

Inhalt

Vorwort.....	9
Einleitung – Es ist 5 vor 12	11
Kapitel 1: CSR-Grundlagen: Im Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit, Ökonomie und Politik.....	15
Der Druck aus dem politischen Lager – Chance oder Risiko?.....	19
Erfolgreiche CSR-Kommunikation vs. Greenwashing – „Tu Gutes und rede darüber“	22
Nachhaltigkeitsselbsttest – Wie nachhaltig ist Ihr Unternehmen bereits?	25
Kapitel 2: CSR-Geschichte und -Bedeutung – „Alter Wein in neuen Schläuchen?“	29
Historische Grundlagen	30
CSR – Corporate Social Responsibility.....	31
Verwandte Begriffe zu CSR	33
Nachhaltigkeit.....	36
Das 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit.....	38
Verantwortung – die Folgen der eigenen Handlungen tragen	43
Greenwashing.....	45
„Der ehrbare Kaufmann“ und „Shared Value“	50
Nachhaltigkeitsberichterstattung, Zertifizierungen und der Leitfadendschungel.....	52
UN-Global Compact – Wie erreichen wir die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele?.....	60
Kapitel 3: Branchen und Umsetzungsbereiche – Because there is no planet B	63
Lebensmittelkonsum im Spannungsfeld	64
Faire Mode vs. Fast Fashion.....	68
Nachhaltigkeit in Gastronomie und Tourismus	71
Nachhaltige Dienstleistung – Green Services	75
Nachhaltige Banken – GLS Bank, Triodos Bank, UmweltBank und Co.	76

Employer Branding und Human Resources.....	78
Digitale Nachhaltigkeit – Welchen CO ₂ -Fußabdruck hinterlässt ein Klick?	86
Green Office, nachhaltige Reisetätigkeiten und Co.....	94
Green Supply Chain – Nachhaltige Lieferkette.....	96
„Cradle to Cradle“ und Circular Economy.....	99

Kapitel 4: Die Umsetzung – Wie entwickle ich eine Nachhaltigkeitsstrategie für mein Unternehmen?	103
Sofortmaßnahmen zur Umsetzung von CSR.....	105
CSR vs. Ökonomie.....	107
Die Implementierung einer CSR-Strategie in KMU.....	109
CSR-Managementprozess leicht gemacht.....	110
CSR-Implementierung – Bereiche und Maßnahmen im Überblick.....	122
CSR-Implementierung – Chancen und Risiken.....	123

Kapitel 5: Die CSR-Kommunikation als Schwerpunkt der CSR-Strategie	127
CSR-Kommunikationskonzept in neun Schritten.....	129
Vom Greenwashing zur echten CSR-Kommunikation.....	131
Kommunikationswege.....	133
Die wichtigsten CSR-Kommunikationskanäle.....	135
Gütesiegel als Kommunikationsinstrument.....	144
Zielgruppe LOHAS.....	152
Herausforderungen und Risiken der CSR-Kommunikation.....	155

Kapitel 6: CSR in der Praxis	157
Im Gespräch mit der SONNENTOR Kräuterhandels GmbH.....	157
Im Gespräch mit Zotter-Schokolade.....	160
Im Gespräch mit der EZA Fairer Handel GmbH.....	163
Im Gespräch mit der BIO-Hofmetzgerei Hainz.....	166
Im Gespräch mit dem Hotel RETTER – Bio-Natur-Resort.....	168
Im Gespräch mit Berger feinste Confiserie.....	171
Im Gespräch mit SalzburgMilch.....	174
Im Gespräch mit Room with a View.....	176
Im Gespräch mit Peak Hotel Consulting.....	179
Im Gespräch mit der Bio-Nahrungsmittel GmbH.....	182
Im Gespräch mit Ziegenhof Mandl.....	184

Kapitel 7: Ausblick – Megatrends und Zukunftsperspektiven 187

World Overshoot Day 188

Die Megatrends – NEO-Ökologie und Konnektivität 189

Nachwort 192

Literaturverzeichnis 193