

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
A. SWOBODA, M. LENDLE	
Herausgeber und Autoren	IX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Glossar	XXV
I Hinführung zum Thema	1
1 Einführung	1
M. LENDLE	
1.1 Warum ist Nachhaltigkeit überhaupt wichtig?	1
1.2 Was ist Nachhaltigkeit?	2
1.3 Welche Ebenen und Dimensionen der Nachhaltigkeit existieren?	3
1.4 Welche Chancen und Risiken bietet ein Nachhaltigkeitsmanagement?	5
1.5 Welche Chancen gilt es zu nutzen?	5
1.6 Welche Risiken gilt es zu beachten?	6
2 Abgrenzungen der Begrifflichkeiten	7
E. FRÖHLICH	
2.1 Sustainability, Nachhaltigkeit oder CSR: Ist eine Begriffsabgrenzung wirklich notwendig?	7
2.1.1 Corporate Social Responsibility in der Unternehmensorganisation	7
2.1.2 Corporate Social Responsibility – der Versuch einer definitorischen Eingrenzung	8
2.1.3 Zur Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens von Corporate Social Responsibility	10
2.1.3.1 Die Theorienvielfalt in Corporate Social Responsibility	11
2.1.3.2 CSR als nachhaltiges Beziehungsmanagement?	14
2.1.4 Bildung: Gestaltungskompetenz für nachhaltiges Management	16
2.1.5 Fazit und abschließende Bemerkung	18

II	Planungsprozesse von Nachhaltigkeits- strategien	19
1	Determinanten und Risiken der unternehmerischen Nachhaltigkeit	19
	T. WEBER	
1.1	Einleitung	19
1.2	Zielsetzungen des nachhaltigen Wirtschaftens	19
1.3	Determinanten der unternehmerischen Nachhaltigkeit	20
1.3.1	Anspruchsgruppen des nachhaltigen Wirtschaftens	20
1.3.2	Rahmenbedingungen des nachhaltigen Wirtschaftens	21
1.3.3	Themen der Nachhaltigkeit in der Ernährungsbranche	22
1.4	Risikofelder des nachhaltigen Wirtschaftens	23
1.5	Fazit	25
2	Der Nachhaltigkeitsplanungsprozess nach Best practice	27
	CH. WILLERS	
2.1	Einleitung	27
2.2	Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmensführung	28
2.3	Chancen und Risiken des nachhaltigen Wirtschaftens	30
2.4	Planungsprozess nach Best practice	33
2.5	Fazit und abschließende Betrachtung	38
3	Ideenfindung von CSR-Strategien und -Maßnahmen	39
	G. OERKERMANN	
3.1	Corporate Social Responsibility (CSR)	39
3.2	Erfolgsfaktoren von CSR-Strategien	40
3.2.1	Empfänglichkeit der eigenen Zielgruppe	40
3.2.2	Produkt/Marke	42
3.2.3	Fit zwischen den Konzepten	42
3.3	Zur Ideenfindung von CSR-Strategien	44
3.3.1	Festlegung der Ziele der CSR-Strategie	44
3.3.2	Sammlung von Ideen	46
3.3.3	Ideenauswahl	47

3.3.3.1	Zielgruppen- und Anspruchsanalyse als Auswahlkriterium	48
3.3.3.2	Unternehmerische Glaubwürdigkeit als Auswahlkriterium	50
3.3.3.3	Konsistenz zwischen den Konzepten als Auswahlkriterium	51
3.3.4	Maßnahmenformulierung	51
3.4	Schlussbetrachtung	54
4	Rechtliche Überlegungen zur Werbung mit Nachhaltigkeitsaussagen	55
	M. GRUBE, M. IMMEL	
4.1	Einleitung	55
4.2	Grundlagen des Irreführungsverbot	55
4.2.1	Lauterkeitsrechtliches Irreführungsverbot	56
4.2.2	Irreführungsverbot des Lebensmittelrechts	56
4.3	Irreführung durch Tun	57
4.3.1	Falsche Angaben	57
4.3.2	Werbung mit Selbstverständlichkeiten	58
4.4	Irreführung durch Unterlassen	59
4.4.1	Eigene Nachhaltigkeitsprogramme	60
4.4.2	Teilnahme an Drittprogrammen	60
4.4.3	Umfang der aktiven Informationspflichten	61
4.5	Wie mit Werbeaussagen umgehen	61
III	Umsetzungsprozess von Nachhaltigkeitsstrategien nach Best practice	63
1	Nachhaltigkeit im Qualitätsmanagement – Integrierte Managementsysteme	63
	T. SMACZNY	
1.1	Einleitung	63
1.2	Entscheidung Pro- und Contra Nachhaltigkeitsmanagementsystem (NMS)	64
1.2.1	IST-Analyse	65
1.2.2	Ehrliche Nachhaltigkeit statt Greenwashing	65
1.2.3	Wurzeln der Nachhaltigkeit	67
1.2.4	Die unternehmerische Nachhaltigkeit	69

1.3	Die CR-Komponenten	70
1.4	Die CR To-Do-Liste	72
1.5	Zusammenfassung	73
2	Eine nachhaltige Marke für eine bessere Welt	77
	P. KOWALSKY	
2.1	Wie alles begann	77
2.2	Ein neues Produkt – ein neuer Markt	79
2.3	Mit Anstand wirtschaften: Das Bionade-Prinzip	82
2.4	Verantwortungsbewusste Unternehmensführung in der Praxis	83
2.4.1	Nachhaltige Entwicklung in der Region: Das Projekt Bio-Landbau Rhön	83
2.4.2	Erhalt der biologischen Vielfalt: Mitglied der Initiative „Biodiversity in good Company“	85
2.4.3	Nachhaltiger Ressourcenschutz gemeinsam mit Partnern – Bionade und die Umweltinitiative Trinkwasserwald e. V.	87
2.4.4	Gemeinsam nachhaltig handeln – Bionade ist Partner und Förderer der Deutschen Schulsportstiftung	89
2.5	Kommunikation auf Augenhöhe – Nachhaltige Entwicklung im Dialog	90
2.6	Nachhaltige Entwicklung – ein echter Business Case	92
3	Nachhaltigkeit als zukunftsfähiges Wirtschaftsprinzip am Beispiel der tegut... Gutberlet Stiftung & Co.	93
	A. SWOBODA	
3.1	tegut... Position zur Nachhaltigkeit	93
3.2	tegut...-Projekte	95
3.2.1	Bewusstseinsentwicklung im Bereich „Ernährung“	97
3.2.2	Biodiversität	99
3.2.3	tegut... FAIRbindet	100
3.2.4	Regionale Erzeugnisse	104
3.2.5	Fisch aus nachhaltiger Fischerei	107

4	Ein CSR-Bericht: Herausforderung der Nachhaltigkeit für einen Verband „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI	109
	A. WIESEN-PICK	
4.1	Einleitung	109
4.2	„Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ (AAuV)	109
4.2.1	Selbstregulierungen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“	111
4.3	Selbstregulierungen der kommerziellen Kommunikation des Deutschen Werberats	113
4.4	Präventionsinitiativen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“	114
4.4.1	„Klartext reden!“ – Initiative zur Unterstützung der Alkoholprävention in Familien.	114
4.4.2	Schulungsinitiative Jugendschutz – Initiative zur konsequenten Umsetzung des Jugendschutzgesetzes	117
4.4.3	„Verantwortung von Anfang an! – Leitfaden für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit“	120
4.4.4	„Hinsehen, Zuhören, Ansprechen! – Alkohol am Arbeitsplatz – Ein Leitfaden für die kollegiale Hilfe“	122
4.4.5	„DON'T DRINK AND DRIVE“	123
4.5	Verbraucherinformation „Maßvoll genießen!“ des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“	125
4.6	CSR Germany – Corporate Social Responsibility – „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“	126
4.7	CEPS Charter – Umsetzung durch den „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“	127
4.8	Fazit	128

IV	Nachhaltigkeit nicht reguliert und doch gefordert (Nachhaltigkeit und Öffentlichkeit)	131
1	Die neue Macht der Nichtregierungsorganisationen (NRO, NGO)	131
	M. KRAUTTER	
1.1	Was ist eine NGO?	132
1.2	NGOs – worauf gründet sich ihr zunehmender Einfluss?	134
1.3	Konfrontationen zwischen NGOs und Unternehmen	141
1.4	Kooperationen zwischen NGOs und Unternehmen	147
2	NGOs und Ihre Erwartungen an nachhaltige Unternehmen	151
	M. KRAUTTER	
2.1	Kein Greenwashing	151
2.2	Was fordern NGOs von nachhaltigen Unternehmen?	153
2.2.1	Umwelt- und Naturschutz	153
2.2.2	Menschenrechte und soziale Gerechtigkeit	156
2.2.3	Konsum, Gesundheit und Verbraucherschutz	157
2.2.4	Globalisierung, Finanz- und Konzernkritik	158
2.2.5	Tierschutz	159
2.2.6	Dachorganisationen	160
3	Wie reagieren Unternehmen auf den steigenden Legitimationsdruck?	161
	M. KRAUTTER	
	Literaturverzeichnis	165