

Inhaltsverzeichnis

1 Erkenntnis	1
1.1 Nachhaltigkeit	3
1.1.1 Definition	3
1.1.2 Verantwortungsteilung	6
1.1.3 Bewusstseinsveränderungen	8
1.1.4 Nachhaltigkeit als Reise	9
1.1.5 Circular Economy	13
1.2 Greenwashing	19
1.2.1 Was ist Greenwashing?	19
1.2.2 Zero Glaubwürdigkeit	23
1.2.3 Gegengifte	24
1.3 Woher und wie kommen Unternehmen zur Nachhaltigkeit?	29
 2 Vorbereitung	 35
2.1 Interner Blick	36
2.2 Externer Blick/Impact Areas	38
2.3 Roadmap	41

3 Strategie		43
3.1 Einführung in ein wirkungsorientiertes Denkmodell		44
3.1.1 Digitalisierung		45
3.1.2 Relevanz		53
3.1.3 Nachhaltigkeit		59
3.2 Die Relevanzmethode		59
3.2.1 Entstehungshintergrund der Methode		61
3.2.2 Übersicht: Framework und Canvas		64
3.2.3 Wir finden den „Purpose“		67
3.3 Das Framework in den Schritten 1 bis 5 von 8		73
3.3.1 Schritt 1: Brand Essence		77
3.3.2 Schritt 2: Brand Belief		88
3.3.3 Schritt 3: Menschen		96
3.3.4 Schritt 4: Playground		121
3.3.5 Schritt 5: Rolle		136
3.4 Zusammenfassung		151
4 TUN		157
4.1 Das Framework in den Schritten 6 bis 8 von 8		159
4.1.1 Schritt 6: Verhalten(-skodex)		159
4.1.2 Schritt 7: Projekt(e)		168
4.1.3 Schritt 8. Landscape		180
4.2 Zusammenfassung		188
4.2.1 Übersicht		188
4.2.2 Grundsätze der Relevanzmethode		190
4.2.3 Die zwei Wirkungsebenen des nachhaltigen Handelns		191
4.3 Business-2-Business (B2B)		193
4.3.1 Relevanzmethode für B2B-Unternehmen		194
4.3.2 Nachhaltigkeit als Marken-Purpose für B2B-Unternehmen		196

5 New Work	199
5.1 Von der Erkenntnis über die Strategie zum Tun – und jetzt?	199
5.1.1 Die vierte Wirkungsebene	200
5.1.2 Anders denken = anders arbeiten	202
5.2 Ansätze für ein neues Arbeiten	204
5.2.1 Wer managt Projekte?	204
5.2.2 Wie kann man Eigenverantwortung fördern?	210
5.2.3 Auch Chefs müssen sich ändern!	223
5.2.4 Canvasation	236
5.3 Eine Nachhaltigkeits-Orga für die X-Milch	243
 6 Schlussworte	 261
6.1 Den Bogen spannen	261
6.2 Poster – der Anti-Greenwashing-Ansatz im Überblick	263
 Übungsverzeichnis: Relevanzmethode	 265