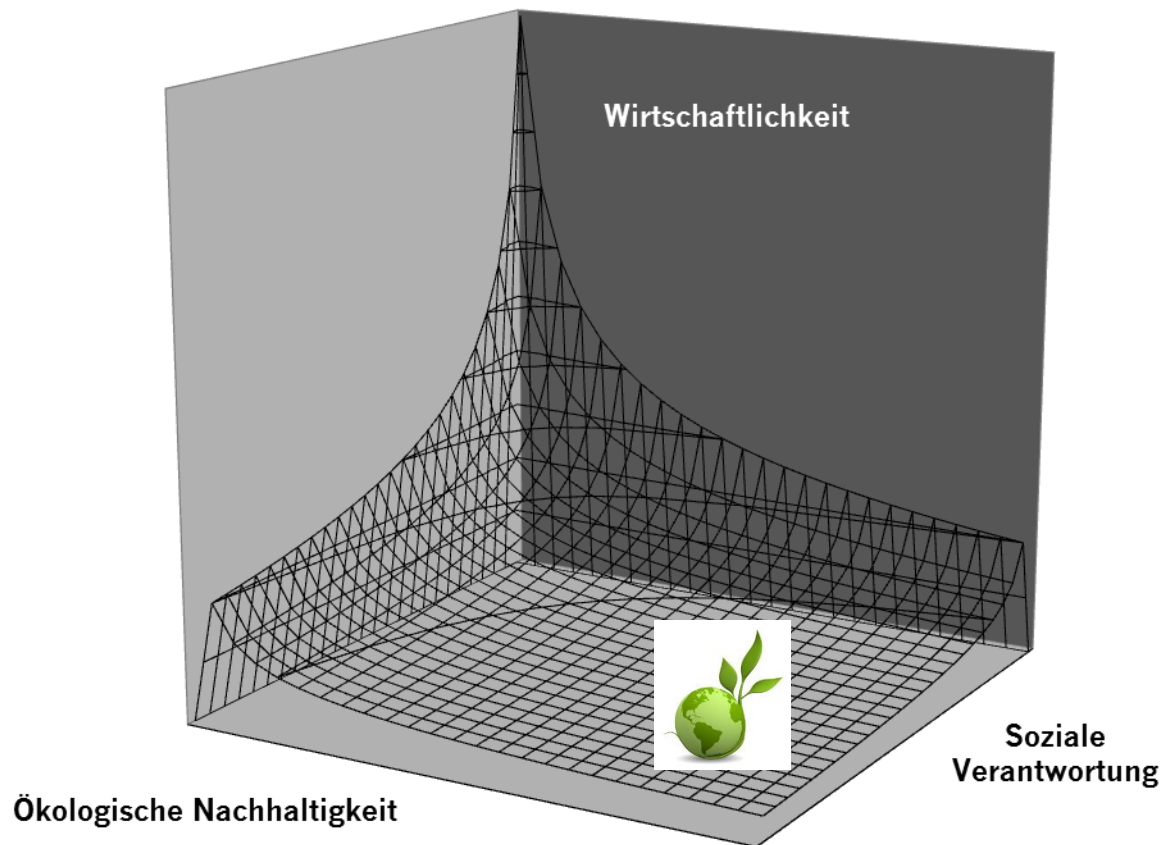




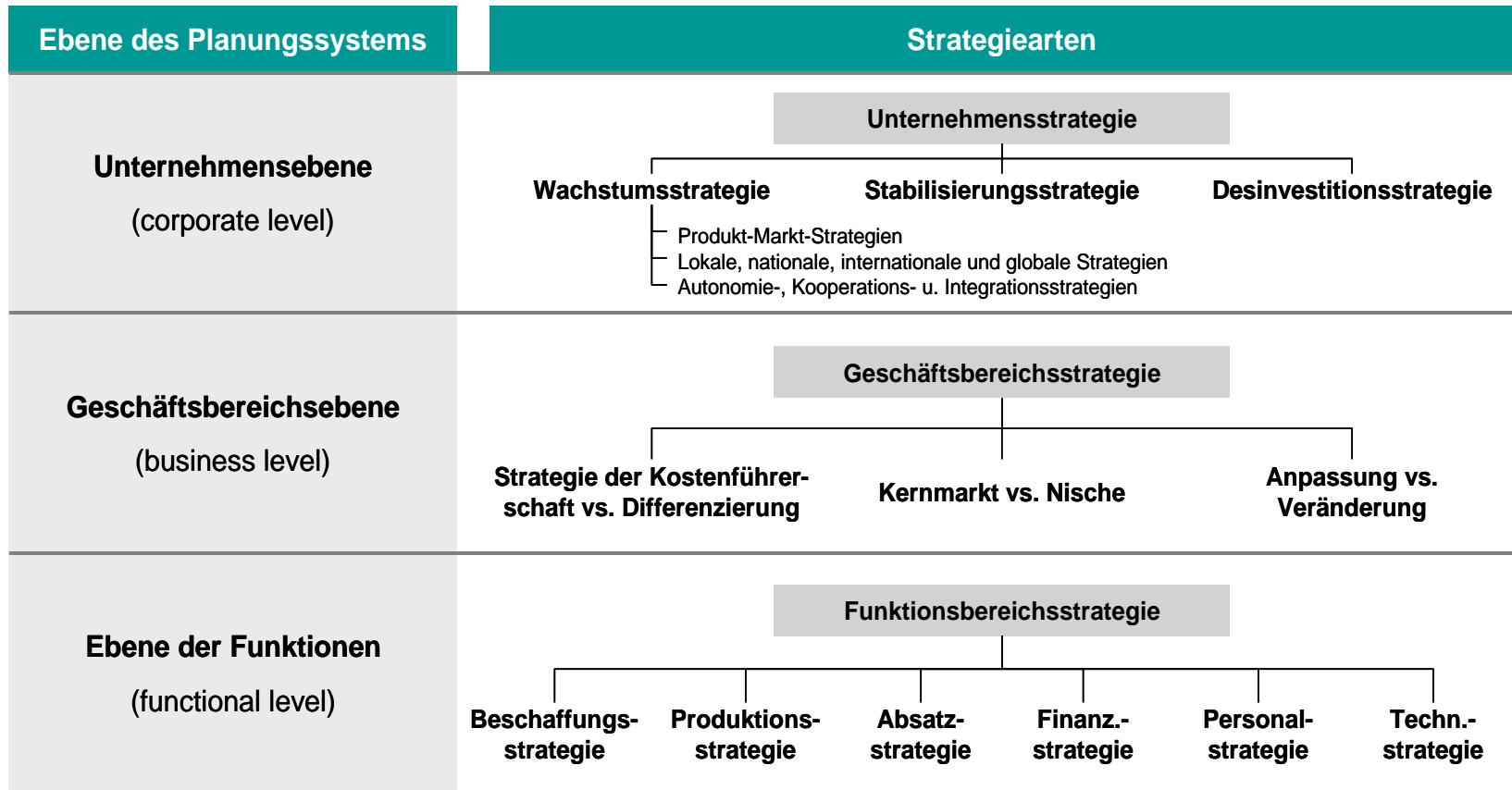
Nachhaltig, fair und wirtschaftliche – Ja!

**Faktoren zur Verbesserung der
Wettbewerbsposition – eine Frage der
Unternehmensstrategie**

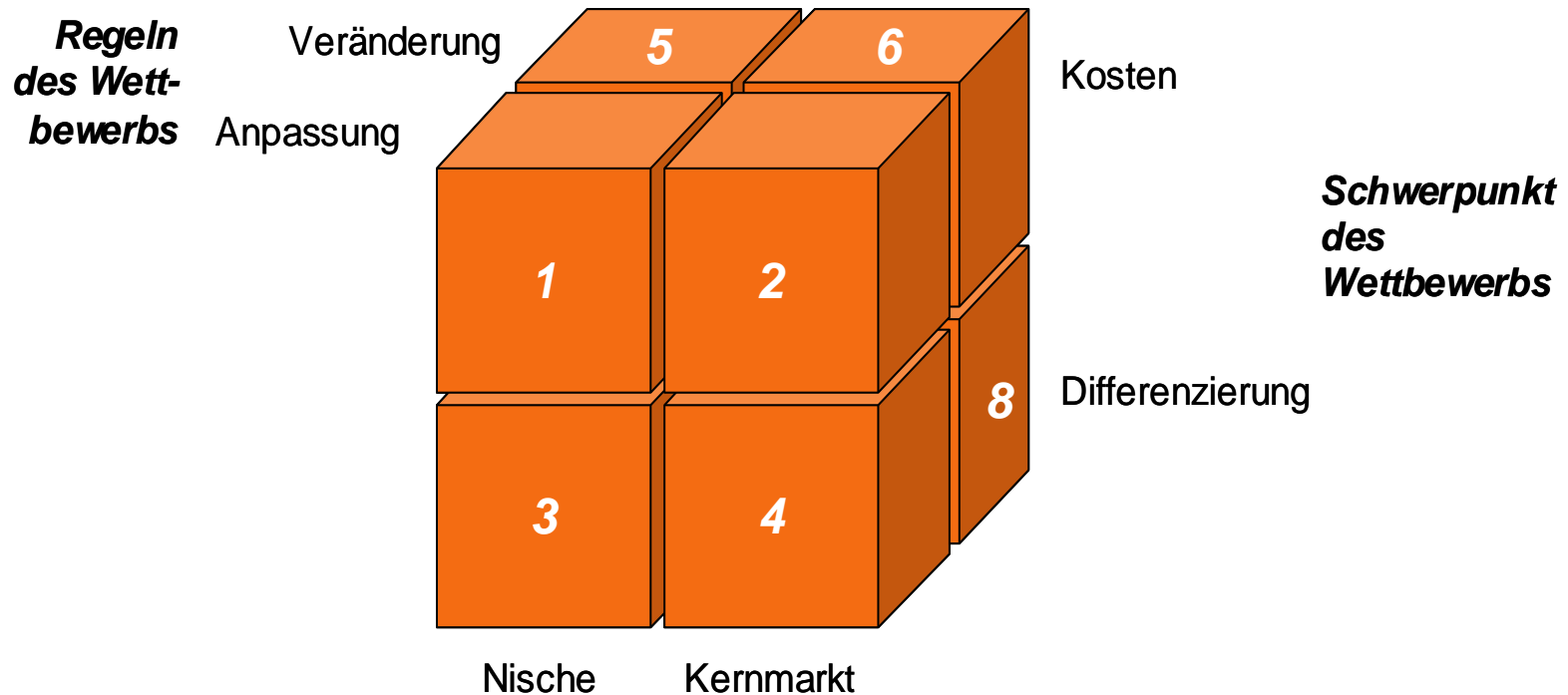
Auf der Ebene materieller Wertschöpfung schwächen ökologische Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung die Wirtschaftlichkeit



Nachhaltigkeit auf Ebene der Funktionen stellt sich oft als Risikovermeidung oder reaktives „Green-Washing“ dar



Um stabile Wettbewerbsvorteile zu erzielen, muss *Nachhaltigkeit* auf der Ebene der Geschäftsbereiche angesiedelt sein



Honoriert bzw. fordert der Kernmarkt Nachhaltigkeit?

Strategisch verankerte *Nachhaltigkeit* kann der Motor von Innovationen werden und neue Wettbewerbsregeln setzen

Compliance als Chance

- für Innovationen und
- First-Mover-Vorteile

Nachhaltige Wert- schöpfungs- ketten

- zur Effizienzsteigerung

Nachhaltige Produkte

- zur Vermeidung von Nicht-Nachhaltigkeit

Neue Geschäfts- modells

- zur Wertschöpfung und -lieferung

Neue Geschäfts- praktiken

- als etablierter Standard