

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1 Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung und auf Kundenseite | 1 |
| 1.1 Was bedeutet „Nachhaltigkeit“? | 1 |
| 1.2 Kreislaufwirtschaft (Circular Economy) | 8 |
| 1.3 Offenheit der Kunden für das Thema „Nachhaltigkeit“ | 20 |
| 1.3.1 Studienergebnisse zur Nachhaltigkeitsorientierung von Kunden | 20 |
| 1.3.2 Relevanz des Attitude Behavior Gaps | 34 |
| 1.3.3 Relevanz von Mental Accounting und kognitiver Dissonanz | 43 |
| 1.3.4 Nachhaltigkeit für Unternehmen – Hintergründe und Strategien aus kultur- und konsumpsychologischer Sicht | 45 |
| 1.4 Status quo der unternehmerischen Ausrichtung auf Nachhaltigkeit | 52 |
| 1.5 Das Phänomen der externen Effekte und externen Kosten | 58 |
| Literatur | 63 |
| 2 Institutionelle und rechtliche Rahmenbedingungen und Anforderungen für nachhaltiges Agieren | 67 |
| 2.1 Green Deal der Europäischen Kommission | 67 |
| 2.2 ESG-Kriterien | 68 |
| 2.2.1 Was versteht man unter den ESG-Kriterien? | 69 |
| 2.2.2 Geltungsbereich der ESG-Kriterien | 70 |
| 2.2.3 Definition der einzelnen ESG-Kriterien | 72 |
| 2.2.4 Orientierung an den ESG-Kriterien – für das langfristige Überleben unverzichtbar | 76 |
| 2.3 Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) | 77 |
| 2.4 Lieferkettengesetz – Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz | 80 |
| 2.5 Kreislaufwirtschaftsgesetz und Verpackungsgesetz | 84 |
| Literatur | 87 |

| | |
|---|-----|
| 3 Integration von Nachhaltigkeitskonzepten in die Purpose-Definition von Unternehmen | 89 |
| 3.1 Die Definition eines unternehmerischen Purpose | 89 |
| 3.2 Ableitung von Verhaltensregeln und Führungsstilen | 94 |
| Literatur..... | 99 |
| 4 Identifikation und Ausschöpfung von Nachhaltigkeitspotenzialen in der eigenen Wertschöpfungskette und im System von Wertschöpfungsketten | 101 |
| 4.1 Wertschöpfungskette und System von Wertschöpfungsketten..... | 103 |
| 4.2 Auslotung von Nachhaltigkeitspotenzialen in der eigenen Wertschöpfungskette | 106 |
| 4.3 Installation einer digitalen (informatorischen) Wertschöpfungskette | 110 |
| 4.4 Handlungsoptionen für eine nachhaltige Unternehmensführung | 114 |
| 4.4.1 Fokussierung auf einzelne Bereiche der Kreislaufwirtschaft | 115 |
| 4.4.1.1 Nachhaltiges Design | 116 |
| 4.4.1.2 Nachhaltige(re) Produktionsprogramme..... | 120 |
| 4.4.1.3 Nachhaltige(re)s Lieferantenmanagement | 135 |
| 4.4.1.4 Nachhaltige(re) Produktionsprozesse | 142 |
| 4.4.1.5 Nachhaltige(re) Logistikprozesse | 154 |
| 4.4.1.6 Nachhaltige(re) Ausgestaltung des Groß- und Einzelhandels | 155 |
| 4.4.2 Emissionshandel und Kompensation | 165 |
| 4.4.3 Arrondierung des bestehenden Geschäftsmodells um Konzepte der Kreislaufwirtschaft..... | 172 |
| 4.4.3.1 Amazon Marketplace | 172 |
| 4.4.3.2 Zalando Zircle | 174 |
| 4.4.3.3 IKEA Zweite Chance | 175 |
| 4.4.3.4 Nutzung der Abwärme von Rechenzentren..... | 176 |
| 4.4.4 Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für die Kreislaufwirtschaft..... | 177 |
| 4.4.4.1 Ebay | 177 |
| 4.4.4.2 Rebuy | 178 |
| 4.4.4.3 Unverpackt-Läden..... | 179 |
| 4.4.4.4 Reverse Logistics Group..... | 179 |
| 4.4.4.5 Ecosia | 179 |
| 4.4.4.6 Wintershall Dea..... | 180 |
| 4.4.4.7 Loop | 181 |
| 4.4.4.8 H2Fly | 182 |
| 4.4.4.9 Cirplus..... | 182 |
| 4.4.4.10 Circular Economy Accelerator | 183 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 4.4.4.11 | Non-Profit-Lösungen | 183 |
| 4.4.5 | Unternehmerisches Engagement in (internationalen) Organisationen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft | 185 |
| 4.5 | <i>SheIn</i> – ein Extrembeispiel | 190 |
| | Literatur..... | 195 |
| 5 | Erschließung von Nachhaltigkeitspotenzialen im Marketing und bei der Markenführung | 201 |
| 5.1 | Einordnung von Green Marketing und Green Branding | 201 |
| 5.2 | Zielgruppen eines grünen Marketings | 206 |
| 5.3 | Elemente einer grünen Markenführung..... | 212 |
| 5.3.1 | Grundbegriffe der Markenführung..... | 212 |
| 5.3.2 | Aufbau einer grünen Markenidentität | 214 |
| 5.3.3 | Guidelines einer grünen Markenführung..... | 216 |
| 5.3.4 | Nudging und Signaling als Konzepte der grünen Kommunikation | 219 |
| 5.3.5 | Einsatz von grünen Labels und Siegeln..... | 229 |
| 5.3.6 | Nachhaltigkeit von Werbeaktivitäten..... | 238 |
| 5.3.6.1 | Messung der Emission von Werbeaktivitäten..... | 238 |
| 5.3.6.2 | Verzicht auf gedruckte Werbemedien | 240 |
| 5.3.6.3 | Nachhaltige(re) Werbeartikel | 241 |
| 5.3.6.4 | Nachhaltige(re) Messewirtschaft | 242 |
| 5.3.7 | Nachhaltigkeit der Vertriebskanäle | 244 |
| 5.3.8 | Claims zur Visualisierung der eigenen Nachhaltigkeit | 250 |
| 5.4 | Beispiele einer grünen Markenführung | 253 |
| 5.4.1 | Auf dem Weg zur „grünen“ Marke | 253 |
| 5.4.2 | Das Beispiel <i>Frosch</i> | 254 |
| 5.4.3 | Das Beispiel <i>Patagonia</i> | 258 |
| 5.4.4 | Das Beispiel <i>Veja</i> | 260 |
| 5.4.5 | Das Beispiel <i>Chamäleon</i> | 261 |
| 5.4.6 | Das Beispiel <i>Debatin</i> | 266 |
| 5.4.7 | Das Beispiel <i>Continental</i> | 267 |
| 5.5 | Übergreifender Status quo der grünen Markenführung | 269 |
| | Literatur..... | 272 |
| 6 | Monitoring und Controlling zur Sicherstellung einer nachhaltigen Unternehmensführung | 277 |
| 6.1 | Grundlagen des Nachhaltigkeitsmonitorings und des Nachhaltigkeitscontrollings | 277 |
| 6.2 | Konzepte des Nachhaltigkeitscontrollings..... | 279 |

| | | |
|----------------------------------|--|------------|
| 6.2.1 | Öko-Audit | 279 |
| 6.2.2 | Ökobilanz..... | 280 |
| 6.2.3 | Nachhaltigkeitsanalyse von Produkten und Produktlinien | 281 |
| 6.2.4 | Ermittlung des Corporate und Product Carbon Footprints | 282 |
| 6.2.5 | Dashboard zur Analyse einer grünen Markenführung..... | 286 |
| 6.2.6 | Balanced Scorecard mit Sustainability-Modul | 287 |
| Literatur. | | 290 |
| 7 | Dos & Don'ts einer nachhaltigen Unternehmensführung..... | 291 |
| 7.1 | Vertrauen und Glaubwürdigkeit relevanter Spielmacher – das <i>Edelman Trust Barometer</i> | 291 |
| 7.2 | Wege zum Vertrauensaufbau | 293 |
| Literatur. | | 305 |
| 8 | Entwicklung einer „Green Journey“ für das eigene Unternehmen | 307 |
| 8.1 | Relevanz einer „Green Journey“ | 307 |
| 8.2 | Die Bedeutung des Storytellings | 310 |
| 8.3 | Einsatz des Stakeholder-Onion-Modells | 314 |
| 8.4 | Stufenmodell zum Auf- bzw. Ausbau einer nachhaltigen Unternehmensführung | 316 |
| 8.5 | <i>Novamondo</i> – Unsere Reise auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit | 323 |
| Literatur. | | 328 |
| Stimmen zum Buch..... | 331 | |
| Stichwortverzeichnis..... | 333 | |