

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einleitung | 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 |
| 2 | Gesellschaftliche Werte und die Verantwortung von Unternehmen | 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 |
| 3 | Die Idee nachhaltigen Ertrags | 83 |
| 3.1 | Das Vorbild von Sens Entwicklungsbegriff | 86 |
| 3.1.1 | Libérale 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 |
| 4 | Umsetzung nachhaltigen Ertragsstrebens. | 151 |
| 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 |
| 5 | Werte schaffen – die Verantwortung von Unternehmen. | 213 |
| 5.1 | Klimawandel, Coronapandemie und die Folgen. | 215 |
| 5.2 | Nachhaltiges Ertragsstreben – vernünftig und gangbar. | 221 |
| | Literatur. | 226 |
| | Stichwortverzeichnis. | 229 |