

Inhoudsopgave Duurzaam ondernemen waarmaken

Duurzaam ondernemen waarmaken

Voorwoord door Pieter Winsemius

Ten geleide

Samenvatting

1 Inleiding

Introductie
Benaderingswijze
Opbouw van dit boek

2 Duiding van duurzaam ondernemen

Definiëring van duurzaam ondernemen: waar praten we over?
Weg van de vrijblijvendheid: de urgentie
Betekenis voor ondernemingen
Issues
En dus

3 Argumentatie voor duurzaam ondernemen en de stand van de wetenschap

Introductie
Vier typen 'businesscases' voor duurzaamheid
Rol van verdienmodellen
De zoektocht naar kantelpunten
De waarde van duurzaamheid vanuit financieel management
De waarde van duurzaamheid vanuit marketing en verkoop
Waarde voor personeelsbeleid (hrm)
Waarde voor inkoopbeleid en ketenmanagement
Waarde voor operationsmanagement
Waarde voor reputatiemanagement en het imago
Waarde voor innovatie (r&d)
Waarde voor general management en strategisch management
Conclusie: de stand van zaken

4 Ontwikkelingsmodel duurzaam ondernemen

Inleiding
Ontwikkelingsmodel duurzaam ondernemen
De vier archetypen
Faseovergangen en kantelpunten
Belangrijkste transitie-uitdagingen
Het model samengevat

5 Duurzaam ondernemen in samenspraak: het toenemende belang van stakeholders

Inleiding: twee scholen
Categorieën stakeholders
Redenen om te ondernemen met geëngageerde stakeholders

Het bepalen en prioriteren van issues
Vormen en middelen van dialoog
Een steeds complexer speelveld
Conclusie: timing en afstemming 163

6 In beweging, vertrek uit de inactieve fase

De status quo

Naar een reactieve houding: de wake-upcall

De schoksgewijze verandering

- Casus: Koninklijke BAM
- Casus: Unica
- Casus: Achmea
- Casus: Eneco
- Casus: Desso
- Geleidelijke verandering
- Casus: KLM
- Casus: KPN
- Casus: Van Gansewinkel
- Casus: de internationale dimensie PGGM, Tata Steel en Gemeentelijk Havenbedrijf Rotterdam
- Casus: Rabobank

Uit de inactieve fase: condities en interventies

7 Van reactief richting actief

Actie en reactie

Doorgroei in de reactieve fase

Verlaten van de reactieve fase

- Casus: FrieslandCampina
- Casus: Philips
- Casus: NS

Samenvattende condities en interventies voor doorgroei naar de actieve fase

8 Ontwikkelen naar de proactieve fase

Bewegen door de actieve fase

- Casus: Bavaria en Albron – doorgroei met ISO 26000 en de mvo-prestatieladder
- Rol van strategisch motto en duurzaamheid in de missie
- Innovaties en verdienmodellen
- Keteninitiatieven in gezamenlijkheid
- Casus: HEMA – ketensamenwerking
- Klaar voor een proactieve houding

Doorgroei naar de proactieve fase

- Casus: Siemens – strategisch portfoliomanagement
- Casus: Rabobank – opinievorming op nationale en mondiale vraagstukken
- Casus: Unilever

Samenvattende condities en interventies voor doorgroei naar de proactieve fase

9 Terug naar de toekomst

Dankwoord

Bijlage 1 - Gouden tips

Bijlage 2 - In welke fase zit uw bedrijf

Bijlage 3 - Gesprekspartners onderzochte bedrijven

Over de auteurs

Geraadpleegde literatuur

Register

Stichting Management Studies (SMS)

Eerder verschenen uitgaven SMS