

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung und auf Kundenseite</b>	<b>1</b>
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
<b>2</b>	<b>Institutionelle und rechtliche Rahmenbedingungen und Anforderungen für nachhaltiges Agieren</b>	<b>67</b>
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

<b>3</b>	<b>Integration von Nachhaltigkeitskonzepten in die Purpose-Definition von Unternehmen</b>	<b>89</b>
3.1	Die Definition eines unternehmerischen Purpose	89
3.2	Ableitung von Verhaltensregeln und Führungsstilen	94
	Literatur	99
<b>4</b>	<b>Identifikation und Ausschöpfung von Nachhaltigkeitspotenzialen in der eigenen Wertschöpfungskette und im System von Wertschöpfungsketten</b>	<b>101</b>
4.1	Wertschöpfungskette und System von Wertschöpfungsketten	103
4.2	Auslotung von Nachhaltigkeitspotenzialen in der eigenen Wertschöpfungskette	106
4.3	Installation einer digitalen (informatrischen) 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
<b>5</b>	<b>Erschließung von Nachhaltigkeitspotenzialen im Marketing und bei der Markenführung</b>	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
<b>6</b>	<b>Monitoring und Controlling zur Sicherstellung einer nachhaltigen Unternehmensführung</b>	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
<b>7</b>	<b>Dos &amp; Don'ts einer nachhaltigen Unternehmensführung. ....</b>	<b>291</b>
7.1	Vertrauen und Glaubwürdigkeit relevanter Spielmacher – das <i>Edelman Trust Barometer</i> .....	291
7.2	Wege zum Vertrauensaufbau .....	293
	Literatur. ....	305
<b>8</b>	<b>Entwicklung einer „Green Journey“ für das eigene Unternehmen .....</b>	<b>307</b>
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
	<b>Stimmen zum Buch. ....</b>	<b>331</b>
	<b>Stichwortverzeichnis. ....</b>	<b>333</b>