
Management-Reihe Corporate Social Responsibility

Herausgegeben von

René Schmidpeter

Dr. Jürgen Meyer Stiftungsprofessur für

Internationale Wirtschaftsethik und CSR

Cologne Business School (CBS)

Köln, Deutschland

Das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung gewinnt in der Wirtschaft und Wissenschaft gleichermaßen an Bedeutung. Die Management-Reihe Corporate Social Responsibility geht davon aus, dass die Wettbewerbsfähigkeit eines jeden Unternehmens davon abhängen wird, wie es den gegenwärtigen ökonomischen, sozialen und ökologischen Herausforderungen in allen Geschäftsfeldern begegnet. Unternehmer und Manager sind im eigenen Interesse dazu aufgerufen, ihre Produkte und Märkte weiter zu entwickeln, die Wertschöpfung ihres Unternehmens den neuen Herausforderungen anzupassen sowie ihr Unternehmen strategisch in den neuen Themenfeldern CSR und Nachhaltigkeit zu positionieren. Dazu ist es notwendig, generelles Managementwissen zum Thema CSR mit einzelnen betriebswirtschaftlichen Spezialdisziplinen (z.B. Finanzen, HR, PR, Marketing etc.) zu verknüpfen. Die CSR-Reihe möchte genau hier ansetzen und Unternehmenslenker, Manager der verschiedenen Bereiche sowie zukünftige Fach- und Führungskräfte dabei unterstützen, ihr Wissen und ihre Kompetenz im immer wichtiger werdenden Themenfeld CSR zu erweitern. Denn nur, wenn Unternehmen in ihrem gesamten Handeln und allen Bereichen gesellschaftlichen Mehrwert generieren, können sie auch in Zukunft erfolgreich Geschäfte machen. Die Verknüpfung dieser aktuellen Managementdiskussion mit dem breiten Managementwissen der Betriebswirtschaftslehre ist Ziel dieser Reihe. Die Reihe hat somit den Anspruch, die bestehenden Managementansätze durch neue Ideen und Konzepte zu ergänzen, um so durch das Paradigma eines nachhaltigen Managements einen neuen Standard in der Managementliteratur zu setzen.

Weitere Bände in der Reihe

<http://www.springer.com/series/11764>

Anja B. Karlshaus · Ingvill C. Mochmann
(Hrsg.)

CSR und Interkulturelles Management

Gesellschaftliche und unternehmerische
Verantwortung international bewältigen

 Springer Gabler

Hrsg.

Anja B. Karlshaus
Cologne Business School
Köln, Deutschland

Ingvill C. Mochmann
Cologne Business School
Köln, Deutschland

ISSN 2197-4322

Management-Reihe Corporate Social Responsibility

ISBN 978-3-662-55229-2

<https://doi.org/10.1007/978-3-662-55230-8>

ISSN 2197-4330 (electronic)

ISBN 978-3-662-55230-8 (eBook)

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

Springer Gabler

© Springer-Verlag GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature 2019

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. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Einbandabbildung: Michael Bursik

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Vorwort des Reihenherausgebers: Interkulturelle Perspektiven der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

Freiheit und Verantwortung sind zwei Begriffe, die gleichermaßen für die Corporate Social Responsibility (CSR) von Unternehmen stehen. Sie erfahren ganz unterschiedliche Aufmerksamkeit und Gewichtung, je nachdem, in welchen kulturellen Kontext man sich begibt. Denn die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung ist in unterschiedlichen Kulturräumen ganz unterschiedlich verlaufen und somit wird auch die Frage nach dem Verhältnis von Unternehmen zu ihrem gesellschaftlichen Umfeld unterschiedlich beantwortet. Diese relative Komponente in der globalen Diskussion um die CSR erfordert von Führungskräften ein interkulturelles Verständnis und innovative Managementinstrumente, die die ganz unterschiedlichen Perspektiven der Verantwortungsübernahme in die Führung und das Management von Unternehmen ganzheitlich integrieren. Dabei tragen Führungskräfte und Mitarbeiter gleichermaßen zu einer erfolgreichen Integration interkultureller Perspektiven in das jeweilige Geschäftsmodell sowie in die Unternehmensstrategie bei.

Insbesondere in Zeiten des globalen Strukturwandels durch die Digitalisierung, Klimawandel und demografische Veränderungen wird diese interkulturelle Dimension der unternehmerischen Potenziale immer wichtiger, um erfolgreich am Weltmarkt zu bestehen. Die globale Diskussion um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen nimmt in fast allen Wirtschaftsräumen (China, Arabien, Indien, Afrika, Europa) an Bedeutung zu, und auch in Amerika ist die Neubestimmung, um das angelsächsische Verständnis der Shareholder-Value-Maximierung im vollen Gange. Auch dort gewinnt die Stakeholdertheorie sowie der Shared-Value-Ansatz zunehmend an Einfluss in Theorie und Praxis.

Immer mehr Regionen erkennen im globalen Austausch auch, dass die unternehmerische Verantwortungsübernahme im Gegensatz zu einer rein staatlichen Umverteilung oftmals besser geeignet ist, drängende gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen und eine breite Gesellschaftsschicht an der wirtschaftlichen Entwicklung zu beteiligen. In den diversen Kulturräumen ist es daher entscheidend, einen gesellschaftlichen Konsens zu erhalten, welcher die ökonomischen Notwendigkeiten mit den jeweiligen sozialen und gesellschaftlichen Zielen in Einklang bringt. Diese gesellschaftlichen Ziele sind kulturell oft verschieden und die Steuerung globaler Wirtschaftsströme und Wertschöpfungsketten erfordert daher ein hohes Maß an interkulturellen Managementfähigkeiten.

Die Diskussion um das interkulturelle Management von CSR ist daher keine Nebensache mehr, sondern für den internationalen Erfolg einer Unternehmung hoch relevant.

In der Vergangenheit waren es insbesondere angelsächsische Managementmodelle mit einem stark westlichen Bias, die die globale Wirtschaftsdiskussion prägten. Dabei wurde meist versucht, die eigenen Kapitalgeberinteressen bestmöglich zu schützen und deshalb oft nur für Investoren wichtige finanzielle Unternehmensziele zu definieren. Dabei fehlte jedoch oft die positive Sicht auf die kulturellen Unterschiede und die jeweils eigenen kulturellen Sichtweisen der Menschen auf unternehmerisches Handeln in ihrer Region.

Aus der internationalen CSR-Diskussion heraus entwickelt sich derzeit ein neuer pluralistischer Managementansatz, der die jeweiligen kulturell unterschiedlichen Perspektiven ernst nimmt und insbesondere den positiven Beitrag der Unternehmen für die jeweilige gesellschaftliche Entwicklung beschreibt. Diese Diskussion hat nicht zuletzt durch die globale Vereinbarung der Sustainable Developments Goals (SDGs) an Breite und Tragfähigkeit gewonnen.

Als Konsequenz dieser Neubestimmung des Verhältnisses zwischen Unternehmen und Gesellschaft werden derzeit neue kultursensitive CSR-Ansätze entwickelt, die die gemeinsame Verantwortungsübernahme von Mitarbeitern und Unternehmern in kulturell ganz unterschiedlichen Wirtschaftsräumen stärken.

Aufgrund dieses gewandelten Verständnisses der interkulturellen Dimension der CSR, sowie den weltweit steigenden gesellschaftlichen Anforderungen an die Unternehmen werden ein systematischer Erfahrungsaustausch zwischen den Kulturräumen sowie der Aufbau interkultureller Managementkompetenz in den Unternehmen immer wichtiger.

Denkt man Nachhaltigkeit aus einer interkulturellen Perspektive, geht es nicht mehr bloß darum, den ökonomischen *Business Case* zu bestimmen, sondern um die Steigerung der gemeinsamen unternehmerischen Wertschöpfung aller Stakeholder im Einklang mit ihren jeweiligen unterschiedlichen kulturellen Erfahrungen. Anstelle des Paradigmas des westlich dominierten CSR-Verständnisses rückt daher das Paradigma einer gemeinsamen „positiven Wertschöpfung“ in den Mittelpunkt – welche kulturelle Unterschiede als Chance begreift und hilft, neue innovative Beziehungsnetzwerke zwischen den verschiedenen Wirtschaftsräumen aufzubauen.

In der Managementreihe *Corporate Social Responsibility* überwindet die nun vorliegende Publikation mit dem Titel „CSR und Interkulturelles Management“ die einseitige, oftmals ohne kulturelles Verständnis geführte Managementdiskussion: zum einem durch tiefgreifende Analysen der Bedeutung von interkulturellen Aspekten der CSR, zum anderen durch konkrete Praxisbeispiele, wie CSR in globalen Unternehmenskontexten gelebt werden kann. Das Buch stellt damit eine interessante Brücke zwischen den aktuellen Themen rund um das Thema „Interkulturelles Management“ und der aktuellen CSR-Diskussion dar. Alle Leserinnen und Leser sind nunmehr herzlich eingeladen, die in der Publikation dargelegten Gedanken aufzugreifen und für die eigenen beruflichen Herausforderungen zu nutzen. Ich möchte mich last but not least sehr herzlich bei meinen beiden Kolleginnen, den Herausgeberinnen Prof. Dr. Anja Karlshaus und Prof. Dr. Ingvill C. Mochmann, für ihr großes Engagement, bei Janina Tschek und Eva-Maria Kretschmer

vom Springer Gabler Verlag für die gute Zusammenarbeit sowie bei allen Unterstützern der Reihe aufrichtig bedanken und wünsche Ihnen, werte Leserinnen und werte Leser, nun eine interessante Lektüre.

Prof. Dr. René Schmidpeter

Vorwort

The stranger sees only what he knows
African Proverb

Verschiedene Zukunftsszenarien lassen erahnen, dass die derzeitige Globalisierung und die damit einhergehende Internationalisierung der Wirtschaft auch weiterhin eine große Rolle spielen wird. Das Streben nach (Wirtschafts-)Wachstum sowie die stetige Ausweitung und Verknüpfung von Märkten und Interessen erfolgt dabei allerdings in der ständigen Auseinandersetzung mit zu beobachtbaren Umweltveränderungen, zunehmender Ressourcenknappheit und humanitärer Katastrophen. Unternehmen, die nachhaltig handeln wollen, sehen sich dementsprechend vermehrt nicht nur für die Konsequenzen ihres Handelns in ihren Heimatmärkten, sondern zunehmend auch global bzw. für diejenigen Regionen verantwortlich, auf deren Märkten sie agieren. Diese internationale Sichtweise zwingt in der Folge, Fragen der Unternehmensverantwortung breiter zu diskutieren, komplexer zu denken, und konstruktiv nach Lösungen zu suchen.

Dabei merken Organisationen, die sich weltweit in der Verantwortung für die Implementierung nachhaltiger Corporate-Social-Responsibility(CSR)-Prinzipien und -Werte sehen, wie unterschiedlich und relevant der jeweilige kulturelle sowie regionale Kontext sein kann. In diesem Zusammenhang kommt dem interkulturellen Management eine ganz besondere Rolle zu. Es geht darum, ein gemeinsames Verständnis von Verantwortung zu entwickeln, gemeinsame Konzepte der Unternehmensverantwortung in verschiedenen kulturellen Kontexten umzusetzen und dabei doch die Verschiedenheit zu akzeptieren und zu integrieren. Die Erfahrungen und Konzepte aus dem Fachgebiet des interkulturellen Managements sind somit vor diesem Hintergrund sicherlich auch für die aktuelle CSR-Debatte gewinnbringend – geht es doch in beiden Bereichen im Kern um den Umgang mit zentralen Werten.

Hierzu ist es teilweise notwendig, dass Verständnis von Interkulturellem Management in einem breiteren Rahmen anzuwenden und von einem erweiterten Konstrukt der Interkulturalität auszugehen. Werte und Wertebilder unterscheiden sich nämlich nicht nur auf länderspezifischer, sondern auch auf organisatorischer sowie persönlicher Ebene. Dieser Effekt wird durch die zunehmende Internationalisierung und Digitalisierung, die zu einem verstärkten interkulturellen Austausch führen, noch einmal verschärft. Wertvorstellungen

können so z. B. innerhalb eines Landes bzw. sogar innerhalb einer Organisation durchaus unterschiedlicher sein als mögliche Unterschiede im internationalen Vergleich. Insofern gilt es für die Implementierung von Nachhaltigkeitsprinzipien beim Einzelnen zu beginnen und zu der rein nationalen Betrachtung einen möglichst diversifizierten Ansatz im Hinblick auf weitere Merkmale wie Bildung, Hierarchie, Profession, Alter etc. anzuwenden.

In der gemeinsamen Erarbeitung und dem Erleben eines grundlegenden Werteverständnisses über die verschiedenen soeben genannten Merkmale hinweg können CSR- bzw. Volunteering-Aktivitäten schließlich sogar auch als ein Instrument gesehen werden, das der Verständigung und Annäherung dient und interkulturelle Probleme und Missverständnisse aufheben kann. Dieses ist nicht nur im internationalen Kontext von Relevanz – auch in Deutschland zeigt sich dies vor dem Hintergrund von Migrationsbewegungen und Flüchtlingsthematik als ein zunehmend wichtiger werdendes Handlungsfeld.

Unser herzlicher Dank gilt an dieser Stelle zunächst den Autorinnen und Autoren, deren Beiträge wir hier aufgenommen haben, weil sie uns vor dem soeben dargestellten Hintergrund in besonderer Weise relevant erscheinen und die uns in hohem Maß inspiriert haben. Des Weiteren danken wir Prof. Dr. René Schmidpeter für die Möglichkeit, in der CSR-Reihe publizieren zu dürfen, Jana Grzegorz, Constanze Meier, Sandra Glowania, Anna Haddick und Julius Schwab von der Cologne Business School wie auch Lilli Riettiens von der Universität zu Köln für ihre hilfreiche Unterstützung bei der Textaufbereitung sowie Janina Tschach und Eva-Maria Kretschmer von Springer Gabler für die hervorragende verlagsseitige Betreuung. Ohne sie alle wäre das Buch nicht zu realisieren gewesen.

Der vorliegende Band hat das Bestreben, Konzepte und Ansätze aus dem CSR-Kontext und aus dem Bereich des interkulturellen Managements interdisziplinär zu verknüpfen. Dabei geht es uns um die Frage, wie es konstruktiv gelingen kann, Erkenntnisse aus der interkulturellen Forschung bzw. der vergleichenden Kulturforschung zu nutzen, um Unternehmen bei der Entwicklung und Implementierung ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen zu unterstützen. Folglich kann so die Lücke zwischen der strategischen Frage nach unternehmerischer Verantwortung und der bewussten Gestaltung lokaler bzw. regional- und kontextspezifischer Anpassungen geschlossen werden. Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern viel Spaß bei der Lektüre der folgenden wissenschaftlichen Beiträge und der praxisnahen Fallbeispiele.

Köln, Deutschland
im Mai 2018

Anja B. Karlshaus
Ingvill C. Mochmann

Die Herausgeber

Prof. Dr. Anja Karlshaus ist seit 2008 Professorin für allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Personal an der Cologne Business School (CBS) und leitet dort den Fachbereich Personal- und Unternehmensführung. Sie studierte an der Universität zu Köln, der Santa Clara University in den USA und der European Business School (EBS) in Oestrich Winkel, wo sie über das Thema Strategisches Personalmanagement promovierte. Darüber hinaus hat sie bei diversen Forschungsinstituten im In- und Ausland gearbeitet. Neben Lehre und Forschung war sie von 1999 bis 2016 in Großkonzernen wie der Dresdner Bank, Allianz Group bzw. der Commerzbank im strategischen Personalbereich beschäftigt. Anja Karlshaus ist Mitglied in verschiedenen Arbeitskreisen der IHK und des Landes NRW und als Sprecherin sowie Trainerin zu den Themenfeldern Nachhaltigkeit, Gender und Diversity sowie (Teilzeit-)Führung bzw. neue Arbeitsmodelle tätig. Ihre aktuellen Forschungsschwerpunkte liegen in der Analyse flexibler Arbeitszeitmodelle für Führungskräfte, im Themenfeld Gender Diversity sowie zu Fragestellungen im Bereich der interkulturellen Kompetenz.

Prof. Dr. Ingvill C. Mochmann hat Vergleichende Politikwissenschaften, Volkswirtschaftslehre und Germanistik an der Universität Bergen, Norwegen und der Friedrich-Wilhelm Universität Bonn, Deutschland, studiert. Im Jahr 2003 hat sie in Politikwissenschaften an der Justus-Liebig-Universität Gießen promoviert. Von 1995 bis 1997 war sie Wissenschaftliche Mitarbeiterin beim Zentralarchiv für empirische Sozialforschung der Universität zu Köln und seit 1996 ist sie Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Leiterin des EUROLAB am GESIS-Leibniz Institut für Sozialwissenschaften in Köln. Seit 2011 ist sie zudem Professorin für Internationale Politik an der Cologne Business School (CBS), wo sie seit 2013 auch die Position als Vizepräsidentin für Forschung und Wissenstransfer innehat. Von 2013 bis 2014 war sie Fellow bei der Harvard Humanitarian Initiative (HHI) und ist seitdem Mitglied der Expertengruppe der HHI. Ihre Forschungsbereiche umfassen Demokratie- und Minderheitenrechte, Kinder des Krieges, Parteiensysteme und Wahlverhalten, Lebensstilforschung, interkulturelles und Diversity Management sowie Forschungsmethoden. Als Expertin für die evidenzbasierte Forschung zu Kindern des Krieges (www.childrenbornofwar.org) sowie nachhaltige Integration dieser Kinder in Nachkriegsgesellschaften berät sie u. a. Forscher, Politik und Organisationen.

Inhaltsverzeichnis

Corporate Social Responsibility und Interkulturelles Management	1
Anja B. Karlshaus und Ingvill C. Mochmann	

Etablierung internationaler Wertesysteme

Corporate Social Responsibility und interkulturelle Kompetenz: Auflösung von unternehmensinternen Wertekonflikten anhand von Lösungsansätzen aus dem interkulturellen Kontext	27
Christopher Stehr, Nina Dziatzko und Franziska Struve	

Verantwortungsvolles Handeln und Interkulturelles Management als Teil der Geschäftspraxis am Beispiel der Deutsche Post DHL Group	61
Susanna Nezmeskal-Berggötz und Katharina Tomoff	

Werte- und Mitarbeiterorientierung als Basis eines erfolgreichen Nachhaltigkeitsmanagements: Praktische Umsetzungen und Bewertung derselben am Beispiel der Otto Group	75
Jennifer Schall-van Bellen und Andreas Streubig	

Praktische Umsetzung von Corporate Social Responsibility im Global Sourcing der Pierburg Gruppe	87
Marcus Gerlach	

CSR in internationalen Lieferketten: Interkulturelle Kompetenz als Voraussetzung zur Vermeidung von Werteimperialismus	97
Nick Lin-Hi, Karsten Müller, Julia-Marie Degenhardt, Regina Kempen und Alexander Meier	

Interkulturelle Aspekte in der CSR-Umsetzung

Corporate-Social-Responsibility-Implementierung als interkultureller Prozess 113
Kathrin Ankele

**Unternehmenskultur als Katalysator interkulturellen
Corporate-Social-Responsibility-Engagements im Mittelstand** 129
Susanna Krisor und Gerda Köster

**Wenn Welten sich begegnen – Kulturelle Aspekte bei der Entwicklung von
Corporate-Social-Responsibility-Maßnahmen am Beispiel von Corporate
Volunteering und der Arbeit zur Integration von Flüchtlingen** 151
Karl-Hans Kern, Ricarda Gregori und Ursula-Marie Behr

Länderspezifische Besonderheiten der CSR-Aktivitäten

**Nachhaltigkeit in Mexiko – Herausforderungen und interkulturelle
Lösungsansätze deutscher Unternehmen zur Umsetzung von
Corporate-Social-Responsibility- und Corporate-Citizenship-Projekten
am Beispiel Volkswagen** 167
Torsten Weber und Christoph Willers

**Stiftungen im Ausland – Internationales Gesellschaftsengagement
in der Bosch-Gruppe** 181
Bernhard Schwager

**Die 50-Milliarden-Dollar-Frage – Ansätze und (interkulturelle)
Herausforderungen einer nachhaltigen Textilwirtschaft in Bangladesch** 197
Carsten Schmitz-Hoffmann und Jochen Weikert

Unternehmensengagement mit dem Fokus auf CSR-Initiativen für Flüchtlinge

**Corporate Social Responsibility oder Business? – Interkulturalität
verbindet Menschen** 223
Monika Rühl

**Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung zwischen Corporate
Volunteering, Flüchtlingsengagement und interkultureller Zusammenarbeit** . . . 231
Hannah van Basshuysen und Lukas Petersik

**Integration von Flüchtlingen in Ausbildung und Arbeitsmarkt: Gemeinsam
nach vorne schauen** 243
Christopher Meier und Caroline Mager

**Corporate Social Responsibility an Hochschulen – Interkulturelles Management
für Migranten und Flüchtlinge** 253
Thomas Doyé

**International Corporate Volunteering zur Förderung einer wertorientierten
Personalentwicklung** 267
Lutz Leßmann und Nadine Albuera

Autorenverzeichnis

Nadine Albuera PlanetValue gemeinnützige GmbH, Erkrath, Deutschland

Kathrin Ankele SUSTAINUM Consulting, Berlin, Deutschland

Ursula-Marie Behr Frankfurt am Main, Deutschland

Julia-Marie Degenhardt Universität Vechta, Vechta, Deutschland

Thomas Doyé TH Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Nina Dziatzko German Graduate School of Management & Law, Freiberg am Neckar, Deutschland

Marcus Gerlach Rheinmetall Group, Pierburg GmbH, Neuss, Deutschland

Ricarda Gregori Gerlingen, Deutschland

Anja B. Karlshaus Cologne Business School, Köln, Deutschland

Regina Kempen Universität Osnabrück, Osnabrück, Deutschland

Karl-Hans Kern Caritasverband der Diözese Rottenburg Stuttgart e.V., Stuttgart, Deutschland

Gerda Köster Wassenberg-Effeld, Deutschland

Susanna Krisor Wetter, Deutschland

Lutz Leßmann PlanetValue gemeinnützige GmbH, Erkrath, Deutschland

Nick Lin-Hi Universität Vechta, Vechta, Deutschland

Caroline Mager IHK Köln, Köln, Deutschland

Alexander Meier Universität Osnabrück, Osnabrück, Deutschland

Christopher Meier IHK Köln, Köln, Deutschland

Ingvill C. Mochmann Cologne Business School, Köln, Deutschland

Karsten Müller Universität Osnabrück, Osnabrück, Deutschland

Susanna Nezmeskal-Berggötz Deutsche Post DHL Group, Bonn, Deutschland

Lukas Petersik AUDI AG, Ingolstadt, Deutschland

Monika Rühl Deutsche Lufthansa AG, Frankfurt am Main, Deutschland

Jennifer Schall-van Bellen Köln, Deutschland

Carsten Schmitz-Hoffmann Deutsche Gesellschaft für International Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Bonn, Deutschland

Bernhard Schwager Robert Bosch GmbH, Stuttgart, Deutschland

Christopher Stehr German Graduate School of Management & Law, Heilbronn, Deutschland

Andreas Streubig Hugo Boss AG, Metzingen, Deutschland

Franziska Struve German Graduate School of Management & Law, Heilbronn, Deutschland

Katharina Tomoff Deutsche Post DHL Group, Bonn, Deutschland

Hannah van Basshuysen AUDI AG, Ingolstadt, Deutschland

Torsten Weber Cologne Business School, Köln, Deutschland

Jochen Weikert Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Eschborn, Deutschland

Christoph Willers Cologne Business School, Köln, Deutschland