

Glaubwürdigkeit und Corporate Governance

Prof. Dr. Jean-Paul Thommen

2., vollständig überarbeitete Auflage

Versus • Zürich

Inhaltsverzeichnis

Corporate Governance und Stakeholder-Management	13
1.1 Corporate Social Responsibility und Corporate Governance	14
1.1.1 Zunehmende Verflechtung und Betroffenheit	14
1.1.2 Corporate Governance	16
1.2 Umwelt und Stakeholder des Unternehmens	19
1.2.1 Systemische Perspektive: Innen- und Aussenwelt eines Unternehmens	19
1.2.2 Institutionelle Perspektive: Stakeholder-Konzept	22
1.2.3 Problembezogene Perspektive: Issue Management	25
1.2.4 Zusammenfassung	27
1.3 Stakeholder-Management	28
1.3.1 Aufgaben eines Stakeholder-Managements	28
1.3.2 Analyse von Stakeholdern	29
1.3.3 Verhaltensstrategien gegenüber Stakeholdern	33
1.4 Anforderungen an das Management	38

2 Glaubwürdigkeitsstrategie	43
2.1 Glaubwürdigkeit des Unternehmens	44
2.1.1 Begründung der Glaubwürdigkeit	44
2.1.2 Glaubwürdigkeit als Leitmotiv	46
2.1.3 Glaubwürdigkeitsstrategie und ihre Elemente ..	47
2.2 Verantwortliches Handeln	48
2.3 Kommunikatives Handeln	53
2.3.1 Kommunikation und Corporate Governance ...	53
2.3.2 Was heisst Kommunikation?	55
2.3.3 Kommunikationskonzept	60
2.3.4 Öffentlichkeitsarbeit	62
2.3.4.1 Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Strategy	62
2.3.4.2 Prinzip der verhaltensorientierten Kommunikation	65
2.3.4.3 Prinzip der mitwirkungsorientierten Kommunikation	66
2.3.4.4 Prinzip der rückhaltlosen Kommunikation	70
2.3.4.5 Prinzip der nicht-akzeptanzorientierten Kommunikation	71
2.3.5 Kommunikationsprozess	73
2.3.6 Evaluation der Kommunikation	75
2.4 Innovatives Handeln	76
2.4.1 Ziele und Arten von Innovationen	76
2.4.2 Voraussetzungen für Innovationen	82
3 Implementierung einer Glaubwürdigkeitsstrategie	85
3.1 Organisatorische Umsetzung	86
3.1.1 Institutionelle statt personale Perspektive ..	86
3.1.2 Organisatorische Hindernisse	87
3.1.3 Organisatorische Voraussetzungen	90
3.2 Institutionelle Massnahmen	92
3.2.1 Einleitung	92
3.2.2 Ethikkodex	93
3.2.2.1 Inhalt eines Ethikkodex	93
3.2.2.2 Nutzen eines Ethikkodex	93
3.2.2.3 Umsetzen eines Ethikkodex	98

3.2.3	Unternehmenskultur.	99
3.2.3.1	Bedeutung der Unternehmenskultur . . .	99
3.2.3.2	Unternehmenskultur und Unternehmensethik	101
3.2.4	Strukturelle Massnahmen.	104
3.2.4.1	Einleitung	104
3.2.4.2	Ethikstellen.	105
3.2.5	Social Accountability 8000.	110
3.2.5.1	Entstehung der Zertifizierungsinitiative	110
3.2.5.2	Inhalte der Standards.	112
3.2.5.3	Umsetzung und Zertifizierung.	115
3.2.6	Personelle Massnahmen.	116
3.2.7	Zusammenfassung.	117
3.3	Ethikprogramm.	118
3.3.1	Grundlage eines Ethikprogrammes.	118
3.3.2	Erarbeitung eines Ethikprogrammes.	120
3.3.3	Probleme bei der Implementierung eines Ethikprogrammes.	120
3.4	Glaubwürdigkeitsmatrix als Evaluationsinstrument... .	122
3.4.1	Ziel der Glaubwürdigkeitsmatrix	122
3.4.2	Interpretation der Glaubwürdigkeitsmatrix	124
3.4.3	Weiterentwicklung der Glaubwürdigkeitsmatrix.	125
	Literaturverzeichnis.	127
	Stichwortverzeichnis.	133
	Der Autor.	137