

CSR-Initiativen: Wenn Ethik und Erfolg zusammen gehen

Unter dem Begriff «Corporate Social Responsibility» (CSR) entwickeln immer mehr Unternehmen Konzepte, mit denen sie sich gesellschaftliche Anerkennung verdienen wollen.

—VON YORK LUNAU

overview Noch fehlt eine einheitliche Definition von «Corporate Social Responsibility» (CSR). Aber was heisst das schon? So verbreitet die Rede vom objektiven, ultimativen oder unanfechtbaren Verständnis auch bei diesem Phänomen modernen Managements ist, so irreführend ist sie. Sich das **Ende jeglichen Klärungsbedarfs** herbei zu wünschen, ist zwar ein nahe liegendes Bedürfnis, **ignoriert aber die Zeichen der Zeit**. Denn diese stehen im Wirtschaftsalltag auf Rechtfertigungs- und Begründungsarbeit. Nur Unternehmen, die **im gesellschaftlichen Diskurs** – oder wie man heute gerne sagt: im Multistakeholderdialog – Positionen vertreten und dabei ihre zukünftige Politik zur Disposition stellen, ziehen konsequent die Lehre aus der Erkenntnis, dass ihnen niemand die Arbeit abnehmen kann: Es geht darum, **eigene Orientierung zu finden** im Wust verschiedenster Diskussionsstränge unter Stichworten wie Nachhaltigkeit, Corporate Citizenship oder eben sozialer Verantwortung.



DR. YORK LUNAU betreut am Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen die Marke *civis*® (lat. Bürger), die für Dienstleistungen mit Blick auf die Anerkennung eines Unternehmens als wertvolles Mitglied der Gesellschaft steht. york.lunau@unisg.ch

Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) hat zwar bereits eine lange, mindestens in die Fünfzigerjahre zurückreichende Tradition. Doch diese bezieht sich in erster Linie auf die Wissenschaftlerszene. Unternehmensvertreter nutzen den Begriff erst neuerdings regelmässig. Unbestritten spielen hier die Aktivitäten auf Ebene der Europäischen Union eine grosse Rolle. Dem ursprünglichen Vorstoss des damaligen Kommissionspräsidenten der EU Jacques Delors im Jahre 1995 dürfte zwar noch wenig Aufmerksamkeit zuteil geworden sein, wie auch der Verlautbarung des Europäischen Rates, der im März 2000 in Lissabon dezidiert für CSR-Initiativen eintrat. Europa solle zur dynamischsten Region der Welt werden, die Wettbewerbsfähigkeit mit sozialem Zusammenhalt verbindet.

Wettbewerb unter den Unternehmen

Eine breite öffentliche Diskussion, die dann auch in die Unternehmen hinein zu reichen begann, ist spätestens im Juli 2001 mit dem Grünbuch «Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility» der Europäischen Kommission eingeleitet worden (<http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr>). Damit lautet die Alternative heute:

gestaltend mitreden, oder aber der möglicherweise praxisfernen Regelungen harren, die da kommen. Seither haben nicht nur immer mehr Unternehmen zumindest einen internen «Experten», der die aktuellen Entwicklungen kennt und als Ansprechpartner kompetent ist.

Es entwickelt sich darüber hinaus bereits ein gewisser Wettbewerb unter den Unternehmen, die mit speziellen Aktivitäten ihren guten Willen zeigen wollen. Tituliert als «Beitrag der Wirtschaft zur österreichischen Nachhaltigkeitsstrategie» wurde beispielsweise jüngst unter massgeblicher Beteiligung des industriellen Arbeitgeberverbandes die Informationsplattform «CSR Austria» auf den Weg gebracht. Das Hauptziel dieser Plattform, breiteren Teilen der Öffentlichkeit das hohe Niveau des bestehenden Engagements nahe zu bringen und entsprechende Aktivitäten österreichischer Unternehmen sichtbar zu machen, weckt dabei zu Recht den Verdacht, es würde womöglich Selbstbeweihräucherung betrieben anstatt soziale Herausforderungen wirklich innovativ anzupacken. Doch zum einen setzt der Stellenwert von dialogischen und damit klärungsorientierten Veranstaltungen diesem Verdacht etwas entgegen, zum anderen geht es zentral auch darum, «Best Practices» zu sammeln und zu präsentieren. Das dürfte auf die Dauer sehr plastisch zeigen, ob ein ehr-



In der Corporate-Social-Responsibility-Diskussion werden Umweltthemen mit sozialen Anliegen «angereichert»

lich gemeinter Prozess der steten Verbesserung vorangetrieben wird (www.csr-austria.at).

«CSR Austria» will eine Plattform zum Thema «Corporate Social Responsibility» mit Bezug auf eine «Nachhaltigkeitsstrategie» sein und hat den Slogan: «Wirtschaftlicher Erfolg mit gesellschaftlicher Verantwortung». Dies ist kein Ausnahmefall: Das Beispiel zeigt vielmehr eine typische Vermischung von Begriffen, von verschiedenen Diskussionssträngen in der Bestimmung des Zwecks eines Unternehmens, der nicht nur in offen deklariert oder auch

nur gewohnheitsmäßig betriebener Maximierung der Eigentümerrendite, sprich des Shareholder Value, liegt. In diesen Kontext gehört auch das Phänomen, dass Umweltthemen geradezu selbstverständlich mit sozialen Anliegen «angereichert» werden. Der «Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management» beschreibt sich beispielweise heute als «Initiative der Wirtschaft für Umwelt und soziale Gerechtigkeit» – anders als in seinem Zweckkodex, der im Kern auf das Gleichgewicht und die Artenvielfalt des Ökosystems zielt und damit klar auf

klassischen Umweltschutz fokussiert ist (B.A.U.M.-Jahrbuch 2004, S. 8).

Ökologisch ist nicht gleich sozial

Beide Phänomene, sowohl die Begriffsvermischung als auch die selbstverständliche Ausweitung vormals eher technischer Umweltschutzfragen, können ein Zeichen von konzeptioneller Unsicherheit oder von bewusster Oberflächlichkeit sein, müssen aber nicht. Jeder Einzelfall ist daraufhin zu prüfen, ob in den Argumenten und Aktivitäten

von Unternehmen oder ihren Verbänden das Bemühen um ein konsistentes Gesamtkonzept erkennbar ist. Werden dagegen bei der schwierigen Abwägung, auf welche Anliegen prioritär, auf welche teilweise und auf welche überhaupt nicht eingegangen werden soll, willkürliche Tabus errichtet und Anliegen ohne weitere Begründung abgewiesen, ist die Herausforderung noch nicht erkannt, sich als anerkanntes Mitglied der globalen Gesellschaft zu positionieren.

Äusserst unbefriedigend sind Fälle einer unreflektierten Gleichsetzung von sozial mit gesellschaftlich oder von ökologisch mit sozial. Denn bisherige Aktivitäten auf dem «sozialen» Gebiet überwiegend auf ein Spektrum von Obdachlosenhilfe über Kunstförderung bis zur Spende an die örtliche Feuerwehr beschränkt waren. Das umfasst die wesentlichen Probleme in einer Zeit, in der Unternehmen jeder Grösse in einem globalen Beziehungs- und Wirkungsgeflecht ihren Beitrag zu vernünftigen Wirtschafts- und Gesellschaftsverhältnissen leisten müssen, nicht einmal ansatzweise. Wer sonst sollte diese Aufgabe übernehmen, nachdem es zum Allgemeinplatz geworden ist, dass etwa die Hälfte der hundert grössten Volkswirtschaften Unternehmen sind – Organisationen also, die man darum lieber als quasi-öffentlich denn als privat

bezeichnen sollte? Die Krux dürfte hier vor allem in Anwendungsfragen liegen. Grundsätzlich behauptet heute kaum ein Wirtschaftsvertreter mehr öffentlich, für soziale Fragen prinzipiell nicht zuständig zu sein – ein Phänomen, das durchaus erwähnenswert ist. Immerhin waren bis vor kurzem noch jene neoliberalen Argumentationsmuster en vogue, die auf eine totale Arbeitsteilung pochten: hier gesellschaftsgestaltende Politik, dort vorteilsmaximierende Wirtschaft. Mehr und mehr setzt sich die Einsicht durch, dass es um eine vernünftige Arbeitsteilung zwischen Staat und Wirtschaft geht, die zwar unterschiedliche Schwerpunkte zulässt, die aber hier wie dort vom Streben nach lebenswerten Gesellschaftsverhältnissen geprägt sein muss und dies letztlich eben in globaler Perspektive. Insofern ist es ein gutes Zeichen, wenn von Nach-

haltigkeit oder von sozialen und ökologischen Aufgaben im Geiste einer gesellschaftlichen Verantwortung die Rede ist – und keineswegs ein zwingender Hinweis auf halbherzige oder bewusst vernebelnde Alibiübungen, die kein echtes Interesse an den konkret vorgebrachten oder auf der Hand liegenden Anliegen haben und sich in abstrakte Hinweise etwa auf den gesellschaftlichen Nutzen «gesunder» Unternehmen flüchten.

Alle Akteure als Bürger

Wenn von gesellschaftlicher Verantwortung in dem Sinne die Rede ist, dass sich Unternehmen die Anerkennung als wertvolles Mitglied der weltweiten Gesellschaft verdienen wollen, bietet sich ein weiterer, in diesem Kontext immer wieder auftauchender Begriff an: «Corporate Citizenship». Leider ist die-

Ersetzen Sie eine Vielzahl
herkömmlicher Printer durch ein
intelligentes System.



Das neue Schwarzweiss-Multifunktionssystem
mit zuschaltbarer Farbe. www.canon.ch

you can
Canon

ser Begriff aus seiner angloamerikanischen Tradition heraus sehr mit Aktivitäten einer traditionellen Spendenethik belegt, die das eigentliche Geschehen der Geschäftstätigkeit nicht im entferntesten berührt. Doch es stimmt zuversichtlich, dass sich inzwischen in Spezialistenkreisen gerade aus den USA Widerstand dagegen regt (<http://www.bc.edu/centers/ccc>). Es besteht die Aussicht, dass der Begriff «Corporate Citizenship» nicht schon als Schlagwort verschlissen ist, bevor er sein eigentliches Potenzial entfaltet. Anders als beispielsweise der Nachhaltigkeitsbegriff weist der relativ neue Begriff, der erst seit drei Jahren im Namen eines internationalen Journals erscheint (<http://www.greenleaf-publishing.com>), nämlich eine gewisse Widerständigkeit auf: Nicht alle bisherigen Praktiken und Strategien, um die Gewinne anhaltend zu steigern, passen unverändert dazu – oder warum sonst klingt es in der Regel noch eigenartig, wenn man ein Unternehmen als Bürger tituliert?

Unternehmen wird zu Recht immer häufiger abverlangt, aus der Perspekti-

ve eines Bürgers in einem von ihm mit zu tragenden Gemeinwesen zu argumentieren und zu handeln. Entsprechende Forderungen fallen aber bisweilen etwas einseitig aus. Es darf nicht vergessen gehen, dass ausnahmslos alle gesellschaftlichen Akteure aufgerufen sind, gemeinsam eine vernünftige Aufgabenteilung zu bestimmen. Der Einzelne darf sich nicht aus seiner Verantwortung stehlen, als Konsument z. B. bewusst einzukaufen durch die Prüfung bestimmter Gütesiegel oder als Anleger durch die Beachtung spezieller Ratings kritische Anlageentscheidungen zu treffen.

Auch NGOs sind gefordert

Auch staatliche Organe dürfen es sich nicht zu einfach machen, indem sie etwa mit Hinweis auf leere Kassen bestimmte soziale Aufgaben ohne differenzierte und tragfähige Begründung auf die Wirtschaft abwälzen. Ganz besonders sind angesichts ihrer meist fehlenden demokratischen Legitimierung auch die inzwischen äusserst vielfälti-

gen «Nichtregierungsorganisationen» (NGOs) aufgerufen, sich zu bemühen, ihre Forderungen verallgemeinerungsfähig zu begründen und sich nicht nur darauf zu beschränken, bestimmte Partikularinteressen wirkungsvoll durchzusetzen.

In jedem Fall ist es eine Tatsache, dass jene Gruppierungen Auftrieb bekommen haben, die ihr jeweiliges Anliegen an einzelne Unternehmen oder ganze Branchen nicht restlos in die Sprache des Win-win-Kalküls übersetzen, sondern auch von Rechten und Pflichten sprechen. «Der Markt zwingt uns» ist für sie schon lange keine akzeptanzsichernde Formel mehr. Unternehmensvertreter müssen sich in die neue Argumentationslogik erst noch hinein-denken, wollen sie für die Firma (nicht) zumutbare Aufgaben begründen. Und hier lauert die Krux: Geschieht dies nur notgedrungen, wird zwischen den Zeilen das Motto «Erträge privatisieren und Kosten sozialisieren» erkennbar bleiben und es wird bei unglaublichem Gerede über soziale Verantwortung bleiben. Ohnehin können Unternehmen die

Corporate Social Responsibility: Netzwerke und Links

Mit dem steigenden Interesse an Corporate Social Responsibility (CSR) innerhalb der Europäischen Union Ende der Neunzigerjahre, hat sich auch eine Non-Profit-Organisation gebildet, die sich der Verbreitung des CSR-Konzepts verschrieben hat: CSR Europe. Unter ihrem Dach sind in der Folge in 16 europäischen Ländern nationale CSR-Initiativen entstanden, die die Unternehmen vor Ort darin unterstützen, CSR im Alltag umzusetzen. In der Schweiz haben sich im entsprechenden Netzwerk «Philiass» schon zahlreiche Unternehmen zusammengeschlossen, darunter Orange, Novartis, Nestlé, Manor, Zurich Financial Services und SAM Sustainable Asset Management. Philiass ist jedoch nicht die einzige CSR-Initiative in der Schweiz: Die Universität Zürich hat das

«Sustainability Forum Zurich» gegründet, dem bereits Firmen wie PricewaterhouseCoopers, Swiss Re oder die UBS angehören. Und sie forscht mit dem «Centre for Corporate Responsibility und Sustainability» auch in diesem Bereich. Bei der ETH heisst die entsprechende Forschungsinitiative «novatlantis». Auch das Institute for Management Development (IMD) in Lausanne hat ein eigenes «Forum for Corporate Sustainability Management», dem sich u. a. ABB, Philip Morris, Sulzer und ebenfalls Nestlé, PricewaterhouseCoopers und Swiss Re angeschlossen haben. Für Vielfalt aber auch Verwirrung ist also gesorgt. Unternehmen, die sich für die verschiedenen Organisationen interessieren, finden sie unter folgenden Links:

- ▶ www.csreurope.org
- ▶ www.philiass.org
- ▶ www.sustainability-zurich.org
- ▶ www.ccrs.ch
- ▶ www.novatlantis.ch
- ▶ www.imd.ch

Einen generelleren Überblick über die Thematik geben der Nachrichtendienst «CSRwire», die globale Organisation «Business for Social Responsibility» (BSR) oder auch der «World Business Council for Sustainable Development» (WBCSD) und das Lexikon der Nachhaltigkeit:

- ▶ www.csrwire.com
- ▶ www.bsr.org
- ▶ www.wbcds.org
- ▶ www.nachhaltigkeit.info (ik)

Glaubwürdigkeit im Kontext der CSR-Thematik besonders leicht verspielen. Auch in vergleichsweise einfachen Kontexten wie etwa dem qualitativen Ruf eines Produkts gilt die Formel, dass schnell über Nacht verloren gehen kann, was über Jahre aufgebaut wurde. Beim Umgang mit Verantwortungsfragen kommt erschwerend hinzu, dass auch in der mitteleuropäischen Kultur das Misstrauen gegenüber jeder Verknüpfung von Gemeinwohlorientierung und persönlichem Erfolgsstreben Tradition hat. Grundsätzlich mag man erkannt haben, dass ein solches Misstrauen nur zum Teil seine Berechtigung hat: «Ethik» und «Erfolg» sind weder automatisch identisch noch zwingend widersprüchlich. Dennoch bleibt es in der Praxis eine schwierige Aufgabe, in der Abwägung der Legitimität verschiedener, auch eigener Anliegen den richtigen Pfad zu treffen und nicht als opportunistisch oder rücksichtslos dazustehen.

Launische öffentliche Meinung als Sorge

Diese Gratwanderung im Bemühen um anerkannte Argumentationsintegrität zeigt sich besonders plastisch bei Aktivitäten im Bereich des «Cause Related Marketing»: Das Versprechen, einen Teil des Kaufpreises für einen bestimm-

ten «guten» Zweck abzuführen, trägt das Moment des Altruismus in das Unternehmen hinein. Denn die Konsumenten haben die Erwartung, dass eine Firma die in ihnen angesprochene Hilfsbereitschaft ein Stück weit teilt oder zumindest nicht von der an die Hilfsorganisation gerichteten Welle der Sympathie profitiert – ohne CSR-Gesamtkonzept wird «Cause Related Marketing» garantiert zum Pulverfass.

Was den Unternehmen erfahrungsgemäss am meisten Sorgen bereitet, ist die Tatsache, dass sich die öffentliche Meinung bisweilen recht launisch zeigt. Nach bestem Wissen und Gewissen sowie in regem gedanklichen Austausch mit Betroffenen und Experten daran zu arbeiten, die Anerkennung als wertvolles Gesellschaftsmitglied mit guten Gründen zu verdienen, ist eine Voraussetzung für den Erfolg, aber keine Garantie. Wichtig sind hier für Unternehmen Bestrebungen, die Ernsthaftigkeit des eigenen Engagements unter Beweis zu stellen. Das kann geschehen, indem sich ein Unternehmen an anerkannte und durch neutrale Stellen begutachtete Standards bindet. In diesem Kontext wird es spannend sein zu sehen, wie sich die Internationale Standardisierungsorganisation ISO hinsichtlich einer CSR-Norm entscheiden wird. Den Entscheid über dieses häufig erwogene, viel Behutsamkeit

erfordernde Projekt fällt die ISO im Juni auf einer dafür ausgerichteten Konferenz (<http://www.iso.org>). Die Orientierung an solchen Standards darf aber die eigene Klärungs- und Begründungsarbeit nicht ersetzen. Dieses Missverständnis ist verbreitet und könnte auch vorliegen, wenn eine vergleichende Studie über CSR-Ratingkriterien und -methoden (www.nordicpartnership.org) beklagt, es fehlten noch einheitliche Definitionen ...

Auf welchem Stand ein Unternehmen auch immer ist, es muss den Beweis antreten, im Spannungsfeld zwischen Alibiübung und Selbstüberforderung das richtige Mass an Bemühungen an den Tag zu legen. Ob man auf der Suche nach Anregungen als grosses Firma vielleicht Initiativen wie der «Global Compact» der Vereinten Nationen (www.unglobalcompact.org) oder als kleineres Unternehmen entsprechende EU-finanzierte Kampagnen (www.sme-key.org) nutzen soll, ist so wenig objektiv, ultimativ und unanfechtbar vorzugeben wie der «richtige» Oberbegriff. Im einen oder anderen Fall mag es sogar empfehlenswert sein, Begriffe zu vermeiden und bei der Alltagssprachlichen Arbeitsdefinition zu bleiben, «sozial» betreffe das menschliche Zusammenleben – auch und gerade in der Wirtschaft. Die Begriffe sind letztlich beliebig, die Inhalte sind es nicht.

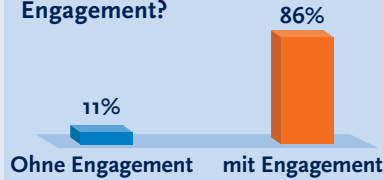
Repräsentative Studie: Soziale Unternehmensverantwortung aus Bürgersicht

Was soziale Unternehmensverantwortung ist, zeigt sich zwar auch im bewussten Umgang mit Begriffen und in gehaltvollen Leitaussagen. Im Zentrum stehen aber letztlich die Taten, in denen sich das vertretene und immer neu zu bestimmende Grundverständnis der gesellschaftlichen Rolle eines Unternehmens zeigt. Dazu gibt es einige Umfragen bei den Unternehmen selbst. Welche Vorstellungen dazu in der Bevölkerung bestehen, war bislang nicht untersucht worden. Diese Lücke

ist inzwischen mit einer repräsentativen Befragung geschlossen worden – zumindest zu einem guten Teil, denn die in der deutschen volljährigen Bevölkerung erhobenen Ergebnisse lassen sich in mancher Hinsicht auf den gesamten deutschsprachigen Raum und vielleicht sogar auf europäische Verhältnisse übertragen. Im Rahmen der halbstündigen Telefoninterviews mit 1000 Befragten konnte zudem ein Gesamteindruck erfasst werden, der gezielte Vertiefungen ermöglicht. Jeden-

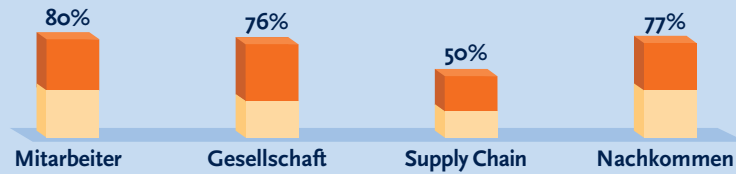
falls liefert diese bislang einzigartige Studie genügend Stoff für intensive Diskussionen, und mit diesem Hauptziel hat die Philip Morris GmbH, Deutschland, die Untersuchung in Auftrag gegeben. Konzipiert und ausgewertet wurde sie vom civis-Team des Instituts für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen. Die Befragung ist von der deutschen forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH in Berlin durchgeführt worden (siehe rechte Seite).

Wie sind die Aussichten auf Erfolg des Unternehmens ohne bzw. mit Engagement?



So lädt es beispielsweise zu genaueren Betrachtungen des Datenmaterials ein, wenn 86 Prozent der Bevölkerung davon ausgehen, dass Unternehmen, die sich aktiv um ihre soziale Verantwortung bemühen, auf lange Sicht erfolgreicher sind als jene Unternehmen, die den entsprechenden Aufwand einsparen.

Auf welche Bereiche sollten Unternehmen ihre Verantwortung ausdehnen?

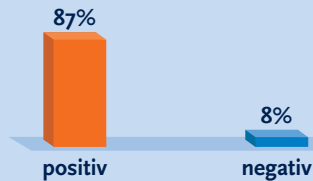


Und es dürfte auch nicht allein an der methodisch notwendigen rigorosen Frageformulierung liegen, wenn auf die Frage nach dem Ausdehnungsbereich der Verantwortung, die ansonsten ausgesprochen hohen Ansprüche an die Unternehmensverantwortung etwas gedämpfter zum Ausdruck kommen: Nur 50 Prozent stimmen der Aussage zu, dass sich Unternehmen

um die sozialen Bedingungen in ihren Zuliefer- und Weiterverarbeitungsbetrieben «genauso» zu kümmern hätten wie um die sozialen Zustände im eigenen Hause. Der Anteil derer, die dem «stark» zustimmen, ist deutlich kleiner als bei den anderen Bereichen.

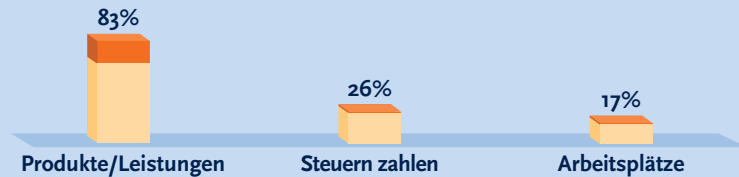
Zustimmung = gelb
starke Zustimmung = orange.

Wie sehen Sie die gezielte Ehrenamtförderung von Unternehmen?



Weiterhin wirft eine überraschend positive Beurteilung von konzeptionell relativ harmlosen Massnahmen wie der Förderung ehrenamtlicher Aktivitäten von Mitarbeitern die Frage auf, ob die Bevölkerung im konkreten Fall eher unkritisch ist.

Erfüllen Unternehmen ihre Basisaufgaben?

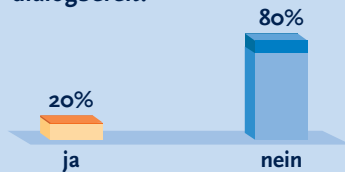


Dagegen spricht jedoch unter anderem die teilweise Unzufriedenheit der Befragten mit der Erfüllung der drei Kernaufgaben von Unternehmen «Produkte/Leistungen», «Steuern zahlen», «Arbeitsplätze schaffen». Allerdings besteht hier die klärungsbedürftige

Frage, ob weitere Ansprüche von Seiten der Öffentlichkeit an die Unternehmen legitim sind oder nicht.

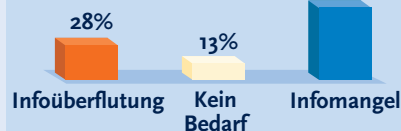
Zustimmung = gelb
starke Zustimmung = orange.

Sind die Unternehmen dialogbereit?



Wie soll ausserdem mit dem Urteil der Bevölkerung hinsichtlich der Fähigkeiten von Unternehmen umgegangen werden, besonders mit Kritikern in den Dialog zu treten, um eigene Denkgewohnheiten zu überwinden – ein Urteil, das wie bereits die Einschätzung der Bereitschaft zu transparenter Informationsarbeit alarmierend negativ ausfiel.

Wie stehen Sie zu spezifischen Informationen von Seiten der Unternehmen?



Mit eingeschlossen sind auf jeden Fall ganz operative Fragen nach geeigneten Formen der monologischen und der dialogischen Kommunikation mit der Öffentlichkeit, bei denen im Spektrum von Überforderung über Ablehnung bis zu Informationsmängeln sehr unterschiedliche Herausforderungen zu meistern sind.

Die vielfältigen Ergebnisse der Studie bieten wertvolle Anregungen für jeden, der sich mit Blick auf konkrete Massnahmen und Entscheidungen vertieft auf die komplexe CSR-Thematik einlassen will, statt der Illusion schneller und simpler «Lösungen» nachzuhängen. Sie bilden den roten Faden des folgenden Buches mit Ausführungen über hundert und eine Frage zur CSR-Thematik, das Anfang Sommer veröffentlicht werden soll (vgl. www.civis.ch):

► Lunau, Y.; Wettstein, F.: Die soziale Verantwortung der Wirtschaft. Was Bürger von Unternehmen erwarten. Haupt Verlag, Bern, 160 Seiten.