

Management der sozialen Verantwortung in Unternehmen

Leitfaden zur Umsetzung

Bearbeitet von
Herbert Winistörfer, Irene Perrin, Peter Teuscher, Alice Forel

1. Auflage 2012 2012. Buch. 384 S.
ISBN 978 3 446 42709 9
Format (B x L): 20,2 x 27,4 cm
Gewicht: 1229 g

[Wirtschaft > Corporate Responsibility](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Inhaltsverzeichnis

Herbert Winistörfer, Irene Perrin, Peter Teuscher, Alice Forel

Management der sozialen Verantwortung in Unternehmen

Leitfaden zur Umsetzung

ISBN (Buch): 978-3-446-42709-9

ISBN (E-Book): 978-3-446-43155-3

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-42709-9>

sowie im Buchhandel.

Inhalt

1	Einleitung	1
	Zur Verwendung des Leitfadens	3
2	Ein Bezugsrahmen für das Management sozialer Themen	5
3	Orientierung an Stakeholdern	17
	TEIL A - Einstieg	25
4	Ausgangslage klären	27
	4.1 Überblick	27
	4.2 Schritt 1: Standort bestimmen	29
	4.2.1 Bestandsaufnahme der sozialen Leistung im Unternehmen	30
	4.2.2 Bestandsaufnahme der sozialen Leistung bei Mitbewerbern	35
	4.2.3 Analyse weiterer Stakeholder	37
	4.3 Schritt 2: Nutzen identifizieren	38
	4.4 Schritt 3: Vorgehen festlegen	45
	TEIL B - Soziale Themen im Führungszyklus	49
5	Stakeholder und soziale Themen identifizieren	51
	5.1 Überblick	51
	5.2 Grundlagen	54
	5.3 Schritt 1: Stakeholder identifizieren, ordnen und charakterisieren	59
	5.3.1 Stakeholder identifizieren	59
	5.3.2 Stakeholder ordnen	62
	5.3.3 Stakeholder charakterisieren	65
	5.4 Schritt 2: Relevante Themen identifizieren	67
	5.4.1 Stakeholdererwartungen als Zugang zu sozialen Themen	68
	5.4.2 Analyse von Mitbewerbern als Zugang zu sozialen Themen	75
	5.4.3 Analyse der Medienlandschaft als Zugang zu sozialen Themen	75
	5.4.4 Analyse der Wertschöpfungskette als Zugang zu sozialen Themen	77
	5.4.6 Analyse freiwilliger Normen als Zugang zu sozialen Themen	78
	5.4.7 Analyse des Unternehmens auf Verstöße gegen formelle und informelle Normen als Zugang zu sozialen Themen	80
	5.4.8 Analyse von Zukunftsstudien und langfristigen Trends als Zugang zu sozialen Themen	80

5.5	Schritt 3: Themen charakterisieren und priorisieren	83
5.5.1	Relevante Themen charakterisieren	83
5.5.2	Themen priorisieren	86
6	Prinzipien entwickeln	91
6.1	Überblick	91
6.2	Grundlagen	93
6.3	Entwicklung des Leitbilds	99
6.4	Schritt 1: Prinzipien im Unternehmen analysieren	100
6.5	Schritt 2: Grundlagen erarbeiten	102
6.6	Schritt 3: Leitbild formulieren	105
7	Strategien zu sozialen Themen entwickeln	113
7.1	Überblick	113
7.2	Grundlagen	115
7.3	Schritt 1: Bestehende Strategie analysieren	118
7.3.1	Analyse der gelebten Strategien auf der Basis von Prinzipien, Prozessen und Wirkungen	119
7.3.2	Position im Branchenvergleich als Kurzfassung der Strategieanalyse	135
7.3.3	SWOT-Analyse zu einem sozialen Thema	136
7.4	Schritt 2: Strategieoptionen entwickeln und bewerten	140
7.4.1	Strategieoptionen entwickeln	141
7.4.2	Strategieoptionen bewerten	142
7.5	Schritt 3: Strategie ausarbeiten	144
8	Strategieumsetzung zu sozialen Themen planen	151
8.1	Überblick	151
8.2	Grundlagen	153
8.3	Schritt 1: Operative Ziele zu sozialen Themen festlegen	157
8.4	Schritt 2: Indikatoren definieren	161
8.5	Schritt 3: Maßnahmen entwickeln	168
9	Struktur und Kultur entwickeln	173
9.1	Überblick	173
9.2	Grundlagen	175
9.3	Schritt 1: Strukturen anpassen	177
9.3.1	Verantwortung auf der Leitungsebene festlegen	177
9.3.2	Die Zuständigkeit für die Aufgaben regeln	180
9.4	Schritt 2: Kultur entwickeln	188
9.4.1	Bestehende Kultur beurteilen und Barrieren identifizieren	189
9.4.2	Problembewusstsein entwickeln und Kompetenzen aufbauen	195
10	Mit Stakeholdern interagieren	201
10.1	Überblick	201
10.2	Grundlagen	203
10.3	Schritt 1: Stakeholder priorisieren	203
10.4	Schritt 2: Ziele und Umfang der Stakeholderinteraktion definieren	207
10.5	Schritt 3: Stakeholderinteraktion planen und umsetzen	210

11	Leistung zu sozialen Themen überprüfen	221
11.1	Überblick.....	221
11.2	Grundlagen.....	222
11.3	Schritt 1: Soll-Ist-Vergleich durchführen und Abweichungen identifizieren.....	223
11.4	Schritt 2: Abweichungen analysieren und erläutern	225
11.5	Schritt 3: Korrigierende und vorbeugende Maßnahmen vorschlagen	228
12	Leistung bewerten	231
12.1	Überblick	231
12.2	Grundlagen.....	232
12.3	Schritt 1: Relevante Informationen aufbereiten	233
12.4	Schritt 2: Bewertung durchführen.....	236
12.5	Schritt 3: Änderungen veranlassen	237
TEIL C - Soziale Themen in ausgewählten Funktionen		241
13	Beschaffung.....	243
13.1	Überblick	244
13.2	Grundlagen	246
13.3	Schritt 1: Beschaffung analysieren	248
13.4	Schritt 2: Politik und Richtlinien formulieren	255
13.5	Schritt 3: Soziale Themen in den eigenen Beschaffungsabläufen implementieren	258
13.5.1	Interne Verankerung und Schulungen.....	258
13.5.2	Lieferantenbeurteilung	260
13.5.3	Produktbeurteilung.....	260
13.5.4	Risikobasierte Maßnahmendefinition.....	262
13.6	Schritt 4: Lieferantenmonitoring und Qualifikation realisieren.....	264
13.7	Schritt 5: Überprüfung und Berichterstattung entwickeln.....	269
14	Personalmanagement.....	273
14.1	Überblick	274
14.2	Grundlagen	276
14.3	Schritt 1: Soziale Themen im Personalmanagement analysieren	283
14.4	Schritt 2: Soziale Themen in die Personalstrategie integrieren.....	286
14.5	Schritt 3: Soziale Themen in die Teilfunktionen des Personalmanagements integrieren	290
14.6	Schritt 4: Soziale Themen im Personalcontrolling abbilden	294
15	Forschung und Entwicklung	297
15.1	Überblick	298
15.2	Grundlagen	300
15.3	Schritt 1: Innovationspotenzial bestimmen	306
15.4	Schritt 2: Ideen gewinnen.....	309
15.5	Schritt 3: Ideen auswählen.....	312
15.6	Schritt 4: Innovationen umsetzen.....	315

16 Kommunikation	317
16.1 Überblick	318
16.2 Grundlagen	320
16.3 Schritt 1: Kommunikation zu sozialen Themen analysieren	329
16.4 Schritt 2: Kommunikation zu sozialen Themen planen und umsetzen	332
16.5 Schritt 3: Kommunikation zu sozialen Themen überprüfen	335
ANHANG	339
A1 Der Leitfaden als Ergebnis eines Forschungsprojekts	339
A2 Die am Forschungsprojekt teilnehmenden Unternehmen	341
A2.1 Ernst Schweizer AG	341
A2.2 Microsoft Schweiz GmbH	342
A2.3 Sulzer AG	343
A2.4 Spital Zofingen AG	344
A3 Autoren	347
A4 Auswahl von freiwilligen Standards	349
A5 Interaktionsformen für den Austausch mit Stakeholdern	353
A6 Verzeichnis der Arbeitshilfen	358
A7 Quellenverzeichnis	360
A8 Informationen zur CD	369
A9 Register	371