

WIE MIT EFFEKTIVEM NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT
WIRKLICH GUTES TUN UND IHR IMAGE VERBESSERN

Bluwashing und Greenwashing für Unternehmen



CARSTEN PEPITZ

Alle Ratschläge in diesem Buch wurden sorgfältig erwogen und geprüft. Eine Garantie kann dennoch nicht übernommen werden. Eine Haftung des Autors beziehungsweise des Verlags für jegliche Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist daher ausgeschlossen.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

INHALT

Einführung in das Buch

Nachhaltigkeit und soziales Engagement im Trend

1. Die Generation Global

2. Neue Märkte – neuer Konsum

Umwelt und das neue gesunde Leben

4. Postwachstumsparadigma

5. Politik und die Gesetzgebung

Nachhaltigkeit in der Wirtschaft

Mehr Investments

Mehr Wachstum durch nachhaltige Innovation

Einsparungen durch ressourceneffizientes
Wirtschaften

Definition Greenwashing

Wie definiert die Gesellschaft Greenwashing?

Wie erkennt die Gesellschaft Greenwashing?

Greenwashing: Beispiele aus der Praxis

Aldi vs. Plastik – 1 Cent für die Mitnahme von
Obst- und Gemüsetüten

Amazon und die unzähligen Mengen an CO₂

RSPO als Retter der Erde

Definition Bluewashing

Wie definiert die Gesellschaft Bluewashing?

Wie erkennt die Gesellschaft Bluewashing?

Bluewashing: Beispiele aus der Praxis

Apple – eher rot als blau

Carrefour – Sklavenarbeit statt Supermarkt

McDonald's im Kampf gegen die Menschenrechte

Definition Nachhaltigkeitsmanagement

Das „Drei-Säulen-Modell“ als Basis für ein Konzept

Chancen und Risiken von Nachhaltigkeitsmanagement

Die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie für Sie

Verfahrensweisen bei der Einführung Ihres Konzeptes

Planung des Konzeptes

Umsetzung der Strategie

Wirkung und Kontrolle der Strategie

Stetige Innovation

Handlungsfelder, welche Sie in Ihrem Unternehmen umsetzen können

Ihre Strategie mit der Öffentlichkeitsarbeit verbinden

Die Zukunft ist grün

Einführung in das Buch

Jedes Unternehmen hat eine Philosophie, eine Vision und eine prägnante Zielsetzung. Die Entscheidungen und Strategien in einem Unternehmen werden von den vorgegebenen Unternehmenszielen abgeleitet. Primär möchte jedes Unternehmen Gewinn erzielen und eine Unternehmensgeschichte schreiben. Im Laufe der Zeit wurde die Übernahme von sozialer und ökologischer Verantwortung zu einem weiteren fundamentalen Ziel. Grundsätzlich lassen sich Unternehmensziele anhand der drei Zielarten in ökonomische, soziale und ökologische Ziele unterscheiden. Es gibt eine Reihe von Stakeholdern, welche das Handeln und die Zielerreichung des Unternehmens beeinflussen: Kunden, Mitarbeiter, Partner, Investoren bis hin zu den Journalisten, die über ihr Unternehmen berichten. Durch die Digitalisierung hat die Presse einen immer größer werdenden Stellenwert, denn, was die Öffentlichkeit über Ihr Unternehmen erfährt, prägt Ihren Gewinn.

Ein besonderes Interesse haben die heutigen Journalisten immer an Schlagzeilen und wenn die Headlines im Idealfall noch imageschädigend sind, trägt dies noch mehr Früchte. In einer Zeit, in der die Klimakrise, Digitalisierung, Mobilität und Konsum die Macht der Öffentlichkeit übernommen haben, liegen diese Themen nahe, um Ihren Unternehmen daraus ein Strick zu drehen. Wir werden von problematischen und negativen Schlagzeilen erschlagen: weitreichende Plastikprobleme, die monatelangen Waldbrände auf der ganzen Welt oder die steigenden Zahlen der Klimaflüchtlinge. Von der Gesellschaft wird das grüne