

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Nachhaltig erfolgreich: Wettbewerbsvorteile durch positive Nachhaltigkeit und Innovation</b> .....	<b>11</b>
1.1	Sustainability als Wettbewerbsvorteil .....	11
1.2	Positive Nachhaltigkeit und Innovation .....	13
1.3	Die Kapitel dieses Buchs .....	15
1.4	Zusammenfassender Ausblick .....	16
<b>Teil A: Nachhaltigkeit und Transformation</b> .....		<b>21</b>
<b>2</b>	<b>Bis zum Horizont und noch viel weiter – wie Nachhaltigkeit Unternehmen verändert</b> .....	<b>23</b>
2.1	Nachhaltigkeit und Innovation – Paradigmenwechsel in der Wahrnehmung .....	23
2.2	Ohne Nachhaltigkeit kein langfristig erfolgreiches Geschäft .....	24
2.3	Elementar: Veränderung der Unternehmenskultur .....	26
2.4	Konkrete Herausforderungen – nicht nur für die Getränkeindustrie .....	29
2.4.1	Einsparung und Ersatz von fossilen Rohstoffen .....	29
2.4.2	Klima .....	33
2.4.3	Biodiversität .....	34
2.4.4	Digitalisierung .....	35
2.5	Zum Schluss .....	36
<b>3</b>	<b>Gesellschaftliche Verantwortung als strategischer Ansatz: ein Umsetzungsbeispiel der AUDI AG</b> .....	<b>39</b>
3.1	Einleitung .....	39
3.2	Gesellschaftliches Engagement: zwei strukturelle Dimensionen .....	40
3.3	Global Impact Driven Engagement bei der AUDI AG .....	43
3.3.1	Themen .....	43
3.3.2	Instrumente .....	45
3.3.3	Partnerschaften .....	47
3.4	Die Benefits eines strategischen gesellschaftlichen Engagements .....	49
<b>4</b>	<b>Wie der grüne Stein ins Rollen kommt: Psychologische Effekte bei der Implementierung von nachhaltigen Ansätzen im Unternehmen</b> .....	<b>53</b>
4.1	Einleitung .....	53
4.2	Definition und Umgang mit Nachhaltigkeit .....	54

4.3	Die Rolle von Unternehmen .....	55
4.3.1	Die Rolle der Geschäftsführung: Der Top-down-Ansatz .....	56
4.3.2	Die Rolle der Führungskräfte: das Bottleneck .....	60
4.4	Die Rolle der Mitarbeitenden: Der Bottom-up-Ansatz .....	62
4.5	Handlungsempfehlungen .....	66
<b>5</b>	<b>Strategische Nachhaltigkeitskommunikation als Wettbewerbsvorteil .....</b>	<b>69</b>
5.1	Einleitung .....	69
5.2	Welche Relevanz hat die Nachhaltigkeitskommunikation für ein Unternehmen? .....	70
5.3	Themen der Nachhaltigkeitskommunikation .....	71
5.4	Nachhaltigkeit als Teil der Gesamtstrategie .....	72
5.5	Der Stakeholderdialog: Tue Gutes und rede darüber .....	74
5.6	Übergeordnete Organisationen, Zertifizierungen und Ratings .....	74
5.7	Berichtspflicht: Bestandteile eines ESG-Reportings .....	77
5.8	Fazit .....	81
<b>6</b>	<b>Vom ich zum Wir – mit Nachhaltigkeit zum Heimatversorger .....</b>	<b>83</b>
6.1	Einleitung: Der Marktplatz Energieversorgung .....	83
6.2	Vom Stadtwerk zum Heimatversorger .....	88
6.3	Der Heimatversorger im Wertewandel .....	91
6.4	Fazit .....	95
<b>7</b>	<b>Governance &amp; Sustainable Finance – Bankenregulierung im Kontext einer nachhaltigen Finanzwirtschaft .....</b>	<b>97</b>
7.1	Einleitung .....	97
7.2	Aktueller Stand Sustainable Finance .....	99
7.2.1	Was ist Sustainable Finance? .....	99
7.2.2	Was sind Klimarisiken? .....	101
7.2.3	Was sind nachhaltige Finanzprodukte und Investmentstrategien? .....	103
7.3	Aktuelle regulatorische Anforderungen den Finanzmarkt betreffend .....	103
7.3.1	Der EU Green Deal .....	103
7.3.2	EU Action Plan on «Financing Sustainable Growth» .....	105
7.3.3	Betroffenheitsmatrix für eine Universalbank .....	110
<b>Teil B: Nachhaltigkeit und Innovation .....</b>	<b>117</b>	
<b>8</b>	<b>Emmissionsarmer Wasserstoff als Innovationsmotor .....</b>	<b>119</b>
8.1	Einführung .....	119
8.2	Vorstellung der HGK-Gruppe .....	120
8.2.1	Die HGK AG heute .....	120
8.2.2	Zukünftige Entwicklung der HGK-Gruppe .....	121

8.3	Nachhaltigkeit bei der HGK-Gruppe .....	122
8.3.1	Von reiner Gesetzeserfüllung hin zum gesellschaftlichen Mehrwert ....	123
8.3.2	Berücksichtigung spezifischer Anforderungen .....	123
8.4	Wasserstoffstrategie .....	125
8.4.1	Transport von Wasserstoff über integrierte Supply Chain .....	126
8.4.2	Nutzung von Wasserstoff als Antriebstechnologie .....	129
8.4.3	Aufbau einer Wasserstoffinfrastruktur .....	131
8.5	Fazit .....	133
<b>9</b>	<b>Neue Standards mit »Pro Climate« – Launch von umweltneutralen Produkten bei dm .....</b>	<b>139</b>
9.1	Verantwortung für Mensch und Umwelt: Zukunftsfähigkeit bei dm-drogerie markt .....	139
9.1.1	Das dm-Verständnis von Zukunftsfähigkeit .....	140
9.1.2	Verantwortung für den Klimaschutz .....	142
9.2	Initiative »KLIMA BEWUSSTER HANDELN« .....	143
9.2.1	Inspiration durch Dr. Dirk Gratzel .....	143
9.2.2	Kick-off, Vision und Aufbau des Netzwerks .....	144
9.2.3	Gründung der Initiative »KLIMA BEWUSSTER HANDELN« und »Runder Tisch« .....	145
9.3	Der Pro Climate Ansatz .....	147
9.4	Launchkampagne .....	152
9.5	Resonanz und Ausblick zur weiteren Strategie mit Pro Climate .....	154
<b>10</b>	<b>Best Nights of your Life – Today and Tomorrow .....</b>	<b>157</b>
	Wie ein nachhaltiger Unternehmenspurpose den Rahmen für Innovationen definiert	
10.1	Das Unternehmen Mast-Jägermeister SE .....	157
10.2	Von gelebter Verantwortung zu einem dezidierten Nachhaltigkeitsmanagement .....	158
10.2.1	Ausgangssituation .....	158
10.2.2	Nachhaltigkeit als Treiber .....	159
10.2.3	Organisatorische Rahmenbedingungen zur Verankerung von Nachhaltigkeit schaffen .....	160
10.3	Nachhaltigkeitsstrategie trifft Purpose .....	161
10.3.1	Strategische Vorüberlegungen .....	161
10.3.2	Nachhaltigkeit als Teil des unternehmerischen Purpose von Jägermeister .....	162

10.4	Operationalisierung des Purpose durch Nachhaltigkeitsziele .....	164
10.4.1	Startschuss für einen internen Transformationsprozess .....	164
10.4.2	Nachhaltigkeitsziele als Rahmen für Innovationen und gelebten Purpose .....	165
10.5	Ausblick .....	166
<b>11</b>	<b>Beitrag des Procurements zu einem nachhaltigen Produkt – der Weg zur nachhaltigen Supply Chain .....</b>	<b>171</b>
11.1	Einleitung .....	171
11.2	Definition und CO <sub>2</sub> -Bilanzierung .....	172
11.3	Transparenz in der Lieferkette schaffen .....	173
11.4	Rolle des Procurement .....	175
11.5	Zielsetzung und Nachhaltigkeitsaspekte .....	177
11.6	Fazit .....	178
<b>12</b>	<b>Nachhaltige Innovation oder innovative Nachhaltigkeit? .....</b>	<b>181</b>
	Zwei Seiten derselben Medaille – Erfahrungen aus der Chemieindustrie	
12.1	Einführung .....	181
12.2	Chemieindustrie auf dem Weg vom Buhmann zum Saubermann .....	182
12.3	Industrielle Nachhaltigkeit mit Fokus auf Treibhausgasemissionen .....	183
12.4	Nachhaltige Innovation ist vielschichtig .....	186
12.4.1	Integration von Nachhaltigkeit in den Innovationsprozess .....	189
12.4.2	Nachhaltige Prozessverbesserung .....	191
12.4.3	Nachhaltigkeit und Innovation in Lieferketten .....	192
12.5	Kreislaufwirtschaft als neues Geschäftsmodell – Differenzierung nachhaltig innovativer Produkte .....	192
<b>Teil C:</b>	<b>Nachhaltigkeit und Wertschöpfung .....</b>	<b>197</b>
<b>13</b>	<b>Nachhaltigkeit und Wertschöpfungssteigerung in der usbekischen Baumwollwirtschaft .....</b>	<b>199</b>
13.1	Einleitung .....	199
13.2	Nachhaltigkeit und Wertschöpfung im usbekischen Baumwollsektor .....	200
13.2.1	Historie und Kontext .....	200
13.2.2	Kinder- und Zwangsarbeit bei der usbekischen Baumwollernte .....	203
13.2.3	Das Konzept der »Cotton Cluster« in Usbekistan .....	206
13.2.4	Aktuelle Herausforderungen im usbekischen Baumwoll- und Textilsektor .....	210
13.2.5	GIZ Projekt zu nachhaltiger Baumwolle und Wertschöpfungssteigerung in der Baumwollwirtschaft in Usbekistan .....	213
13.3	Fazit und Ausblick .....	215

<b>14</b>	<b>Sustainable Gamechanger – hohes Marktpotenzial für nachhaltige Produkte</b>	<b>219</b>
14.1	Einleitung	219
14.1.1	Aktuelle Situation	219
14.1.2	Eigene Erfahrungen	220
14.2	Nachhaltige Produktentwicklung	221
14.2.1	Kategorien der nachhaltigen Produktentwicklung	221
14.2.2	Sustainable Gamechanger	222
14.3	Reduce, Reuse, Recycle	224
14.3.1	Beispiele Reduce	225
14.3.2	Beispiele Reuse	228
14.3.3	Beispiele Recycle	230
14.4	Fazit	232
<b>15</b>	<b>Kreislaufwirtschaft: Ansatz für nachhaltiges Wachstum</b>	<b>237</b>
15.1	Veränderungsdruck für internationale Unternehmen in der Zukunft	237
15.1.1	Zukunftsfragen	238
15.1.2	Hintergrund zum Start-up PLASTIC2BEANS	238
15.2	Entwicklungszusammenarbeit, Wachstum und Nachhaltigkeit definieren	240
15.2.1	Entwicklungszusammenarbeit	240
15.2.2	Wachstum	241
15.2.3	Nachhaltigkeit	242
15.2.4	Kreislaufwirtschaft	243
15.3	Plastic2Beans Ansätze	245
15.3.1	Nachhaltiger Businessplan	245
15.3.2	Kunststoffrecycling als Geschäftsmodell	245
15.4	Die deutsche Kreislaufwirtschaft fördern	247
15.5	Marktpositionierung eines nachhaltigen Start-ups	248
15.5.1	Herausforderungen	248
15.5.2	Marktpotenzial und Expertise	249
15.5.3	Wettbewerbsvorteil durch Kunden Vorteil	252
15.6	Zukunft und Ausblick	252
<b>16</b>	<b>Circular Business Opportunity – Kreislaufwirtschaft als Geschäftschance verstehen</b>	<b>257</b>
16.1	Circular: Kreislaufwirtschaft als Wirtschaftsmodell der Zukunft	257
16.1.1	Eine Erde muss ausreichen!	257
16.1.2	Was ist eigentlich diese Kreislaufwirtschaft?	259
16.1.3	Kreislaufwirtschaft ist mehr als Recycling	260
16.1.4	Unterschiedliche Frameworks – ein Gedanke!	261
16.1.5	Der Kreislauffeffekt – Win-Win für Mensch, Planet und Wirtschaft	263

16.2	Business: Kreislaufwirtschaft in der Praxis .....	264
16.2.1	Kreislauffähigkeit durch Konzentration auf den Produktnutzen .....	265
16.2.2	Ein zweites Leben durch Reparieren und Wiederaufbereiten .....	266
16.2.3	Closed Loop Recycling um Materialkreisläufe zu schließen .....	267
16.2.4	Die Mehrweggetränkeflaschen .....	268
16.2.5	To-Go-Konsum geht auch in Mehrwegverpackungen .....	269
16.2.6	Recycling und Materialkreisläufe für Verpackungen .....	270
16.3	Opportunity: Chancen und Erfolgsfaktoren der Kreislaufwirtschaft .....	272
16.3.1	Rahmenbedingungen für wirksame Kreisläufe .....	272
16.3.2	Standardisierung für effiziente Kreislaufführung .....	273
16.3.3	Chancen nutzen und Zukunft gestalten .....	273
<b>17</b>	<b>Value Grids – neue Wege der Wertschöpfung .....</b>	<b>277</b>
17.1	Einführung .....	277
17.2	Innovationsrhizome – Beyond Digital Transformation .....	279
17.3	Innovationstrends – die Digitalisierung der Werte .....	280
17.4	Innovationschancen – Nachhaltigkeit durch Value Grids .....	281
17.5	Neue Formen des Erfolgs – analoge und digitale Wertschöpfungen .....	283
17.6	Liquid Grids Innovation Model – die Methodik .....	285
17.7	Fazit .....	288
	Stichwortverzeichnis .....	293