



CSR und Transparenz

Ein Diskussionsbeitrag der Arbeitgeber

Oktober 2009

Ansprechpartner:

**Abteilung Europäische Union und
internationale Sozialpolitik**

T +49 30 2033-1900

europa@arbeitgeber.de

BDA | Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände

I. Einleitung

Die Finanz- und Wirtschaftskrise im vergangenen Jahr hat der Frage nach Transparenz und Glaubwürdigkeit unternehmerischen Handelns in der Gesellschaft ganz neue Priorität verliehen. Mit Blick auf die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen stehen Fragen in Bezug auf die Transparenz des gesellschaftlichen Engagements im Fokus der Aufmerksamkeit von Zivilgesellschaft, der Politik und auch von den Unternehmen selbst. Dialogprozesse sind notwendig, um Möglichkeiten und Grenzen der Sozial- und Umweltberichterstattung klarer zu fassen, offene Fragen dazu wie Transparenz unbürokratisch erhöht werden kann, zu klären und zu einem gemeinsamen Verständnis darüber, was sinnvollerweise von den Unternehmen erwartet werden kann, beizutragen. Unternehmen und Wirtschaftsverbände beteiligen sich deshalb aktiv an den auf europäischer Ebene von der EU-Kommission im nächsten halben Jahr organisierten Workshops zu Fragen der Berichterstattung und in der in Deutschland im Rahmen des CSR-Forums der Bundesregierung eingerichteten Arbeitsgruppe zum Thema Glaubwürdigkeit und Transparenz. Die Wirtschaft hat sich darüber hinaus unter anderem im Rahmen der Europäischen Allianz für CSR ausführlich mit dem Thema beschäftigt und praktische Empfehlungen zur Stärkung von Transparenz und Glaubwürdigkeit erarbeitet (siehe www.csreurope.org > CSR Toolbox > Communication and Transparency).

Die Debatte muss zu einer differenzierten Betrachtungsweise beitragen. Denn gerade vor dem Hintergrund der Finanzkrise wird der unbedachte Ruf nach Regulierung im Bereich CSR-Berichterstattung immer lauter. Die Notwendigkeit der Neuregelung und stringenter Kontrolle der Finanzmärkte ist unstrittig. Doch dürfen diese Dinge nicht mit dem Bereich CSR über einen Kamm geschoren werden. Im Bereich der Sozial- und Umweltberichterstattung, auch „Extra-/Non Financial Reporting“ genannt, unterscheiden sich die Berichterstattungskriterien abhängig von Unternehmensgröße, Branche und Unternehmensumfeld erheblich voneinander. Ein mittelständischer Bauunternehmer hat eine andere gesellschaftliche Verantwortung als ein multinationaler Textilunternehmer, für ein Unternehmen der IT-Branche sind andere Berichterstattungskriterien relevant als für einen Energiekonzern. Zudem ist das „Extra-/Non Financial Reporting“ noch ein junges, sich in der Entwicklung befindliches Feld, dessen dynamische Entwicklung nicht vorschnell ausgebremst werden darf. Schließlich werden mit dem „Extra-/Non Financial Reporting“ oftmals überzogene Erwartungen in Bezug auf die Förderung von CSR verbunden. Ziel in den Dialogprozessen muss es sein Wege zu identifizieren, die

Unternehmen darin unterstützen, den Erwartungen der Stakeholder in Bezug auf Transparenz und Glaubwürdigkeit gerecht zu werden, ohne dabei den vielfältigen und komplexen Charakter von CSR zu konterkarieren und neue bürokratische und letztlich arbeitsplatzgefährdende Belastungen zu schaffen. Das vorliegende Diskussionspapier soll dazu einen Beitrag leisten.

II. Wie ist der Sachstand?

➤ **Unternehmen nehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung offen und transparent wahr**

Unternehmen engagieren sich für die Gesellschaft, in der sie geschäftstätig sind, seitdem es Unternehmen gibt. Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen wird seit einigen Jahren unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) zusammengefasst. CSR-Initiativen sind Beiträge, die Unternehmen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft über das gesetzliche Maß hinaus freiwillig leisten. In den letzten 20 Jahren ist es im Zuge der Globalisierung zu einer immer stärkeren Formalisierung des Engagements gekommen und spielt die öffentliche Kommunikation des Engagements eine immer wichtigere Rolle. Nicht zuletzt aufgrund der drängenden Fragen wie die Globalisierung fair gestaltet werden kann und die Herausforderungen der demographischen Entwicklung und des Klimawandels gemeistert werden können, wird von einer zunehmend sensibleren Öffentlichkeit Transparenz von Unternehmen darüber erwartet, wie sie ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen. Verbraucher und Mitarbeiter, aber auch Kundenunternehmen, Investoren und die Politik, möchten wissen wie sich Unternehmen über das gesetzliche Maß hinaus für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen.

Dieser Erwartungshaltung kommen die Unternehmen nach. Das gesteigerte Interesse hat zu einem starken Anstieg in der CSR- und Nachhaltigkeitsberichterstattung geführt. Bereits 2005 stellten Studien die rasche Zunahme an CSR-Berichten seit Mitte der 1990er Jahre fest. Laut einer KPMG-Studie aus dem Jahr 2008 berichten inzwischen 80 Prozent der Global-250-Unternehmen über ihr soziales und ökologisches Verhalten. Unternehmen tun dies freiwillig, um Vertrauen bei ihren Anspruchsgruppen zu schaffen.

➤ **Gründe für eine öffentliche Kommunikation des CSR-Engagements**

Transparenz in Bezug auf CSR kann Vertrauen bei Kunden, Mitarbeitern und lokalem Umfeld

schaffen und helfen, die Glaubwürdigkeit von Unternehmen zu stärken. Dies ist für Unternehmen aus verschiedenen Gründen wichtig:

- Vertrauen bindet Kunden und hilft neue Kunden zu gewinnen, sowohl im B-to-C (Business-to-Consumer) Geschäft als auch im B-to-B (Business-to-Business) Geschäft.
- Vertrauen vergrößert die positive Akzeptanz des Unternehmens im lokalen Umfeld und schafft eine gute Grundlage, auf der Konflikte konstruktiv und erfolgreich gelöst werden können.
- Vertrauen hilft Unternehmen, die besten Köpfe für sich zu gewinnen und Mitarbeiter zu halten.

Darüber hinaus wirkt Transparenz nach innen und kann helfen, Geschäftsrisiken zu erkennen und Prozesse zu optimieren. Auf dem Finanzmarkt spielen die sozialen und ökologischen Unternehmensleistungen eine zunehmende Rolle. Finanzmarktteilnehmer, insbesondere die Nachhaltigkeitsfonds, verlangen mehr und mehr Transparenz in Bezug auf das soziale und ökologische Verhalten von Unternehmen.

Der betriebswirtschaftliche Nutzen von CSR und CSR-Berichterstattung unterscheidet sich von Unternehmen zu Unternehmen und muss individuell von jedem Unternehmen selbst beurteilt werden. Generelle Aussagen lassen sich zu dem so genannten „Business Case“ nicht machen. Je nach Unternehmensgröße, Branche und abhängig von den jeweiligen Bedürfnissen der verschiedenen Anspruchsgruppen stellen Unternehmen zudem auf unterschiedliche Art und Weise Transparenz über ihr gesellschaftliches Engagement her. Die Frage nach der Transparenz in Bezug auf CSR ist so komplex wie das Thema CSR an sich.

➤ **Unternehmen nutzen eine Vielfalt an Methoden um Transparenz herzustellen**

Es gibt unterschiedliche Wege, CSR durch das Unternehmen nach innen und außen zu kommunizieren. Abhängig vom Unternehmen und den jeweiligen Anspruchsgruppen unterscheidet sich auch die Notwendigkeit, besondere Kommunikationsanstrengungen zu unternehmen:

- Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die wenig Mitarbeiter haben und fest im lokalen Umfeld verwurzelt sind, benötigen oftmals keine formalisierten Kommunikationsanstrengungen um über ihr gesellschaftliches Engagement zu informieren. Mitarbeiter, Kunden und lokales Umfeld kennen die Unternehmer persönlich und wissen um

ihr Engagement und Verhalten. Im direkten Kontakt werden Informationen formlos weitergegeben.

- Im B-to-B Geschäft wie auch auf dem Finanzmarkt (SRI) wird Transparenz durch die Beantwortung gezielter Fragen hergestellt. Kundenunternehmen und SRI-Funds senden an ihre Zulieferer Fragebögen zu ihrem gesellschaftlichen Engagement und Verhalten. Ein allgemein anerkanntes und standardisiertes Erhebungs- und Bewertungsverfahren gibt es dabei nicht. Auch Mainstreaminvestoren interessieren sich mehr und mehr für die Emissionsdaten von Unternehmen. Zudem werden Unternehmen zusehends von Wissenschaftlern, NGOs, Verbraucherverbänden sowie einzelnen Bürgern zu ihrem gesellschaftlichen Verhalten befragt.
- Im B-to-C Geschäft betreiben die Unternehmen einen erheblichen Aufwand durch ergänzende, freiwillige Angaben auf der Verpackung, dem Etikett oder in der direkten Kommunikation mit den Verbrauchern, um diese über das Produkt und die Herstellungsverfahren zu informieren. Über Internetbesuche, Kontaktformulare bzw. E-Mails oder über Hotlines stehen Verbraucher und Unternehmen in engem Kontakt zueinander und stellen Unternehmen Transparenz auch in Bezug auf ihr soziales und ökologisches Verhalten her. Es ist dabei legitim, dass Unternehmen Transparenz im Bereich CSR auch zur Profil- und Imagebildung nutzen und mit ihrem gesellschaftlichen Engagement gegenüber ihren Kunden werben.
- Unternehmen veranstalten Workshops um mit Stakeholdern in Kontakt zu kommen, Rechenschaft abzulegen und soziale wie ökologische Themen zu besprechen. Über Presseinformationen berichten Unternehmen über aktuelle Entwicklungen, Initiativen und Projekte. Über interne Kommunikationskanäle informieren Unternehmen regelmäßig ihre Mitarbeiter. Immer mehr Unternehmen verfassen zudem einen CSR- oder auch Nachhaltigkeitsbericht, in dem sie über ihr soziales und ökologisches Verhalten berichten. Schließlich präsentieren sie sich mit ihren Erfahrungen auf CSR-Webseiten, Good Practice-Sammlungen und Vorträgen. Im Rahmen des UN Global Compacts erstellen Unternehmen so genannte Fortschrittsberichte zur Umsetzung der Prinzipien des UN Global Compacts. Zudem gibt es zahlreiche, auch branchenbezogene Initiativen wie in etwa den Wittenbergprozess der Sozialpartner in der chemischen Industrie, in denen Unternehmen und Mitarbeiter, Arbeitgeberverbände und

Gewerkschaften gemeinsam zur gesellschaftlichen Verantwortung der Branche arbeiten.

Art und Form der CSR-Kommunikation richten sich nach den Möglichkeiten des Unternehmens, den Bedürfnissen der Anspruchsgruppen sowie einem Kosten-Nutzen-Verhältnis. Es ist eine unternehmerische Entscheidung, auf welche Art und Weise ein Unternehmen Transparenz über seine CSR-Aktivitäten herstellt. Die CSR-Kommunikation ist dabei ein sich in Bewegung befindliches Thema, bei dem das Ende der Entwicklung nicht absehbar ist. Freiwilligkeit in Bezug auf Transparenz bedeutet dabei aber nicht Unverbindlichkeit. Im Gegenteil: Es gibt ein feingestrichenes System quasi-verbindlicher Regelungen und Verpflichtungen, insbesondere durch Anforderungen in B-to-B-Geschäften wie auch im Bereich des Kapitalmarkts, das das Thema Transparenz und CSR in den Kernbereich unternehmerischen Handelns rückt.

➤ **Mögliche Gründe gegen eine öffentliche Kommunikation des gesellschaftlichen Engagements**

Nicht jedes Unternehmen berichtet über sein gesellschaftliches Engagement. Deshalb den automatischen Rückschluss zu ziehen, diese Unternehmen handeln unverantwortlich, ist jedoch falsch. Unternehmen können sehr gute Gründe haben auf Berichterstattung zu verzichten:

- CSR wird oftmals aus für Unternehmen selbstverständlichen moralischen Erwägungen heraus gemacht. Unternehmen möchten vermeiden, dass durch die Kommunikation des Engagements dieses als Werbemaßnahme missverstanden wird.
- Berichterstattung kostet Ressourcen. Ohne dass diese für einen längeren Zeitraum gewährleistet sind, ist es fraglich einen Berichterstattungsprozess zu starten, der unter Umständen bald wieder eingestellt werden muss.
- Die Kommunikation des CSR-Engagements kann Nachfragen mit sich bringen für die es möglicherweise keine Ressourcen zur Bearbeitung gibt.

III. Rückschlüsse für die politische Diskussion

➤ **CSR-Berichterstattung entwickelt sich kontinuierlich weiter: Wettbewerb um beste Lösungen fördern, nicht behindern**

Obwohl bereits in den 1920er Jahren die ersten Sozialberichte von Unternehmen in Deutschland

vorgelegt wurden, ist die CSR-Berichterstattung ein relativ junges Feld. Die zunehmende Globalisierung und die größer werdenden Lieferketten einerseits und ein gesteigertes Verbraucherbewusstsein und Interesse der Zivilgesellschaft andererseits, haben zu einer raschen Zunahme an CSR- und Nachhaltigkeitsberichterstattung geführt. Damit verbunden hat sich auch die CSR-Berichterstattung als solche stetig weiterentwickelt. Die von Unternehmen freiwillig entwickelte Global Reporting Initiative (GRI) hat beispielsweise die im Jahr 2000 vorgelegten GRI-Leitlinien zur Berichterstattung bereits zweimal überarbeitet. Daneben entstanden so genannte GRI „Sector Supplements“ mit sektorspezifischen Vorgaben. Diese „Sector Supplements“ sind dabei weniger als abgeschlossene Regelwerke, sondern vielmehr als offene, sich entwickelnde branchenspezifische Berichterstattungssysteme zu verstehen.

Neben GRI gibt es zahlreiche weitere Initiativen, die sich mit Transparenz in Bezug auf das soziale und ökologische Verhalten von Unternehmen beschäftigen. Angefangen von UN-Initiativen wie den „UN Principles for Responsible Investment“ über die Arbeiten von Nachhaltigkeitsfonds bis hin zu den Aktivitäten von einer Flut von Informationsdienstleistern. Darüber hinaus spielt die themenspezifische Berichterstattung eine immer größere Rolle. Der Klimawandel und die damit verbundene Frage nach den Emissionen von CO₂ und anderen Treibhausgasen (dem „Carbon Footprint“) hat beispielsweise zu einer Vielzahl an Initiativen für mehr Transparenz in diesem Bereich geführt. Eine dieser Initiativen ist das Carbon Disclosure Project (CDP), in dem Investoren über die Emissionswerte von Unternehmen informiert werden.

Die Entwicklung sinnvoller CSR-Berichterstattung ist ein kontinuierlicher Prozess. Neben den Unternehmen selbst ist eine Vielzahl an Stakeholdern – Wissenschaftler, Informationsdienstleister, NGOs – dabei, Wege nach besten Lösungen zur Erhöhung der Transparenz zu finden. Diese dynamische Entwicklung darf nicht durch statische Vorgaben behindert und erschwert werden. Eine Regulierung in dem Bereich hätte zur Folge, dass Unternehmen sich darauf konzentrieren würden die Vorgaben zu erfüllen, anstatt gemeinsam mit den Stakeholdern nach besten Lösungen zu suchen.

- Die Politik sollte diese dynamische Entwicklung dadurch unterstützen, dass sie Dialogprozesse, den Austausch von Best Practice sowie Forschung und vertiefte Analysen zu dem Thema Transparenz und Berichterstattung unterstützt und initiiert.

➤ **Transparenz darf nicht in Bürokratismus enden**

Der Wunsch nach Informationen zu spezifischen sozialen und ökologischen Angaben von Unternehmen hat zu einer Explosion an Fragebögen geführt, die zum Teil enorme Ressourcen binden, die oftmals besser in das CSR-Engagement direkt geflossen wären. Eine große Herausforderung bleibt die Frage, wie Investoren, Verbraucher und Kundenunternehmen sowie die Zivilgesellschaft mit den für sie jeweils relevanten Informationen versorgt werden können, ohne das dies zu einem ausufernden Bürokratismus führt. Im B-to-B Bereich, wo Unternehmen gegenseitig ihr gesellschaftliches Engagement abfragen, hat es die Wirtschaft dabei selbst in der Hand Wege zu finden, sich der gesellschaftlichen Verantwortung der Zulieferer zu versichern ohne dabei diese mit Anforderungen zu überfrachten.

Anstrengungen sind nötig, die ausufernden Belastungen für Unternehmen im Bereich der Erstellung und Weitergabe an CSR-Informationen in den Griff zu bekommen. Das Ziel muss sein, dass die sich in den verschiedenen CSR-Initiativen ausdrückende gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen unbürokratisch anerkannt wird. Dies gilt vor allem für den Finanzmarkt wie auch für den B-to-B Bereich. Dabei geht es nicht um die Harmonisierung von CSR-Ansätzen und der CSR-Kommunikation, sondern darum der Vielfalt und Komplexität von CSR auch im Bereich der Transparenz gerecht zu werden und mit größerer Offenheit die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten über das Bekenntnis eines Unternehmens zu CSR zu akzeptieren. Dies gilt insbesondere in Bezug auf KMU.

CSR-Labels und Zertifizierungsverpflichtungen werden der Vielfalt und Komplexität sowie der dynamischen Prozess-Natur von CSR nicht gerecht. Die Anforderungen eines CSR-Labels drohen entweder viele insbesondere kleinere Unternehmen zu überfordern oder aber sie werden einen solchen Minimalkonsens darstellen, dass sie kaum aussagekräftig sind. Ähnliches gilt für die Indikatoren einer Zertifizierung, wobei hier noch zusätzlich die große Kostenbelastung hinzu kommt, die besser in das Engagement eines Unternehmens selbst geflossen wäre als in die Zertifizierung.

- Unternehmen, Finanzwirtschaft und Wirtschaftsverbände sind gefordert Wege zu identifizieren, mit denen die zahlreichen CSR-Ansätze im B-to-B Geschäft und auf dem Finanzmarkt leichter und unbürokratischer anerkannt werden.

➤ **KMU nicht überfordern**

Bei allen Überlegungen zur Stärkung von Transparenz und Glaubwürdigkeit darf man nicht vergessen, dass KMUs die überwiegende Mehrzahl aller Unternehmen ausmachen. In Deutschland beschäftigen nur 0,15 Prozent aller Unternehmen 500 und mehr Mitarbeiter. Über 90 Prozent der europäischen Unternehmen haben weniger als zehn Mitarbeiter. Überlegungen, Unternehmen erst ab einer bestimmten Größe zu einer CSR-Berichterstattung zu verpflichten, machen allein angesichts dieser Wirtschaftsstruktur keinen Sinn.

Kleine und mittlere Unternehmen sind gesellschaftlich sehr aktiv, ohne aber die Ressourcen zu haben ihr gesellschaftliches Engagement als Hochglanzbroschüre zu kommunizieren. In den allermeisten Fällen sprechen die Unternehmen noch nicht einmal von CSR. Von diesen Unternehmen irgendeine Berichterstattung zu verlangen – im B-to-C Geschäft wie im B-to-B Geschäft – geht völlig an der Realität vorbei. Auch ohne CSR-Berichterstattung ist das soziale und ökologische Verhalten bei den für diese Unternehmen wichtigen Anspruchsgruppen im lokalen Umfeld bekannt und seit Jahrhunderten wird sich entsprechend auf den Ruf eines Unternehmers verlassen. Berichterstattung würde daher die Unternehmen nicht nur überfordern, sondern auch tatsächlich keinen Mehrwert für diese Unternehmen bringen.

Alle Initiativen zur Stärkung von Transparenz und Glaubwürdigkeit in Bezug auf CSR müssen die deutsche und auch europäische Wirtschaftsstruktur berücksichtigen in der KMU das Rückgrat bilden.

- Die Politik ist aufgerufen bei allen staatlichen Maßnahmen zu CSR den begrenzten Möglichkeiten und den besonderen Bedürfnissen von KMU Rechnung zu tragen. Das Ziel muss sein, KMU in ihren CSR-Kommunikations-Aktivitäten zu unterstützen, anstatt sie mit zu weitgehenden Anforderungen zu überfordern.

➤ **Das Thema Transparenz und Glaubwürdigkeit von überzogenen Erwartungen befreien**

Mit der Stärkung von Transparenz und Glaubwürdigkeit werden von vielen Anspruchsgruppen weitergehende Ziele verbunden. Viele erhoffen sich dadurch eine Stärkung des gesellschaftlichen Engagements an sich. Zudem geht der Wunsch damit einher, die Vergleichbarkeit des

gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen zu stärken. Die Erwartungshaltung ist oftmals überzogen:

- Zur Vergleichbarkeit von CSR: Das gesellschaftliche Engagement ist zu vielfältig um sinnvoll miteinander verglichen zu werden. Wie soll in etwa das Engagement des Bäckers um die Ecke sinnvoll mit dem Engagement des multinationalen Sportartikelherstellers verglichen werden? Selbst branchenbezogen stößt die Vergleichbarkeit schnell an enge Grenzen. Denn die Frage der Gewichtung stellt sich auch in Bezug auf die unterschiedlichen Prioritäten von Unternehmen in derselben Branche: Zählt der Betriebskindergarten mehr als besondere Initiativen zur Integration von Menschen mit Behinderung? Ist die besondere Abfallvermeidungsstrategie besser als Maßnahmen, die Emissionen überdurchschnittlich senken? Auch detaillierte soziale und umweltbezogene Daten können zudem eine Vergleichbarkeit suggerieren, die zu falschen Schlüssen führen kann. Der „Carbon footprint“ eines Supermarktes mag im Vergleich zu seinen Konkurrenten höher sein, nicht weil sich der Supermarkt weniger um seine Ökoeffizienz kümmert, sondern allein weil der Anteil an Lebensmitteln im Sortiment (die Kühlung benötigten) höher ist als bei den Konkurrenten. Auch eine Supermarktkette, die eher ländliche Gebiete bedient, mag aufgrund des höheren Transportaufwandes einen höheren „Carbon footprint“ haben als die Konkurrenz, die sich auf die Ballungszentren konzentriert. Aber was folgt daraus? Und mit welchen Größen setzt man die Emissionen in Beziehung – Umsatz, Gewinn, Mitarbeiter, Ladengröße, Warenart, geographischer Aufstellung? Das CSR-Konzept eignet sich nicht dazu eine Einteilung und Bewertung von Unternehmen zu treffen.

Zur Förderung von CSR: Allen Studien zufolge ist die überwiegende Mehrheit der deutschen Unternehmen über das gesetzliche Maß hinaus gesellschaftlich aktiv. Berichterstattungspflichten drohen dieses Engagement zu schwächen denn zu stärken, denn Ressourcen müssen dann in die Berichterstattung anstatt in das Engagement selbst gesteckt werden. Eine Entwicklung würde drohen, in der der Hochglanzbericht wichtiger ist als das Engagement selbst. Bei der Förderung von CSR muss die tatsächliche „gelebte“ gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen für die Mitarbeiter, die Umwelt und das lokale Umfeld im Fokus stehen und nicht die Quantität von Berichten, Dokumentationen und Erklärungen.

Wenn es das Ziel ist, die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehenden ökologischen und sozialen Leistungen von Unternehmen zu stärken, sollte die Politik den praktischen Erfahrungsaustausch, Sensibilisierungs- und Aufklärungskampagnen bei Unternehmen sowie die Aufnahme von CSR als Thema in die Manager-Ausbildung unterstützen. Dies sind die entscheidenden Wege um CSR zu fördern.

- Die Politik sollte CSR durch Maßnahmen fördern, die der Vielfältigkeit und Komplexität des Themas gerecht werden und den freiwilligen Charakter nicht konterkarieren. Die Europäische Kommission hat mit der Europäischen Allianz für CSR den richtigen Weg beschrritten. Die CSR-Allianz verfolgt einen praktischen und unternehmensbezogenen Ansatz. Es wird auf Partnerschaft, Erfahrungsaustausch, Dialog und Wissensvermittlung gesetzt. Die politischen Akteure auf nationaler und internationaler Ebene sollten diesem Ansatz folgen. So kann das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen am besten unterstützt und gefördert werden.