

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b>	1
1.1 Gesellschaftliche Werte und die Verantwortung von Unternehmen	2
1.2 Ganzheitlicher Ertrag statt Wachstum	4
1.3 Umsetzung einer nachhaltigen Ertragsstrategie	6
1.4 Gang der Untersuchung	8
Literatur	9
<b>2 Gesellschaftliche Werte und die Verantwortung von Unternehmen</b>	11
2.1 Märkte und Individuum: Wohlstand, Freiheit, Eigentum	13
2.1.1 Märkte bringen Wohlstand – aber nicht automatisch	14
2.1.2 Freiheit – für mehr Lebenschancen	20
2.1.3 Eigentum verpflichtet	24
2.1.4 Märkte bedürfen der Gestaltung	28
2.2 Märkte und Gesellschaft: Würde, Gerechtigkeit, Solidarität	29
2.2.1 Was keinen Preis hat, sondern eine Würde	30
2.2.2 Preisfrage: Markt vs. Gerechtigkeit	35
2.2.3 Mehr als Recht: Solidarität	41
2.2.4 Was in Märkten gelten muss und was in der Not hilft	44
2.3 Märkte und Umwelt: Achtsamkeit, Genügsamkeit, Nachhaltigkeit	45
2.3.1 „Macht euch die Erde untertan“	46
2.3.2 Grenzen des Wachstums	56
2.3.3 Weil es keinen Planeten B gibt	63
2.3.4 Märkte – Wandel durch Nachhaltigkeit?	68
2.4 Verantwortung von Unternehmen – für Werte?	69
Literatur	76
<b>3 Die Idee nachhaltigen Ertrags</b>	83
3.1 Das Vorbild von Sens Entwicklungsbegriff	86
3.1.1 Liberale Ökonomie braucht eine Ökonomik der Freiheit	86
3.1.2 Konzeptionen von Freiheit und Gerechtigkeit	89
3.1.3 Freiheit als „capabilities“	94

3.1.4 Die Forderung einer freiheitsbasierten Ökonomik . . . . .	98
3.2 Ertrag und Werte in der Unternehmung . . . . .	100
3.2.1 Ertrag und Wertschöpfung – ökonomisch gesehen . . . . .	101
3.2.2 Werte im Unternehmen – so wichtig wie Gewinn? . . . . .	108
3.2.3 Was Wertschöpfung sein muss . . . . .	114
3.3 Die Idee nachhaltigen Ertrags . . . . .	116
3.3.1 Werte – und die Frage ihrer Verbindlichkeit . . . . .	118
3.3.2 Nochmal: Nachhaltigkeit . . . . .	126
3.3.3 Ertrag ist, was Werte schafft . . . . .	133
3.3.4 Der Erfolg nachhaltigen Wirtschaftens . . . . .	137
3.4 Werte schaffen – die Verantwortung von Unternehmen . . . . .	142
Literatur . . . . .	146
<b>4 Umsetzung nachhaltigen Ertragsstrebens . . . . .</b>	<b>151</b>
4.1 Manager und Stakeholder . . . . .	154
4.1.1 Manager nachhaltigen Ertragsstrebens . . . . .	154
4.1.2 Stakeholder im strategischen Diskurs . . . . .	160
4.1.3 Antreiber nachhaltigen Ertragsstrebens . . . . .	165
4.2 Strategie: Corporate Purpose, Good Brands, Marketing . . . . .	167
4.2.1 Corporate Purpose: Nachhaltigkeit als Strategie . . . . .	168
4.2.2 Good Brands: Weil Nachfrager danach fragen . . . . .	172
4.2.3 Marketing für eine nachhaltige Entwicklung . . . . .	178
4.2.4 Strategische Konstrukte nachhaltigen Ertragsstrebens . . . . .	183
4.3 Nachhaltigkeitskonzepte für Umsetzung und Bericht . . . . .	184
4.3.1 Ungestützte und gestützte Freiwilligkeit . . . . .	184
4.3.2 Marktrahmen: Verbindlichkeit statt Freiwilligkeit . . . . .	191
4.3.3 Nachhaltigkeitskonzepte für die Praxis . . . . .	195
4.3.4 Nachhaltigkeit für Start-ups . . . . .	202
Literatur . . . . .	207
<b>5 Werte schaffen – die Verantwortung von Unternehmen . . . . .</b>	<b>213</b>
5.1 Klimawandel, Coronapandemie und die Folgen . . . . .	215
5.2 Nachhaltiges Ertragsstreben – vernünftig und gangbar . . . . .	221
Literatur . . . . .	226
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>229</b>