
Inhaltsverzeichnis

Hinweise zu diesem Buch	11
Nachhaltiges Wirtschaften als bestes aller Zukunftsmodelle – ein Vorwort	15
<i>Yvonne Zwick</i>	
1 Mit Leidenschaft auf allen Ebenen zur echten Green Company!	19
<i>Anabel Ternès von Hattburg</i>	
1.1 Green Management – ökologische Nachhaltigkeit als Managementprinzip	19
1.2 Green Finance – der Umweltfokus im Sustainable Finance	22
1.3 Green HR – für die Green Company die Mitarbeitenden mitnehmen	29
1.4 Green Leadership – ökologische Nachhaltigkeit als Führungsprinzip	31
1.5 Green Passion – ökologische Nachhaltigkeit aus Leidenschaft	34
2 Der »Super-KAU«: Klimakatastrophe, Artensterben und Umweltverschmutzung	37
<i>Arne Prieß</i>	
2.1 Die Klimakatastrophe	40
2.2 Das Artensterben	43
2.3 Die Umweltverschmutzung	45
2.4 Fake News – Der einfache Weg, sich aus der Verantwortung zu stellen	47
2.5 Prämissen für die Green Company Transformation	51
3 Der Green Deal: Die Klimakatastrophe im Fokus	53
<i>Oliver Messner</i>	
3.1 1 × 1 des Klimawandels und warum eigentlich das 1,5- bis 2-Grad-Klimaziel?	54
3.2 Klima-System-Dynamik und die Einwirkung einzelner Entitäten	59
3.3 Multisolving und Systemdenken als integrativer Bestandteil des Unternehmensmanagements	70
3.4 European Green Deal, Nachhaltigkeitsbericht und die Sustainable Development Goals	77
4 Aus der Wissenschaft – Welt im Wandel	89
<i>Maria Hörhold</i>	
4.1 Beobachtungen aus dem (nicht ganz so) ewigen Eis	90
4.2 Risiko Zukunft – Versicherung schon abgeschlossen?	95

5	Ökologische Nachhaltigkeit für eine Green New Work	99
	<i>Arne Prieß</i>	
5.1	Sustainability – Drei Aspekte der Nachhaltigkeit	99
5.2	Ökologie zuerst – Der sinnvolle Einstieg in die Nachhaltigkeit	101
5.3	Green New Work – New Work als Nebeneingang zur Green Company	104
6	Das Green Company Transformationskonzept	109
	<i>Arne Prieß</i>	
6.1	HRMgreen – warum Human Resources Management der Motor der Transformation ist	110
6.2	HRMgreen Wheel: Das Transformationsrad stetig weiterdrehen	113
6.3	Die 4 Ausbaustufen im Überblick	115
6.4	Die 4 Bewertungsstufen	118
6.5	Die 4 Zertifizierungsstufen und das Green Company Zertifikat	120
6.6	Das Green Company Audit: Vorgehensweise und Tool	125
6.7	Green House of Choice: Zielfoto für echte Green Companies	132
7	Konkrete Lösungsideen für das Green House of Choice	139
	<i>Arne Prieß</i>	
7.1	Der REM-Filter: 3 Hebel und 12 Schrauben gegen den Super-KAU	139
7.2	Von der Pyramide zum Diamanten – ökologisch sinnvoller Ressourceneinsatz	143
7.3	Beispiele für Maßnahmen und Lösungen in den 4 Ausbaustufen	146
8	Möglichkeiten und Nutzen der Digitalisierung im Green House of Choice	169
	<i>Martin Grentzer und Ulrich Jänicke</i>	
8.1	Digitalisierung als ökologischer Nachhaltigkeitsmotor	170
8.2	Ökologische Bilanz am Beispiel digitalisierter HR-Prozesse	175
8.3	Das Digitalisierungsprojekt und sein Business Case am Beispiel der digitalen Personalakte	181
8.4	Grenzen und Gefahren der Digitalisierung	186
9	Zertifizierungen, Umsetzungsmethodik und -praxis sowie Fördermöglichkeiten für erfolgreiches Umweltmanagement	191
	<i>Stefan Müssig</i>	
9.1	Historie, Regelwerke und Zertifizierungsstandards zum Umweltmanagement	191
9.2	Ausgangssituation und Rahmenbedingungen	195
9.3	Keine Angst vor Umweltmanagement – pragmatische Wege der Einführung	196
9.4	Der Weg zur Zertifizierung	198

9.5	Fördermöglichkeiten und Privilegierungen für zertifizierte Umweltmanagementsysteme	205
9.6	Zusammenfassung und Fazit: Nutzen und Vorteile zertifizierter Umweltmanagementsysteme	207
10	Green Company als Erfolgsfaktor im Employer Branding	209
	<i>Arne Prieß</i>	
10.1	Was die Generationen und Zielgruppen anspricht	210
10.2	Tipps und Beispiele für Green Company im Employer Branding	213
10.3	Storytelling als Instrument im Employer Branding	219
10.4	Erfolgreiches Employer Branding braucht nachhaltige Veränderung beim Menschen	221
11	Verhandlungssache Normalität: Wie Arbeitsklima und Führungskräfte das Sozial- und Umweltverhalten von Mitarbeitenden prägen	223
	<i>Hans Jaich</i>	
11.1	Normalität im Wandel	223
11.2	Die Macht sozialer Normen	226
11.3	Unternehmen als Treiber des sozialökologischen Wandels	228
12	Neuro-Wissen für eine erfolgreiche Green Company Transformation	235
	<i>Sebastian Spörer</i>	
12.1	Grundlagen der Neurowissenschaft – Das Spielfeld zwischen Stress und Begeisterung	235
12.2	Warum sich Menschen nicht gerne verändern, auch wenn das Wasser bis zum Halse steht	240
12.3	Tipps und Tricks, wie man Menschen für Veränderungen gewinnt	244
12.4	Spielen für den Klimaschutz	249
13	Die HRMgreen Community – Allianz mit grüner Leidenschaft	253
	<i>Tjalf Nienaber</i>	
13.1	Von der Vision zur HRMgreen Community	253
13.2	Mitmacher in der HRMgreen Community!	254
14	Schlusswort und Appell	259
	<i>Arne Prieß</i>	
	Anhang	260
	Literatur	275
	Die Autorinnen und Autoren	281
	Stichwortverzeichnis	295