

VFAKTOR

WERTSCHÖPFUNG DURCH VERTRAUENSVOLLE KOOPERATION OHNE SCHÄDIGUNG DRITTER

DAS PROJEKT VFAKTOR

ist ein kostenfreies Programm für Unternehmen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, initiiert von der **Europäischen Metropolregion Mitteldeutschland**. Erste Projektträger sind die **GP Günter Papenburg AG** aus Halle sowie die **Leipziger Messe GmbH**.

INITIATOR



PROJEKTTRÄGER



KOMPETENZPARTNER



DAS LEITBILD FÜR VERANTWORTUNGSVOLLES WIRTSCHAFTEN IN MITTELDEUTSCHLAND



7 SCHRITTE ZUR EIGENEN VERANTWORTUNGSSTRATEGIE

IHR KONTAKT

V FAKTOR
c/o Europäische
Metropolregion
Mitteldeutschland

Schillerstr. 5, 04109 Leipzig

T 0341/600 16-0
F 0341/600 16-13

info@v-faktor-mitteldeutschland.com

www.v-faktor-mitteldeutschland.com

PROJEKTLEITUNG

IdeenQuartier
CSR und Kommunikation GmbH

Härtelstr. 25, 04107 Leipzig

T 0341/219 09 09
F 0341/219 09 100

projekt@v-faktor-mitteldeutschland.com

Ansprechpartner

Jörg Müller, jm@ideenquartier.org
Isabella Hankel, ih@ideenquartier.org

- 1 In 15 Minuten unser Leitbild lesen.
- 2 In 20 Minuten unsere Selbstevaluation durchführen.
- 3 In einem Tagesworkshop das eigene Leitbild überprüfen und/oder entwickeln, dabei mit den wichtigsten MitarbeiterInnen realistische Maßnahmen zur zukünftigen Verantwortungsstrategie für Ihr Unternehmen ableiten!
- 4 Einen Zeit- und Maßnahmenplan mit erreichbaren Zielen definieren.
- 5 In den kommenden 12 Monaten die Maßnahmen in alle unternehmerischen Aktivitäten integrieren.
- 6 Nach 12 Monaten mit allen MitarbeiterInnen auswerten und weiterentwickeln.
- 7 Über Erfolge sprechen!



V FAKTOR LEITBILD

- gibt verantwortungsvollem Wirtschaften einen Rahmen
- definiert Handlungsansätze und berücksichtigt regionale Herausforderungen
- wurde gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Wirtschafts- und Unternehmensethik der HHL Leipzig Graduale School of Management, unter Federführung von **Prof. Dr. Andreas Suchanek**, entwickelt
- folgt unserer Definition von verantwortungsvollem Wirtschaften in Mitteldeutschland



V FAKTOR LEITBILD

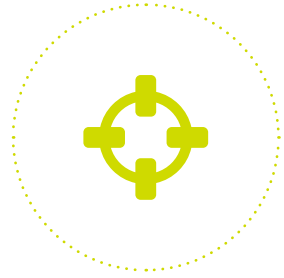
- ist eine **freiwillige Verpflichtung** zur Regeleinhaltung, Werteordnung und **Nichtschädigung**
- ist eine **Investition** (Zeit, Kapital, Wissen) und erfordert die Berücksichtigung der Interessen anderer
- baut **Vertrauen** auf, verbessert **betriebswirtschaftliche Ergebnisse** und erschließt neue Handlungsspielräume
- berücksichtigt die Heterogenität mittelständischer Unternehmen und die **Besonderheiten der Region Mitteldeutschland**

VERANTWORTUNGSVOLLES WIRTSCHAFTEN IST DIE WERTSCHÖPFUNG DURCH VERTRAUENSVOLLE KOOPERATION OHNE SCHÄDIGUNG DRITTER



LEITBILD:

STRATEGIE



Die einzelnen Bereiche von verantwortungsvollem Wirtschaften gliedern sich in drei Dimensionen. Diese werden nicht isoliert, sondern als Einheit betrachtet.

1 Ökonomie ➤

2 Ökologie ➤

3 Soziales ➤

.....

.....


.....

.....

.....

.....

.....



Verantwortung gegenüber den Interessensgruppen,

1 insbesondere den Kunden und Zulieferern, führt zu langfristigen Geschäftsbeziehungen und höherem Vertrauen.

2 **Verantwortung gegenüber der Umwelt** minimiert schädliche Folgen und Risiken des Handelns und fördert den effizienten Ressourceneinsatz.

3 **Verantwortung gegenüber MitarbeiterInnen** berücksichtigt deren persönliche Situationen und sorgt für zufriedenstellende Arbeitsbedingungen. **Verantwortung gegenüber dem Gemeinwesen** fördert dessen positive Entwicklung.


.....

.....

.....

.....

.....



V FAKTOR LEITLINIE 1

IHRE ÖKONOMISCHE VERANTWORTUNG

Die Herausforderung für KMU in Mitteldeutschland ist die Entwicklung vertrauensvoller und langfristiger Beziehungen entlang ihrer Wertschöpfungskette.

BESONDERHEITEN MITTELDEUTSCHLANDS

- ➔ vollständige Wertschöpfungsketten nur in wenigen Branchen
- ➔ Fehlen der Hauptsitze größerer Konzerne sowie Haupt- bzw. Direktzulieferer
- ➔ Branchenschwerpunkte: Energie/Umwelt, Ernährung und Informationstechnologie

HERAUSFORDERUNGEN

- ➔ fehlende Informationen entlang der Wertschöpfungskette
- ➔ konservatives Wettbewerbsdenken
- ➔ fehlendes Vertrauen und Ressourcen



KONFLIKTE VERMEIDEN!

Langfristiges statt kurzfristiges Handeln.



Durch das Setzen von Qualitätsmindeststandards für das Unternehmen und Lieferanten kann die eigene Reputation erhalten und langfristig gestärkt werden.



BEISPIEL

Der Wechsel von bestehenden zu kostengünstigeren Lieferanten, deren Produkte geringere Qualität aufweisen, kann das Vertrauen der Kunden verletzen und die Reputation des Unternehmens beschädigen.



V FAKTOR LEITLINIE 1 IHRE ÖKONOMISCHE VERANTWORTUNG

ENTWICKELN SIE KONKRETE MASSNAHMEN MIT BLICK AUF

- ➔ **Wertschöpfungskette:** regionaler Beschaffungsmarkt, Verhaltensstandards im Einkauf, langfristige Beziehungen
- ➔ **Produkte und Dienstleistungen:** nachhaltige Produkte und Dienstleistungen, Versprechen halten
- ➔ **Geschäftspraktiken:** fairer Wettbewerb, Preistransparenz, keine irreführenden Marketingpraktiken, geistiges Eigentum achten
- ➔ **Kunden- & Konsumenten Anliegen:** transparente Produktinformationen, Gesundheits-/ Sicherheitsbestimmungen, Datenschutz
- ➔ **Innovationen:** ressourcenschonende und sozialverträgliche Technologien, Produkt-/ Prozessinnovationen



Ihre ökonomische Verantwortung führt bei einer Vielzahl von Interessensgruppen, insbesondere bei Kunden und Zulieferern, zu langfristigen Geschäftsbeziehungen und höherem Vertrauen.

IHR NUTZEN

- 1 Vermeidung und Reduzierung von Kosten
- 2 höhere Glaubwürdigkeit und Transparenz
- 3 verbesserte Außenwahrnehmung
- 4 langfristigere Geschäftsbeziehungen



V FAKTOR LEITLINIE 2

IHRE ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG

Die Herausforderung für KMU in Mitteldeutschland ist die Einführung von Prozessen zur effizienten Nutzung von Ressourcen.

BESONDERHEITEN MITTELDEUTSCHLANDS

- ➔ 13,3 % des gesamtdeutschen Rohstoffverbrauch (bei 7,5% des BIP)
- ➔ Rohstoffproduktivität und Energieproduktivität unter Bundesdurchschnitt
- ➔ geringe CO₂-Emission je Einwohner
- ➔ sehr starke Versiegelung der Flächen
- ➔ guter Waldzustand

HERAUSFORDERUNGEN

- ➔ fehlendes Prozessbewusstsein und kein internes Controlling
- ➔ fehlender Umweltfokus
- ➔ hohe Investitionskosten und Dauer bis zur Erzielung von Effekten



KONFLIKTE VERMEIDEN!

Interessen Vieler statt Einzelinteressen.



Durch die Einhaltung selbst-aufgelegter Umweltstandards, die über die gesetzlichen hinaus gehen, kann sich ein Unternehmen als verantwortlicher Kooperationspartner etablieren.

BEISPIEL

Die kostengünstigere Erfüllung von Mindeststandards, beispielsweise im Bereich der Filtertechnik, liegt oftmals im wirtschaftlichen Einzelinteresse des Unternehmens, hat jedoch negative Auswirkungen auf die Umwelt.



V FAKTOR LEITLINIE 2 IHRE ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG

ENTWICKELN SIE KONKRETE MASSNAHMEN MIT BLICK AUF

- ➔ **Energie:** Energieeinsatz in Produktion und Nutzung, erneuerbare Energiequellen, Energie-Effizienz
- ➔ **Recycling und Entsorgung:** Wiederverwend- und Wiederverwertbarkeit von Produkten, Mitarbeiterinformation zu Mülltrennung im Unternehmen, umweltgerechtes, papierfreies Büro
- ➔ **Mobilität und Transport:** Logistikprozesse unter minimaler Umweltbelastung, MitarbeiterInnen und Arbeitswege, umweltfreundlicher Fuhrpark
- ➔ **Schadstoffeinträge und Lärmemissionen:** Prozesse verbessern und Belastungen reduzieren, Emission von Klimagasen verringern, Dialog mit allen Anspruchsgruppen



Ihre ökologische Verantwortung gegenüber der Umwelt minimiert schädliche Folgen und Risiken und fördert den effizienten Ressourceneinsatz.

IHR NUTZEN

- 1 verbesserte Ressourceneffizienz
- 2 bessere Außenwahrnehmung und Reputation
- 3 Erschließung neuer Absatzmärkte
- 4 höhere Identifikation und Motivation der Mitarbeiter



V FAKTOR LEITLINIE 3

IHRE SOZIALE VERANTWORTUNG MITARBEITER

Die Herausforderung für KMU in Mitteldeutschland ist die Gewinnung und Bindung von qualifizierten MitarbeiterInnen.

BESONDERHEITEN MITTELDEUTSCHLANDS

- ➔ unterdurchschnittliche Bruttoverdienste
- ➔ 65% der Unternehmen können offene Stellen innerhalb von zwei Monaten nicht besetzen
- ➔ Fachkräftemangel
- ➔ stark negative demographische Entwicklung

HERAUSFORDERUNGEN

- ➔ unpassende Arbeitsanforderungen und strukturelle Limitationen
- ➔ fehlende Informationen zu Weiterbildungsprogrammen
- ➔ konservatives Denken in Bezug auf Familienvereinbarkeit
- ➔ bisher fehlende Sicht auf Erfolg



KONFLIKTE VERMEIDEN!

Soziale und ökologische Interessen im Einklang mit Gewinnorientierung.



Durch die Schaffung einer vertrauensvollen, partnerschaftlichen Beziehung zu den MitarbeiterInnen kann eine hohe Qualität ihrer Arbeitsleistung gewährleistet werden.

BEISPIEL

Eine im Sinne der wirtschaftlichen Effizienz besonders hohe Arbeitsbelastung der MitarbeiterInnen kann zu geringerer Mitarbeitermotivation und geringerer Leistungsfähigkeit führen.



V FAKTOR LEITLINIE 3 IHRE SOZIALE VERANTWORTUNG MITARBEITER

ENTWICKELN SIE KONKRETE MASSNAHMEN MIT BLICK AUF

- ➔ **Personalentwicklung und Chancengleichheit:** Karrierewege, berufliche Weiterbildung/ -entwicklung, transparente Standards der Mitarbeiterförderung, Vielfalt der Belegschaft
- ➔ **Mitarbeitergesundheit:** gesundheitliche Gefahren spezifischer Tätigkeiten, demographische Arbeitsbedingungen, gesundheitsfördernde Maßnahmen am Arbeitsplatz/ außerhalb der Arbeitszeit
- ➔ **Vereinbarkeit von Familie und Beruf:** situative Abwesenheiten, Betreuung von Kindern und Pflege Angehöriger, Eingliederungsmaßnahmen nach Abwesenheit, flexible Arbeitszeiten, Homeoffice
- ➔ **Unternehmensnachfolge:** Verantwortungsübergabe, Abgabe von Entscheidungskompetenz
- ➔ **Entlohnung und Arbeitszeit:** nachvollziehbare, angemessene und faire Entlohnung, individuelle Arbeitnehmersituationen in die Personalplanung einbeziehen



Ihre gesellschaftliche Verantwortung gegenüber MitarbeiterInnen berücksichtigt deren persönliche Situation und sorgt für zufriedenstellende Arbeitsbedingungen.

IHR NUTZEN

- 1 einfachere Mitarbeitergewinnung
- 2 Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität
- 3 Reduzierung der Mitarbeiterfluktuation
- 4 höhere Identifikation mit dem Unternehmen
- 5 verbessertes Image



V FAKTOR LEITLINIE 3

IHRE GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG GEMEINWESEN

Die Herausforderung für KMU in Mitteldeutschland liegt in der gezielten Beteiligung an der Regional- und Standortentwicklung.

BESONDERHEITEN MITTELDEUTSCHLANDS

- ➔ überdurchschnittliche Bildungsausgaben pro Schüler in Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt
- ➔ Sachsen: über 40.000 Auspendler aufgrund Verdienstmöglichkeiten/Arbeitsmarktsituation
- ➔ ca. 40% der Hochschulabsolventen wandern ab

HERAUSFORDERUNGEN

- ➔ schlechte/ keine Absprache zwischen Unternehmen und Bildungs-/ Sozialeinrichtungen
- ➔ fehlendes Bewusstsein über Engagementmöglichkeiten im Gemeinwesen
- ➔ schlechte Kommunikationsstrategien



KONFLIKTE VERMEIDEN!

Verantwortliches Wirtschaften dient dem Gemeinwesen und dessen positiver Weiterentwicklung.



Durch gezielte Initiativen und Projekte von Unternehmen in Kooperation mit öffentlichen Einrichtungen kann der Standort Mitteldeutschland gestärkt werden - Schaffung einer win-win Situation.

BEISPIEL

Ausbleibendes gesellschaftliches Engagement führt zu Imagebeeinträchtigungen des Unternehmens, die sich sowohl bei der Suche nach MitarbeiterInnen als auch im direkten wirtschaftlichen Umfeld negativ auswirken können.



V FAKTOR LEITLINIE 3 IHRE GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG GEMEINWESEN

ENTWICKELN SIE KONKRETE MASSNAHMEN MIT BLICK AUF

- ➔ **Arbeitsplätze, Lehrstellen, Praktika:** Einblicke in Berufsbilder, aktive Rekrutierung/Bindung junger MitarbeiterInnen, Kooperationen mit öffentlichen Einrichtungen für breiteres Angebot von Lehrstellen und Praktika
- ➔ **Entwicklung der lokalen Infrastruktur:** Unterstützung von Bildungseinrichtungen/Arbeitsmarktinitiativen, aktives Engagement am regionalen Standort
- ➔ **Soziale Integration auf lokaler Ebene:** Beitrag für lebendiges Umfeld, benachteiligte Gruppen
- ➔ **Kooperationen mit öffentlichen Einrichtungen:** Freiräume für Mitarbeiterengagements, konkrete Projekte in Bildung, Kultur, Sport und Sozialem




Ihre gesellschaftliche Verantwortung gegenüber dem Gemeinwesen berücksichtigt die gesellschaftlichen Herausforderungen am Standort und fördert dessen positive Entwicklung.

IHR NUTZEN

- 1 einfachere Mitarbeitergewinnung
- 2 Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität
- 3 Reduzierung der Mitarbeiterfluktuation
- 4 höhere Identifikation mit dem Unternehmen
- 5 verbessertes Image, hohe Reputation



KONKRETE SCHRITTE ZUR VERANTWORTUNGSSTRATEGIE

-  In 15 Minuten unser Leitbild lesen.
- 2** In 20 Minuten: Erste eigene Verantwortungsanalyse mit der V FAKTOR Selbstevaluation.
- 3** 1 Tag: Leitbildworkshop in Eigenregie oder mit V FAKTOR durchführen.
- 4** ½ Tag: Zeit- und Maßnahmenplan mit erreichbaren Zielen definieren.
- 5** 12 Monate: Maßnahmen in alle unternehmerischen Aktivitäten integrieren.
- 6** 1 Tag: Nach 12 Monaten Ergebnisse im Workshop mit allen MitarbeiterInnen auswerten und Maßnahmenplan weiterentwickeln.
- 7** Kontinuierlich: Über Erfolge sprechen!

.....

.....

.....

.....

.....

.....



IHR UNTERNEHMENSLEITBILD



ENTWICKELN SIE IHR EIGENES UNTERNEHMENSLEITBILD

Ihr Leitbild beschreibt den Unternehmenszweck, die zentralen Werte, Aktivitätsfelder und konkreten Ziele Ihres Unternehmens. Es definiert Führungsgrundsätze, das angestrebte Verhältnis zu Ihren MitarbeiterInnen und anderen Anspruchsgruppen sowie die unternehmerischen Werte.



Integraler Bestandteil ist die verantwortliche Wertschöpfung.

.....

.....

.....

.....

.....


.....

.....

.....

.....

.....



IHR UNTERNEHMENSLEITBILD

IHR LEITBILD IST DIE GRUNDLAGE FÜR EINE VERANTWORTUNGSSTRATEGIE UND GLIEDERT SICH IN 3 THEMEN.

- 1 Ihre Vision**
Wo wollen Sie in der Zukunft stehen?
- 2 Ihre Mission**
Wofür stehen Sie, was sind Ihre Kernkompetenzen, was Ihr Kerngeschäft, wie nehmen andere Sie wahr?
- 3 Ihre Werte**
Wie verhält sich Ihr Unternehmen, welche Maßnahmen gewährleisten die Umsetzung Ihrer Werte?

Gemeinsam entwickeln wir Ihr Leitbild!
Sprechen Sie uns an:
projekt@v-faktor-mitteldeutschland.com

IHR NUTZEN

- Klärung der Zielsetzung
- Setzung eines strategischen Rahmens
- Schaffung von Identifikation für MitarbeiterInnen
- Orientierung für MitarbeiterInnen durch eine Wertebasis
- Einleitung von Innovationsprozessen
- Verbesserung des Risikomanagements
- Offenlegung der Unternehmensabsichten
- Erhöhung der Transparenz
- positive Öffentlichkeitsarbeit

Mit einem Leitbild, dass Sie gemeinsam mit Ihren MitarbeiterInnen entwickeln, setzen Sie ein wichtiges strategisches Fundament für das unternehmerische Handeln.



SELBSTEVALUATION

VON VERANTWORTUNGSVOLLEM WIRTSCHAFTEN

Wie relevant ist das Handlungsfeld für mein Unternehmen?

Dieses Handlungsfeld ist

- 1 sehr relevant.
- 2 relevant.
- 3 zu berücksichtigen.
- 4 wenig relevant.
- 5 ist keinesfalls relevant

Wie aktiv bin ich in diesem Handlungsfeld?

In diesem Handlungsfeld bin ich

- 1 sehr aktiv.
- 2 aktiv.
- 3 Dieses Handlungsfeld berücksichtige ich.
- 4 kaum aktiv.
- 5 gar nicht aktiv.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....

.....

.....

.....

.....



LOS GEHT'S: ÖKONOMIE

WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Relevanz 1 2 3 4 5 → ●

Aktivität 1 2 3 4 5 → ●

Hilfreiche Fragestellungen

- Inwieweit nutzen wir den regionalen Beschaffungsmarkt, wenn betriebswirtschaftlich sinnvoll?
 - Inwieweit entwickeln wir eigene Verhaltensstandards und Kriterien für unsere Beschaffungsentscheidungen?
 - Inwieweit schaffen wir langfristige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen mit unseren Kunden und Lieferanten?
-
-

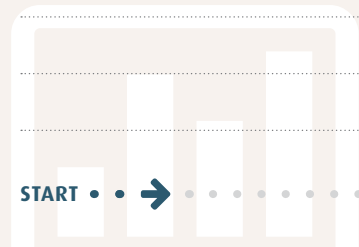
PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Relevanz 1 2 3 4 5 → ●

Aktivität 1 2 3 4 5 → ●

Hilfreiche Fragestellungen

- Inwieweit entwickeln wir Produkte und Dienstleistungen und kommen dabei unserer Kernaufgabe als Unternehmen nach?
 - Inwieweit fördern wir das Interesse an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen und versprechen dabei nicht mehr als wir halten können?
-
-



GESCHÄFTSPRAKTIKEN

Relevanz 1 2 3 4 5 Aktivität 1 2 3 4 5

Hilfreiche Fragestellungen

- Inwieweit fördern wir fairen Wettbewerb und vermeiden wettbewerbswidriges Verhalten?
 - Inwieweit gestalten wir angemessene Preise für unsere Kunden und Lieferanten und sorgen für Preistransparenz?
 - Inwieweit vermeiden wir irreführende Werbe- und Marketingpraktiken?
 - Inwieweit respektieren wir geistiges Eigentum?
-
-

KUNDEN- UND KONSUMENTENANLIEGEN

Relevanz 1 2 3 4 5 Aktivität 1 2 3 4 5

Hilfreiche Fragestellungen

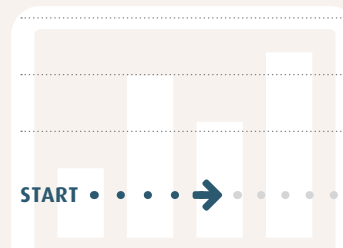
- Inwieweit achten wir auf transparente, umfangreiche und nicht irreführende Produktinformationen?
 - Inwieweit berücksichtigen wir Gesundheits- und Sicherheitsbestimmungen zum Schutz unserer Konsumenten?
 - Inwieweit verwalten wir unsere Kundendaten vertraulich und unterlassen die Weitergabe an Dritte ohne Zustimmung des Kunden?
-
-
-

INNOVATIONEN

Relevanz 1 2 3 4 5 Aktivität 1 2 3 4 5

Hilfreiche Fragestellungen

- Inwieweit investieren wir in die Entwicklung von Produkt- und Prozessinnovationen?
 - Inwieweit verwenden wir ressourcenschonende und sozialverträgliche Technologien?
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



ÖKOLOGIE

ENERGIE

Relevanz 1 2 3 4 5 → Aktivität 1 2 3 4 5 →

Hilfreiche Fragestellungen

- Inwieweit optimieren wir den Energieeinsatz der Produktion und bei der Nutzung angebotener Produkte und Dienstleistungen?
 - Inwieweit nutzen wir verstärkt erneuerbare Energiequellen?
 - Inwieweit achten wir auf die Energie-Effizienz von Gebäuden und Betriebsstätten?
-
-

RECYCLING UND ENTSORGUNG

Relevanz 1 2 3 4 5 → Aktivität 1 2 3 4 5 →

Hilfreiche Fragestellungen

- Inwieweit achten wir auf die Wiederverwend- und Wiederverwertbarkeit der Produkte?
 - Inwieweit motivieren wir MitarbeiterInnen zu Mülltrennungsvorschriften im Unternehmen?
 - Inwieweit bemühen wir uns um ein umweltgerechtes und papierfreies Büro?
-
-

MOBILITÄT UND TRANSPORT

Relevanz 1 2 3 4 5 → Aktivität 1 2 3 4 5 →

Hilfreiche Fragestellungen

- Inwieweit optimieren wir Logistikprozesse unter der Bedingung minimaler Umweltbelastung?
 - Inwieweit informieren wir MitarbeiterInnen und geben ihnen die Möglichkeit, umweltbewusst die Arbeit zu erreichen?
 - Inwieweit nutzen wir umweltfreundliche Verkehrsmittel im Fuhrpark?
-
-

SCHADSTOFFEINTRÄGE IN LUFT, BODEN UND WASSER SOWIE LÄRMEMISSIONEN

Relevanz 1 2 3 4 5 → Aktivität 1 2 3 4 5 →

Hilfreiche Fragestellungen

- Inwieweit verbessern wir Prozesse und reduzieren somit Schadstoffeinträge in Luft, Boden und Wasser sowie Lärmbelastungen?
 - Inwieweit reduzieren wir die Emission von Klimagasen auf ein Minimum?
 - Inwieweit gehen wir in Bezug auf mögliche Belastungen aktiv und frühzeitig in den Dialog mit allen Anspruchsgruppen?
-
-



GESELLSCHAFT

SCHAFFUNG VON ARBEITSPLÄTZEN, LEHRSTELLEN UND PRAKTIKA

Relevanz 1 2 3 4 5 → Aktivität 1 2 3 4 5 →

Hilfreiche Fragestellungen

- ➔ Inwieweit geben wir jungen Menschen Einblicke in unser Berufsbild?
- ➔ Inwieweit engagieren wir uns aktiv in der Rekrutierung junger MitarbeiterInnen und versuchen diese langfristig an unser Unternehmen zu binden?
- ➔ Inwieweit kooperieren wir mit öffentlichen Einrichtungen, um ein breiteres Angebot für Lehrstellen und Praktika zu schaffen?

ENTWICKLUNG DER LOKALEN INFRASTRUKTUR

Relevanz 1 2 3 4 5 → Aktivität 1 2 3 4 5 →

Hilfreiche Fragestellungen

- ➔ Inwieweit unterstützen wir Bildungseinrichtungen und Arbeitsmarktinitiativen im Rahmen unserer Möglichkeiten?
- ➔ Inwieweit bringen wir uns aktiv in den regionalen Standort ein?

SOZIALE INTEGRATION AUF LOKALER EBENE

Relevanz 1 2 3 4 5 → Aktivität 1 2 3 4 5 →

Hilfreiche Fragestellungen

- ➔ Inwieweit tragen wir dazu bei, ein lebendiges Umfeld für BürgerInnen in der Region zu schaffen?
- ➔ Inwieweit fördern wir benachteiligte Gruppen am unmittelbaren Standort?

KOOPERATIONEN MIT ÖFFENTLICHEN EINRICHTUNGEN

Relevanz 1 2 3 4 5 → Aktivität 1 2 3 4 5 →

Hilfreiche Fragestellungen

- ➔ Inwieweit schaffen wir unseren MitarbeiterInnen Freiräume, sich mit Zeit und Wissen in öffentlichen Einrichtungen einzubringen?
- ➔ Inwieweit unterstützen wir Projekte in den Bereichen Bildung, Kultur, Sport, Soziales etc.?



BEURTEILUNG

WIE KANN ICH MEINE EIGENE AKTIVITÄT BEURTEILEN?

Die Feststellung von unterschiedlichen Bewertungen von **Relevanz und Aktivität** soll das Hauptziel der Selbstevaluation sein. Wird beispielsweise ein Handlungsfeld mit hoher Relevanz und geringer Aktivität identifiziert, so liegt ein Widerspruch vor.

Ziel sollte es dann sein, gerade in diesen Bereichen verstärkt in verantwortliches Wirtschaften zu investieren, da dies ursprüngliche Widersprüchlichkeiten aufhebt und weiterhin zu zusätzlichem Nutzen für das Unternehmen und die Gesellschaft führt.

NÄCHSTE SCHRITTE

WAS KANN ICH TUN?

Nach der Feststellung von unterschiedlichen Bewertungen sollten Sie genau überlegen, welche spezifischen Maßnahmen innerhalb der entsprechenden Handlungsfelder dabei helfen, den entdeckten Widersprüchlichkeiten zu begegnen.

Die folgenden Freitextfelder sollen dafür genutzt werden, konkrete Maßnahmen zu formulieren, um diese zeitnah umsetzen zu können.

.....

.....

.....



WELCHE MASSNAHMEN HELFEN BEI DER VERMEIDUNG DER ENTDECKTEN WIDERSPRÜCHLICHKEITEN?



ÖKONOMIE

MASSNAHMEN

Wertschöpfungskette

Produkte und Dienstleistungen

Geschäftspraktiken

Kunden- und Konsumenten Anliegen

Innovationen

.....

.....

.....



ÖKOLOGIE

MASSNAHMEN

Energie

Recycling und Entsorgung

Mobilität und Transport

Schadstoffeinträge in Luft, Boden und Wasser sowie Lärmemissionen



MITARBEITER

MASSNAHMEN

Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Entlohnung und Arbeitszeit

Personalentwicklung und Chancengleichheit

Mitarbeitergesundheit

Unternehmensnachfolge



GESELLSCHAFT

MASSNAHMEN

Schaffung von Arbeitsplätzen, Lehrstellen und Praktika

Entwicklung der lokalen Infrastruktur

Soziale Integration auf lokaler Ebene

Kooperationen mit öffentlichen Einrichtungen



NOTIZEN

Lined writing area for page 48, consisting of 20 horizontal dotted lines.



Lined writing area for page 49, consisting of 20 horizontal dotted lines.

