



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