

ANDREAS SCHNEIDER · RENÉ SCHMIDPETER  
*Herausgeber*

# Corporate Social Responsibility

Verantwortungsvolle Unternehmensführung  
in Theorie und Praxis

 Springer Gabler

# Corporate Social Responsibility

Andreas Schneider • René Schmidpeter  
Herausgeber

# Corporate Social Responsibility

Verantwortungsvolle Unternehmens-  
führung in Theorie und Praxis



**Springer** Gabler

*Herausgeber*

Mag. Andreas Schneider  
Stabsabteilung Wirtschaftspolitik  
der Wirtschaftskammer Österreich  
Wiedner Hauptstraße 63  
1045 Wien  
Österreich  
andreas.schneider@wko.at

Dr. René Schmidpeter  
Ingolstadt/Bayern  
Deutschland  
rene.schmidpeter@gmx.de

Springer Gabler

ISBN 978-3-642-25398-0

e-ISBN 978-3-642-25399-7

DOI 10.1007/978-3-642-25399-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

Für unsere Familien,  
wohl wissend, dass Zeit das Wichtigste ist,  
was wir ihnen geben können!

## **Vorwort: CSR eine neue Sichtweise auf Unternehmen?!**

Kritiker des gegenwärtigen Wirtschaftssystems gibt es viele. Ebenso findet man immer noch Entscheidungsträger, die auch nach den Erfahrungen der jüngsten Finanz- und Wirtschaftskrisen so weitermachen wollen wie bisher. Eine Frage wird somit immer brennender: Brauchen wir ein neues Paradigma des Wirtschaftens oder müssen wir uns nur wieder auf die bereits jahrzehntelang praktizierten ökonomischen Rezepte verlassen? Zwischen dem Lager der Fundamentalkritiker und den reaktiven Nostalgikern öffnet sich ein stetig wachsendes Vakuum. Ein Raum, der Platz schafft für neues Denken, welches die Stärke der ökonomischen Perspektive mit den bereits praktizierten Managementansätzen des nachhaltigen Wirtschaftens verbindet. Ein Raum, in dem Wirtschaft und Gesellschaft keinen Gegensatz darstellen. Ein Raum, in dem Unternehmen eingebettet sind in ihr gesellschaftliches Umfeld und nur so erfolgreich agieren können. Immer mehr Gestalter aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft erkennen die Zeichen und Chancen der Zeit. Sie haben die Fehler der Vergangenheit identifiziert und arbeiten nun aktiv daran, die ursprüngliche Funktion des Unternehmers wieder zu beleben. Das klassische Gegensatzdenken hat sich selbst überlebt, es geht nicht um die Frage: Mehr Wettbewerb oder mehr Kooperation? Eine funktionierende Gesellschaft braucht beides. Vor allem aber braucht sie Vertrauen zwischen den Marktteilnehmern und eine unternehmerische Wertschöpfung, die sowohl den Unternehmern als auch der Gesellschaft zugutekommt.

Rückblickend gesehen hat die „Erfindung“ des Unternehmens immer sowohl eine individuelle Komponente „Gewinn“ (business case) als auch eine gesellschaftliche Funktion „Mehrwert für die Gesellschaft“ (social case). Denn nur wenn Unternehmen auch Mehrwert für ihre Stakeholder schaffen, sind sie langfristig erfolgreich und somit für die Shareholder ein gutes Investment. Ein Blick in die Geschichte bestätigt, dass Unternehmen in Zeiten des Wandels immer ein großes Interesse an einem stabilen und funktionierenden gesellschaftlichen Umfeld hatten. Unternehmerische Investitionen in die Region und in nachhaltige Produkte und Dienstleistungen sind daher nicht nur ethischen, sondern immer auch unternehmerischen Interessen geschuldet. Denn: Was für die Gesellschaft gut ist, ist auch für das Unternehmen gut. Soll das Verhältnis zwischen Unternehmen und Gesellschaft als partnerschaftlich verstanden werden, muss der Slogan: „Geht’s der Wirtschaft gut, geht’s uns allen gut“ auch vice versa „Geht’s uns allen gut, geht’s der Wirtschaft gut“ und somit in einem Regelkreis gedacht werden. Geschieht dies nicht, fällt die Bedeutung eines intakten gesellschaftlichen Umfelds für die Unternehmen regelmäßig unter den Tisch.

Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU) wissen am besten, dass es sich nur in einem intakten gesellschaftlichen Umfeld erfolgreich wirtschaften lässt. Die vielen kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigen eindrücklich, wie durch gemeinsame Wertschöpfung sowohl für die Region als auch für das Unternehmen nachhaltiges Unternehmertum funktionieren kann. Im Gegensatz dazu zeigen die jüngsten Beispiele, dass Unternehmen, die ihre Kosten externalisieren und somit auf Kosten der Gesellschaft Gewinne erzielen (wie z. B. ENRON, Lehman Brothers, TEPCO, Gammelfleischproduzenten etc.), von der Gesellschaft abgestraft werden und so schnell für die Eigentümer zum Verlustgeschäft mutieren können. Insbesondere in Zeiten des Internets und aufgeklärter Konsumenten birgt die Externalisierung von Kosten ein stetig wachsendes Risiko für Unternehmen.<sup>1</sup> Zugleich werden durch derartige reaktive Unternehmensstrategien dringend notwendige Innovationen verabsäumt. Für solche Unternehmen besteht daher die reale Gefahr, im Wettbewerb mit innovativen und aktiv handelnden Unternehmen den Kürzeren zu ziehen.

Innovation und Veränderung sind die Zeichen der Zeit. Die Chance liegt darin, den gesellschaftlichen Mehrwert der eigenen Produkte und Dienstleistungen zu steigern und so den Wert des Unternehmens nachhaltig zu erhöhen. Das ist die „Corporate-Social-Responsibility-Antwort“ auf die Frage nach unternehmerischer Exzellenz.<sup>2</sup> Ziel dieses Buches ist es, die Zeit der Orientierungslosigkeit in Politik und Wirtschaft als historisches „window of opportunity“ zu nutzen und in unserer bewegten Zeit unter Einbezug einer breiten Expertise an den Managementmodellen der Zukunft zu bauen. Der Blick ist auf ein Geschäftsmodell gerichtet, welches sowohl für das Unternehmen als auch für sein Umfeld Nutzen stiftet („shared value“), wie es auch im Geiste der Gründer der sozialen Marktwirtschaft angedacht war.

Marktwirtschaft, Privatwirtschaft und Unternehmen sind meist die effizienteste Form, um Nutzen für andere und den Unternehmer selbst zu stiften. Dies ist die große Entdeckung von Adam Smith<sup>3</sup> und dies allein ist die Rechtfertigung dafür, dass wir einen Großteil unserer Produktion und Distribution in die Hände von Unternehmern legen. Verantwortungsvolles Unternehmertum schafft Vertrauen in unser Wirtschaftssystem, welches am Ende des Tages hohe Kooperationsgewinne für alle verspricht. Ziel unseres Wirtschaftssystems sollte es sein, die Kooperation aller sicherzustellen.<sup>4</sup> Der Wettbewerb und auch die Gewinnorientierung sind nur

---

<sup>1</sup> mündige und aufgeklärte Konsumenten im Sinne einer Consumer Social Responsibility sind daher ein wichtiger Lückenschluss für das verantwortungsvolle Unternehmertum und eine nachhaltige Gesellschaft; dies wird in der Diskussion um die Verantwortung von Unternehmen oft übersehen

<sup>2</sup> ein Faktum, das trotz oder gerade wegen Tom Peters' Bestseller „In Search of Excellence“ oft vergessen wird

<sup>3</sup> als Moralphilosoph und Begründer der Ökonomie hat Adam Smith Wirtschaft und Gesellschaft „zusammen gedacht“, jedoch wurde er oft – sowohl von Befürwortern als auch Kritikern – einseitig rezipiert, was im weiteren Verlauf der Diskussion und auch heute noch zu vielen Missverständnissen führte

<sup>4</sup> „Kooperation“ in der Gesellschaft sicherzustellen, ist eine grundlegende Herausforderung für moderne Gesellschaften und damit Gegenstand der politischen Philosophie und der politischen Ökonomie

Mittel zum Zweck und kein Selbstzweck. Wettbewerb soll zur Kooperation und damit verbunden zu Kooperationsgewinnen führen. Wahre Leistungsträger behalten diesen Kontext bei ihren Entscheidungen im Blick. Die beste Strategie ist es daher, für Kooperationspartner (Kunden, Mitarbeiter etc.) so viel Nutzen wie möglich zu stiften, ohne anderen dabei zu schaden – und dies natürlich auf eine effiziente Art und Weise. Dies ist das Geheimnis erfolgreichen Unternehmertums, welches es zu vitalisieren gilt.

Dafür benötigen wir mehr Transparenz und faire Rahmenbedingungen. Dies hat nun, beschleunigt durch die jüngste Finanz- und Wirtschaftskrise, auch die Politik erkannt. Es besteht kein Zweifel mehr, dass wir die Rahmenbedingungen (insbesondere im Finanzsektor) neu gestalten und damit mehr Anreize für Nachhaltigkeit und faires Wirtschaften schaffen müssen. Nur so kann das Vertrauen in unser Wirtschaftssystem zurückgewonnen und den Fundamentalkritikern der Wind aus den Segeln genommen werden. Eine an Nachhaltigkeitskriterien orientierte Rahmenordnung macht unsere Wirtschaft nicht nur sozialer und ökologischer, sondern auch wettbewerbsfähiger und zukunftssicher. Denn von größerer Transparenz, Vertrauen und verantwortlichem Wirtschaften profitieren wir alle. Dies zeigen die Beiträge in diesem Buch eindrücklich. Aber die Publikation geht noch darüber hinaus: Sie zeigt, dass es längst nicht mehr um die Frage geht, *ob* sondern *wie* wir nachhaltig wirtschaften werden. Der gegenwärtig entstehende Diskussionsraum für neue Gedanken füllt sich bereits mit großer Geschwindigkeit. Dies zeigt sich an der Fülle der innovativen Buchbeiträge. Unser herzlicher Dank gilt daher an erster Stelle allen 67 Autoren aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Südtirol und den USA für insgesamt 50 außergewöhnliche Beiträge. Die vielen positiven Rückmeldungen zu diesem Buchprojekt waren für uns ein enormer Ansporn und Motivation zugleich.

Unser Dank gilt dabei nicht nur den vorausdenkenden Professoren, sondern auch den vielen Nachwuchswissenschaftlern, die ihre Lebenszeit dem Dienst der „gedanklichen“ Veränderung und der Theorienentwicklung für die Zeit nach der Krise widmen. Hoffnung gibt auch die breite Bereitschaft der Politik, sich des Themas „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ anzunehmen und aktiv an der Gestaltung von nachhaltigen Rahmenbedingungen zu arbeiten. Unser Dank gilt hier sowohl den beteiligten politischen Vordenkern als auch ihren Mitarbeitern in den Ministerien und in der öffentlichen Verwaltung. Sie alle suchen den Schulterschluss mit der Wirtschaft, um dem Paradigma der Nachhaltigkeit zum Durchbruch zu verhelfen und gemeinsam in Partnerschaft mit der Zivilgesellschaft und der Wirtschaft neue Lösungen für die Zukunft zu entwickeln.

Und danken möchten wir auch all' jenen Unternehmern, die trotz des globalen Wettbewerbs stetig nach Produkten und Dienstleistungen streben, die sowohl ihnen als auch ihrem Umfeld zugutekommen. Unternehmer, die erkannt haben, dass sie einen wichtigen Beitrag für unser aller Wohl liefern, indem sie innovative Ideen umsetzen, und die Mehrwert schaffen, indem sie helfen gesellschaftliche Probleme zu lösen. Die vorliegende Publikation wurde erst durch dieses gelebte Unternehmertum ermöglicht. Denn die beteiligten Unternehmen liefern nicht nur tagtäglich den praktischen Beweis, dass Corporate Social Responsibility mehr

als ein Feigenblatt ist, sondern sie haben sich sowohl intellektuell als auch finanziell am Entstehen dieses Werkes beteiligt. Unser Dank gilt an dieser Stelle allen Sponsoren, die ihr Engagement nicht nur durch monetäre Zuwendungen, sondern insbesondere durch eine im Kerngeschäft gelebte Praxis verwirklichen. Dank gilt auch den Verantwortlichen der Wirtschaftskammer Österreich, die seit Jahren mit viel Zeit- und Finanzaufwand das Thema CSR unterstützen.

Danken möchten wir auch dem Springer-Verlag, namentlich Frau Dr. Bihn und Herrn Bursik für das entgegengebrachte Vertrauen und die professionelle Begleitung. Und last but not least danken wir unseren Familien für ihre Geduld, Kraft und Unterstützung, ohne die das Buchprojekt nicht möglich gewesen wäre.

Die Arbeit an dieser Publikation hat uns gezeigt, dass allen an dieser Publikation Beteiligten eines gemeinsam ist: Sie haben erkannt, dass die gegenwärtigen Probleme nur vereint gelöst werden können. Corporate Social Responsibility ist ein wichtiger Beitrag hierbei und wird in Zukunft sowohl im wirtschaftlichen als auch gesellschaftspolitischen Handeln ein nicht mehr wegzudenkendes Konzept sein. Mit dieser Erkenntnis möchten wir Sie nun auf den Weg schicken und wünschen Ihnen viel Freude und Inspiration mit diesem Buch. Mögen Sie aus den einzelnen Beiträgen möglichst viele Anregungen und Bausteine zum Aufbau eines neuen Wirtschafts-, Gesellschafts- und Politikmodells gewinnen und diese erfolgreich in Ihrem Umfeld umsetzen.

Mag. Andreas Schneider

Dr. René Schmidpeter

Wien und Berlin im Jänner/Januar 2012

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort: CSR eine neue Sichtweise auf Unternehmen?!</b> .....	VII
<b>Grußworte aus Politik und Wirtschaft</b> .....	XVII
<b>Unternehmerische Verantwortung – Hinführung und Überblick über das Buch</b> .....	1
<i>René Schmidpeter</i>	
<b>Theoretische Grundlagen einer verantwortungsvollen Unternehmensführung</b>	
<b>Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung</b> .....	17
<i>Andreas Schneider</i>	
<b>„Verantwortung“ – eine phänomenologische Annäherung</b> .....	39
<i>Arbeitskreis Nachhaltige Unternehmensführung der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V.</i>	
<b>Vertrauen als Grundlage nachhaltiger unternehmerischer Wertschöpfung</b> .....	55
<i>Andreas Suchanek</i>	
<b>Der Business Case for Corporate Social Responsibility</b> .....	67
<i>Philipp Schreck</i>	
<b>Unternehmensverantwortung – empirische Bestandsaufnahme und volkswirtschaftliche Perspektive</b> .....	87
<i>Gottfried Haber und Petra Gregorits</i>	
<b>Unternehmen in Gesellschaft. Soziologische Zugänge</b> .....	99
<i>Holger Backhaus-Maul und Martin Kunze</i>	
<b>CSR als Investition in Human- und Sozialkapital</b> .....	113
<i>André Habisch und Christoph Schwarz</i>	

## **CSR Diskurse und Perspektiven**

<b>Shared Value: Die Brücke von Corporate Social Responsibility zu Corporate Strategy</b> . . . . .	137
<i>Michael E. Porter und Mark R. Kramer</i>	

<b>CSR – zur Bürgerrolle und Verantwortung von Unternehmen</b> . . . . .	155
<i>Thomas Beschorner und Christoph Schank</i>	

<b>Die Beziehung zwischen CSR und Corporate Sustainability</b> . . . . .	165
<i>Stefan Schaltegger</i>	

<b>Diversitätsmanagement und CSR</b> . . . . .	177
<i>Edeltraud Hanappi-Egger</i>	

<b>CSR – eine humanistische Sichtweise</b> . . . . .	191
<i>Clemens Sedmak</i>	

<b>CSR und Führungs- und Gestaltungsverantwortung</b> . . . . .	203
<i>Anna Maria Pircher-Friedrich und Rolf Klaus Friedrich</i>	

<b>Der Ehrbare Kaufmann als individuelle Verantwortungskategorie der CSR-Forschung</b> . . . . .	219
<i>Joachim Schwalbach und Daniel Klink</i>	

## **CSR Managementansätze**

<b>CSR als strategischer Managementansatz</b> . . . . .	243
<i>Karin Gastinger und Philipp Gaggl</i>	

<b>ISO 26000, 7 Grundsätze, 6 Kernthemen</b> . . . . .	259
<i>Maud H. Schmiedeknecht und Josef Wieland</i>	

<b>Nachhaltige ganzheitliche Wertschöpfungsketten</b> . . . . .	271
<i>Otto Schulz</i>	

<b>Strategische Implementierung von CSR in KMU</b> . . . . .	285
<i>Ulrike Gelbmann und Rupert J. Baumgartner</i>	

<b>Vom integrierten zum integrativen CSR-Managementansatz</b> . . . . .	299
<i>Bettina Lorentsichitsch und Thomas Walker</i>	

<b>Ethische Interventionen zur Förderung einer Verantwortungskultur</b> . . . .	317
<i>Thomas Walker</i>	

## **Integration von CSR in die Unternehmensbereiche**

<b>Strategische Einbettung von CSR in das Unternehmen</b> .....	331
<i>Anja Schwerk</i>	
<b>CSR und Rechnungslegung</b> .....	357
<i>Edeltraud Günther</i>	
<b>CSR als Hebel für ganzheitliche Innovation</b> .....	371
<i>Eva Grieshuber</i>	
<b>CSR und Wissensmanagement</b> .....	385
<i>Wolfgang Müller</i>	
<b>CSR und Human Resource Management</b> .....	399
<i>Georg Suso Sutter</i>	
<b>CSR – ein integraler Bestandteil der Management- und Managerausbildung</b> .....	417
<i>Michaela Haase und Hans-Georg Lilge</i>	
<b>CSR und Unternehmensnachfolge</b> .....	435
<i>Hans A. Strauß</i>	
<b>CSR und Marketing</b> .....	453
<i>Walter Schiebel</i>	
<b>Strategische CSR und Kommunikation</b> .....	469
<i>Thomas H. Osburg</i>	
<b>CSR und Kommunikation – Praktische Zugänge</b> .....	481
<i>Gabriele Faber-Wiener</i>	
<b>CSR und Berichterstattung</b> .....	501
<i>Christine Jasch</i>	
<b>CSR aus der Praxis</b>	
<b>CSR – Unternehmen und Gesellschaft im Wechselspiel am Beispiel der BMW Group</b> .....	515
<i>Maximilian Schöberl</i>	
<b>CSR als Baustein für dauerhaften Unternehmenserfolg am Beispiel der Nanogate AG</b> .....	527
<i>Ralf Zastrau</i>	

<b>Change Prozess der Simacek Facility Management Group in Richtung CSR / Nachhaltigkeit</b> .....	539
<i>Ursula Simacek und Ina Pfneiszl</i>	
<b>Nachhaltigkeit / CSR in der Bankenwirtschaft: Ein Investment in die Zukunft</b> .....	549
<i>Heidrun Kopp</i>	
<b>CSR und nachhaltiger Tourismus</b> .....	559
<i>Dagmar Lund-Durlacher</i>	
<b>CSR in der Agrar- und Ernährungswirtschaft</b> .....	571
<i>Oliver Meixner, Anna Schwarzbauer und Siegfried Pöchtrager</i>	
<b>CSR aus der KMU-Perspektive: die etwas andere Annäherung</b> .....	583
<i>Andreas Schneider</i>	
 <b>Politische Rahmenbedingungen und gesellschaftliches Umfeld für CSR</b>	
<b>Unternehmerische Freiheit und gesellschaftliche Verantwortung</b> .....	601
<i>Harald Mahrer und Marisa Mühlböck</i>	
<b>CSR und Wettbewerbsfähigkeit</b> .....	619
<i>André Martinuzzi</i>	
<b>Finanzmarkt und CSR</b> .....	635
<i>Annett Baumast</i>	
<b>Nachhaltigkeitsindizes</b> .....	651
<i>Henry Schäfer</i>	
<b>Verantwortungsvoller Konsum – ein Problem asymmetrisch verteilter Information?</b> .....	663
<i>Gerhard Koths und Florian Holl</i>	
<b>Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen als Beitrag zur Regionalentwicklung</b> .....	681
<i>Christiane Kleine-König und René Schmidpeter</i>	
<b>Konkrete Ansätze zur Förderung einer regionalen CSR</b> .....	701
<i>Kurt Oberholzer</i>	

Inhaltsverzeichnis	XV
<b>CSR aus Perspektive der Governance-Forschung</b> .....	709
<i>Melanie Coni-Zimmer und Lothar Rieth</i>	
<b>Die Rolle der Politik im Themenfeld CSR</b> .....	731
<i>Reinhard Steurer</i>	
<b>CSR in der deutschen Politik</b> .....	751
<i>Jörg Trautner</i>	
<b>Soziale Verantwortung aus Sicht des österreichischen BMASK</b> .....	763
<i>Sylvia Bierbaumer</i>	
<b>Quo Vadis CSR?</b> .....	779
<i>Birgit Riess</i>	
<b>Autoren alphabetisch</b> .....	789
<b>Beteiligte Organisationen</b> .....	809



**Dr. Ursula von der Leyen**

Bundesministerin für Arbeit und Soziales der Bundesrepublik Deutschland

## **Grußwort**

Verantwortliche Unternehmensführung ist kein Schönwetterthema, sondern ein echter Erfolgsgarant. Der Lohn einer mitarbeiterorientierten Personalpolitik zum Beispiel ist eine motivierte, produktive Belegschaft; Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie und zur Förderung älterer Beschäftigter helfen, den Fachkräftebedarf zu sichern; Energiesparmaßnahmen schonen nicht nur natürliche Ressourcen, sondern senken auch Produktionskosten. Deshalb gehört verantwortliches Handeln bei vielen Unternehmen zum Kerngeschäft.

Dies unterstützt die deutsche Bundesregierung nach Kräften. Daher haben wir im Herbst 2010 die „Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen“ beschlossen. Unser besonderes Augenmerk liegt auf dem Mittelstand: Denn nicht alle Mittelständler sind in der Lage, die nötigen Schritte zu einer verantwortungsvollen CSR-Politik aus eigener Kraft zu gehen.

Mit dem Programm „Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand“ fördern wir die CSR-Beratung für Geschäftsführungen, Beschäftigte und Belegschaftsvertreter/innen kleiner und mittlerer Unternehmen.

Das ist eine von 50 Maßnahmen des deutschen Aktionsplans CSR. Dieser Aktionsplan stärkt CSR in Bildung, Qualifizierung, Wissenschaft und Forschung, auch internationale und entwicklungspolitische Ziele nimmt er fest in den Blick.

Wie wichtig ist Vertrauen für die nachhaltige Wertschöpfung? Was zeichnet den ehrbaren Kaufmann aus und gibt es ihn auch heute noch? Welche Rolle haben die OECD-Leitsätze oder die neue Norm ISO 26.000 für die CSR-Arbeit?

Dieses Buch nimmt Theorie und Praxis verantwortlicher Unternehmensführung in den Blick. Auch internationale Perspektiven kommen nicht zu kurz. Es hat viele aufmerksame Leserinnen und Leser verdient, weil es kompetente Antworten gibt.

A handwritten signature in black ink, reading "Ursula v. d. L." followed by a stylized flourish.

Ursula von der Leyen