

Victoria Riess

# ESG- LEADERSHIP

Integration von  
Nachhaltigkeits- und  
digitaler Transformation

SCHÄFFER  
POESCHEL

Victoria Riess

# ESG-Leadership

Integration von Nachhaltigkeits- und digitaler Transformation

1. Auflage

Leseprobe

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

---

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

---

**Print:** ISBN 978-3-7910-6691-2 Bestell-Nr. 12214-0001  
**ePub:** ISBN 978-3-7910-6692-9 Bestell-Nr. 12214-0100  
**ePDF:** ISBN 978-3-7910-6693-6 Bestell-Nr. 12214-0150

Victoria Riess

#### **ESG-Leadership**

1. Auflage, Januar 2026

© 2026 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH  
Breitscheidstr. 10, 70174 Stuttgart  
[www.schaeffer-poeschel.de](http://www.schaeffer-poeschel.de) | [service@schaeffer-poeschel.de](mailto:service@schaeffer-poeschel.de)

Bildnachweis (Cover): © Stoffers Grafik-Design, Leipzig

Produktmanagement: Dr. Frank Baumgärtner

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, vorbehalten. Der Verlag behält sich auch eine Nutzung des Werks für Text und Data Mining im Sinne von § 44b UrhG vor. Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart  
Ein Unternehmen der Haufe Group SE

Sofern diese Publikation ein ergänzendes Online-Angebot beinhaltet, stehen die Inhalte für 12 Monate nach Einstellen bzw. Abverkauf des Buches, mindestens aber für zwei Jahre nach Erscheinen des Buches, online zur Verfügung. Ein Anspruch auf Nutzung darüber hinaus besteht nicht.

Sollte dieses Buch bzw. das Online-Angebot Links auf Webseiten Dritter enthalten, so übernehmen wir für deren Inhalte und die Verfügbarkeit keine Haftung. Wir machen uns diese Inhalte nicht zu eigen und verweisen lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung.

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	5
Vorwort .....	13
<b>Teil A: Nachhaltigkeitstransformation .....</b>	<b>21</b>
<b>1 Einführung: ESG-Führung und Outperformance .....</b>	<b>23</b>
1.1 Nachhaltige Unternehmensführung .....	23
1.1.1 Unternehmenszweck: Wie Sie Ihre Lizenz zum Handeln sichern .....	24
1.1.2 Stakeholder-Kapitalismus: Wie Sie gegenüber allen Stakeholdern verantwortlich handeln .....	24
1.2 Wie Sie ESG-Prinzipien in die Unternehmensstrategie integrieren .....	27
1.3 Der ESG-Imperativ und seine Rolle bei der Outperformance .....	31
1.3.1 Unternehmenszweck und Gewinn .....	31
1.3.2 Der enorme und stark wachsende Markt für Nachhaltigkeit .....	33
1.3.3 Wie Sie auf fünf Arten mit ESG die Wertschöpfung erhöhen .....	36
1.3.4 Wie Sie mit einem überzeugenden Business Case mehr Wert schaffen .....	42
1.4 Best Practice-Prozess für die Nachhaltigkeitstransformation .....	46
<b>2 Entwicklung von holistischen ESG-Strategien .....</b>	<b>53</b>
2.1 ESG-Mapping: Die Roadmap zur ESG-Führung .....	53
2.1.1 Wie Sie ESG-Leadership erzielen .....	54
2.1.2 Wesentlichkeitsbewertung: Wie Sie die Wesentlichkeitsbewertung besser managen .....	71
2.2 ESG-Materialitätsmatrix: Die Top 10 der wichtigsten ESG-Themen .....	84
<b>3 Umsetzung von ESG in der gesamten Organisation .....</b>	<b>87</b>
3.1 Menschen und Kultur als Schlüssel zu erfolgreichen ESG-Ergebnissen .....	88
3.2 Wie Sie in vier Schritten die ESG-Strategie durch Kultur stärken .....	90
3.2.1 ESG-DNA: Verankern Sie ESG in Ihrer DNA .....	91
3.2.2 Talente und Fähigkeiten: Stellen Sie die Talente, Fähigkeiten und Fertigkeiten auf ESG ein .....	93
3.2.3 Organisation: Bauen Sie Ihre Organisation für ESG auf .....	94
3.2.4 Verhaltensweisen: Inspirieren Sie sozial verantwortliche Verhaltensweisen .....	95
3.3 Die Macht der authentischen ESG-Erzählung .....	97
3.4 Kulturwandel im gesamten Unternehmen ist entscheidend für den ESG-Erfolg .....	99
3.4.1 Wie Sie Führung neu denken und eine ESG-Bewegung inspirieren .....	100
3.4.2 Wie Sie Mitarbeitende für ESG-Werte und -Verhaltensweisen engagieren .....	102

3.5	Die Organisationsstruktur für den Erfolg der Nachhaltigkeit .....	113
3.5.1	ESG-Transformation der gesamten Organisationsstruktur .....	113
3.5.2	Nachhaltigkeitsorganisation: Ein schlankes zentrales Team ist am effektivsten ..	118
3.5.3	Wie Sie die Neugestaltung von Prozessen und Governance priorisieren .....	119
3.6	Die Rolle von ESG-Kennzahlen in Vergütungsplänen für Führungskräfte .....	120
3.6.1	ESG-Kennzahlen in Vergütungsplänen für Führungskräfte .....	120
3.6.2	Die Umsetzung von ESG-Kennzahlen .....	121
3.7	Geschäftsökosystem entscheidend für den ESG-Erfolg .....	125
3.7.1	Wie Sie die für Ihre Ziele geeignete Partnerschaftsstruktur auswählen .....	125
3.7.2	Fünf Hebel zur Entwicklung Ihres ESG-Ökosystems .....	126
<b>Teil B: Digitale Transformation .....</b>		<b>129</b>
<b>4</b>	<b>ESG-Berichterstattung und Datenmanagement .....</b>	<b>135</b>
4.1	Wie Sie die wichtigsten Herausforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit meistern .....	135
4.1.1	Strategie und Berichterstattung als größte Herausforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit .....	136
4.1.2	ESG-Strategie und -Risikomanagement sind schwierig .....	136
4.1.3	ESG-Berichterstattung und -Einblicke sind komplex .....	137
4.2	Wie Sie Ihre Daten und Technik an die CSRD-Berichterstattung anpassen .....	138
4.2.1	Die CSRD und der Inhalt der Berichtspflichten .....	138
4.2.2	Eine vereinfachte Sicht auf die Umsetzung von CSRD .....	139
4.2.3	Die wichtigsten ESG- und technologischen Herausforderungen bei der CSRD- Implementierung .....	141
4.3	ESG-Datenfluss-Framework: Wie Sie ESG-Führung durch exzellentes Datenmanagement erzielen .....	147
4.4	Wie Sie KI-Anwendungsfälle zur Beschleunigung der ESG-Berichterstattung und -Einblicke implementieren .....	149
4.5	Wie Sie generative KI zur Vereinfachung der Materialitätsbewertung nutzen .....	151
<b>5</b>	<b>Corporate Data Responsibility .....</b>	<b>157</b>
5.1	Datenschutz als eine der nächsten wichtigen Säulen der ESG .....	157
5.1.1	Die Rolle des Datenschutzes in der ESG-Landschaft .....	158
5.1.2	Wie Sie Datenschutz-ESG-Kennzahlen verbessern und kalibrieren .....	160
5.1.3	Wie Sie eine gemeinsame Berichterstattung von ESG und Datenschutz entwickeln .....	166
5.1.4	Wie die Industrie proaktives Handeln in Bezug auf Datenschutz und ESG anstreben sollte .....	166
5.2	Das datengesteuerte Unternehmen .....	169
5.2.1	Definition eines datengesteuerten Unternehmens .....	170
5.2.2	Transformation zu einem datengesteuerten Unternehmen .....	170

---

5.3	Exkurs: Otto Group wirtschaftet durch Digitalisierung nachhaltig klimaneutral .....	178
5.3.1	Kultureller Wandel »Next Level« zur digitalen Transformation bei der Otto Group	179
5.3.2	Digitale Verantwortung im Detail .....	181
<b>6</b>	<b>Corporate AI Responsibility .....</b>	<b>187</b>
6.1	Wie Sie strategische Vorteile durch den Einsatz von generativer KI entdecken .....	187
6.2	Wie Sie Mitarbeitende in den Mittelpunkt der generativen KI-Strategie stellen .....	188
6.3	Wie Sie starke Richtlinien zur Verringerung von Risiken durch generative KI entwickeln ...	191
6.3.1	Das Rahmenwerk für die Prinzipien vertrauenswürdiger KI .....	192
6.3.2	KI-Risiken und Prinzipien vertrauenswürdiger KI .....	193
6.3.3	Framework für KI-Risikomanagement .....	196
6.3.4	KI-Risiken in den verschiedenen Phasen des KI-Lebenszyklus mitigieren .....	201
6.4	Wie Sie Anwendungsfälle entlang der Wertschöpfungskette priorisieren .....	203
6.4.1	Alltägliche und spielverändernde KI .....	203
6.4.2	KI-Anwendungsfall-Matrix .....	204
6.5	Investitionsszenarien: Wie Sie entweder in Quick Wins oder transformative KI investieren	214
<b>7</b>	<b>Corporate Cybersecurity Responsibility .....</b>	<b>221</b>
7.1	Der aktuelle Stand der Cyberkriminalität und dessen Auswirkungen .....	221
7.2	Cybersicherheit in ESG: Warum Sie Cyberrisiken im Kontext der ESG angehen sollten ...	224
7.2.1	Umwelt und Cybersicherheit .....	224
7.2.2	Soziales und Cybersicherheit .....	225
7.2.3	Governance und Cybersicherheit .....	227
7.3	Strategische Hebel für verantwortungsvolle Cybersicherheit .....	229
7.3.1	Wie Sie Ihre digitale Angriffsfläche effektiv verwalten .....	230
7.3.2	Wie Sie Geschäftsergebnisse durch robuste Cybersecurity-Maßnahmen schützen	234
7.3.3	Wie Sie Security Level Agreements zur Sicherstellung hoher Sicherheitsstandards nutzen .....	237
<b>8</b>	<b>Machen Sie Ihr Unternehmen zukunftsfähig .....</b>	<b>245</b>
	Literaturverzeichnis .....	247
	Stichwortverzeichnis .....	261
	Über die Autorin .....	265

---

# 1 Einführung: ESG-Führung und Outperformance

Die letzten Jahre waren geprägt von erheblichen Herausforderungen. Die Pandemie, soziale Veränderungen, der Klimawandel, die russische Invasion in der Ukraine, der Angriff der Hamas auf Israel und die Inflation haben uns alle beschäftigt. Trotz dieser Herausforderungen bieten sich neue Möglichkeiten, einen Impact zu erzielen. Selbst während der Pandemie wurde eine Welle digitaler Technologien angestoßen, von denen wir auch heute noch profitieren.

## **Nachhaltiges Wachstum durch ganzheitliche ESG-Strategien und digitale Verantwortung**

In diesem Buch werde ich Ihnen ESG-Leadership-Strategien vorstellen, die Ihnen helfen werden, nachhaltiges Wachstum zu generieren. All diese Herausforderungen zeigen: Es bedarf nachhaltigen Wachstums durch ganzheitliche ESG-Strategien und einen verantwortungsbe-  
wussten Umgang mit digitalen Technologien.

### **KAPITELAUSBLICK: ESG-FÜHRUNG UND OUTPERFORMANCE**

In diesem einleitenden Kapitel wird der Zusammenhang zwischen ESG-Führung, Verantwortung und Outperformance systematisch erläutert. Abschnitt 1.1 behandelt die nachhaltige, langfristige Unternehmensführung als fundamentale Grundlage des Wirtschaftens. Im Rahmen dieses Abschnitts wird in Abschnitt 1.1.1 die aktuelle Bedeutung des Unternehmenszwecks besonders hervorgehoben. Weiterhin wird in Abschnitt 1.1.2 dargelegt, warum Unternehmen gegenüber allen Stakeholdern Verantwortung tragen müssen. Abschnitt 1.2 widmet sich der Notwendigkeit der Integration von ESG-Prinzipien in die Unternehmensstrategie als zentralem Erfolgsfaktor. Abschließend wird in Abschnitt 1.3 verdeutlicht, warum Nachhaltigkeit längst kein optionaler Zusatz mehr ist, sondern eine wesentliche Voraussetzung für die Outperformance gegenüber Wettbewerbern darstellt.

---

## **1.1 Nachhaltige Unternehmensführung**

Zunächst wollen wir erörtern, welche Bedeutung nachhaltige Unternehmensführung für Unternehmen hat. Nachhaltige, langfristige Unternehmensführung sollte das Leitmotiv aller Unternehmen sein. Das besagt schon der Deutsche Corporate Governance Kodex.

*Der Kodex verdeutlicht die Verpflichtung von Vorstand und Aufsichtsrat, im Einklang mit den Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft unter Berücksichtigung der Belange der Aktionäre, der Belegschaft und der sonstigen mit dem Unternehmen verbundenen Gruppen (Stakeholder) für den Bestand des Unternehmens und seine nachhaltige*

*Wertschöpfung zu sorgen (Unternehmensinteresse). Diese Prinzipien verlangen nicht nur Legalität, sondern auch ethisch fundiertes, eigenverantwortliches Verhalten (Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns).*

Deutscher Corporate Governance Kodex  
(Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex 2022)

Der Kodex verpflichtet Unternehmenslenker, die Belange aller Stakeholder-Gruppen zu berücksichtigen, die Wertschöpfung nachhaltig an einem Unternehmenszweck auszurichten und ethisch und verantwortungsvoll zu handeln.

### **1.1.1 Unternehmenszweck: Wie Sie Ihre Lizenz zum Handeln sichern**

Nachdem wir die nachhaltige Unternehmensführung erläutert haben, widmen wir uns nun dem Zweck bzw. Purpose eines Unternehmens. Dem Unternehmenszweck kommt eine hohe Bedeutung bei der nachhaltigen, langfristigen Unternehmensführung zu. Bereits 2018 konstatierte Larry Fink, der CEO des weltweit größten Vermögensverwalters BlackRock, dass Unternehmen einen Unternehmenszweck erfüllen müssen. Andernfalls verlieren Unternehmen durch die wichtigsten Stakeholder-Gruppen ihre Betriebslizenz.

*Ohne Sinn und Zweck kann kein Unternehmen, ob öffentlich oder privat, sein volles Potenzial ausschöpfen. Letztendlich wird es von den wichtigsten Interessengruppen die Lizenz zum Handeln verlieren.*

Larry Fink, CEO BlackRock (Fink 2018)

### **1.1.2 Stakeholder-Kapitalismus: Wie Sie gegenüber allen Stakeholdern verantwortlich handeln**

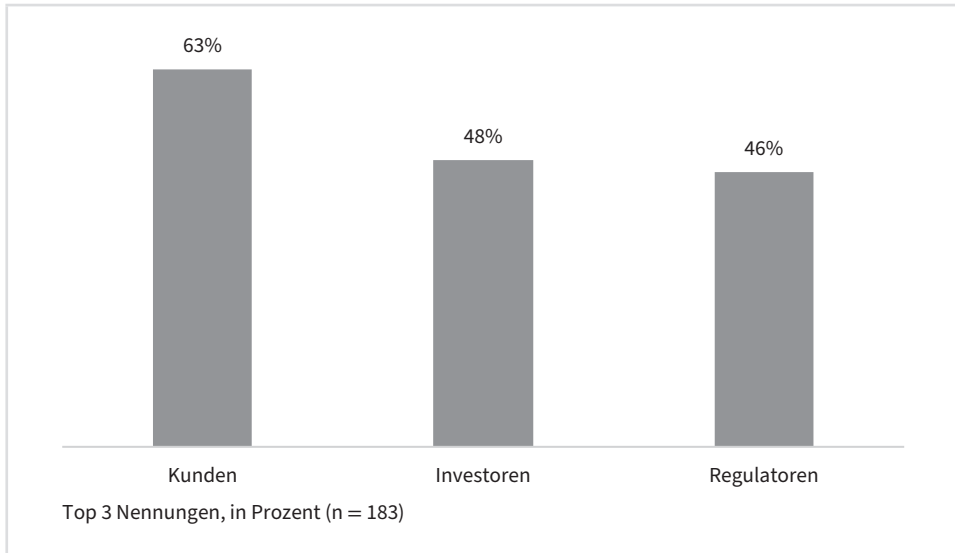
#### **Wachsender Druck der Stakeholder**

Der Zweck eines Unternehmens ist eng mit dem Konzept des Stakeholder-Kapitalismus und der damit verbundenen unternehmerischen Verantwortung verknüpft. Im Folgenden analysieren wir, welche Implikationen der Stakeholder-Kapitalismus für Unternehmen hat.

Der CEO von BlackRock spricht damit in seinem »Letter to CEOs« die Verantwortung von Unternehmen gegenüber allen Stakeholder-Gruppen an – die Unternehmensverantwortung. Diese drückt sich seit Jahren in einem wachsenden Druck der Stakeholder auf Unternehmen aus – dem sogenannten Stakeholder-Kapitalismus (s. Abschnitt 2.1.2.4).

Die wichtigsten Stakeholder – und potenzielle Mitarbeitende – sind alle an Nachhaltigkeit interessiert (s. Abb. 2). Wenn Unternehmen nicht handeln, riskieren sie, eine oder mehrere dieser

Gruppen zu verärgern. Das kann bedeuten, dass sie ihre Betriebsgenehmigung durch deren Marktmacht verlieren. Kunden, Investorinnen und Regulierer bilden dabei die drei wichtigsten Interessengruppen, die auf Unternehmen Druck erzeugen, in Nachhaltigkeitsinitiativen zu investieren (vgl. Gartner 2022).



**Abb. 2:** Die drei wichtigsten Interessengruppen, die Druck erzeugen, in Nachhaltigkeitsinitiativen zu investieren (eigene Darstellung)

Alexander Birken, Aufsichtsratsvorsitzender und ehemaliger CEO der Otto Group, fasst dieses aufkommende Gefühl der Dringlichkeit unter Unternehmen treffend zusammen:

*Verantwortliches Handeln eines Unternehmens wird auf kurz oder lang zur  
Licence to operate.*

Alexander Birken, Aufsichtsratsvorsitzender Otto Group (Otto Group 2024a)

### **Unternehmen müssen all ihren Stakeholdern zugutekommen**

Unternehmen müssen verstehen, dass sie all ihren Stakeholdern zugutekommen sollten:

- Aktionäre
- Mitarbeitende
- Kundinnen
- Gemeinden

Die Verantwortung von Unternehmen, von sich aus Ethik und Nachhaltigkeit in ihre Wertschöpfung einzubeziehen – Responsibility by Design – ist dabei ein Schlüssel zum Erfolg.

Um es mit Andrew Lowe, Senior Client Partner ESG von Korn Ferry, zusammenzufassen: Hier können sich Unternehmenslenker entscheiden.

*Sie sind entweder Teil der Lösung oder Teil des Problems.*  
Andrew Lowe, Senior Client Partner ESG Korn Ferry (Gartner 2022)

Entweder arbeiten Führungskräfte also für eine bessere, nachhaltigere Welt oder sie werden Teil des Problems.

## **Deutsche Unternehmen gegen Extremismus**

Eine Allianz aus mehr als 30 großen deutschen Unternehmen stellte sich 2024 im Vorfeld der Europawahl gegen Extremismus.

### **Otto Group als Vorreiter für Unternehmensverantwortung**

Für Otto heißt Verantwortung, Farbe für Freiheit und Demokratie zu bekennen. Einzelne deutsche Unternehmen wie die Otto Group (vgl. Otto Group 2024f) oder Würth Group (vgl. Würth 2024) zeigten bereits früh, dass Unternehmensverantwortung heißt, öffentlich Haltung für Freiheit und Demokratie zu zeigen. Die Verantwortlichen der Otto Group sind der Überzeugung, dass werteorientiertes Wirtschaften zentraler Bestandteil einer sicheren und liberalen Gesellschaft ist und vice versa. Genauso gilt: Nur in einer friedlichen und freien Gesellschaft hat ethisch orientierter Handel einen Platz. Wie bereits 2018 rief daher der Aufsichtsratsvorsitzende und ehemalige CEO der Otto Group, Alexander Birken, Anfang 2024 deutsche Unternehmen zu aktivem Engagement gegen Extremismus, Populismus und Rassismus auf.

*Auch die Unternehmen sollten sich öffentlich klarer positionieren – für den Erhalt von Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Vielfalt und gegen Extremismus, Terror und Antisemitismus.*

Alexander Birken, Aufsichtsratsvorsitzender Otto Group (Otto Group 2024f)

### **Nach dem Wahlerfolg der AfD mehrten sich die Warnungen der Wirtschaft, der Standort Deutschland sei gefährdet**

Nach den Wahlerfolgen der rechtspopulistischen Partei AfD, die mit Forderungen nach einem Austritt Deutschlands aus der EU und der massenhaften Ausweisung von Menschen mit Migrationshintergrund aus Deutschland auftritt, mehrten sich die Warnungen der Wirtschaft, die Ziele der Partei würden den Wirtschaftsstandort Deutschland gefährden. Investierende, die Deutschland gerade auch wegen der festen demokratischen Werte des Landes schätzen, schauen mit Sorge auf die Entwicklungen und zögern mit Investitionen. Die Wettbewerbsfähigkeit von Deutschland und Europa basiert auf offenen Märkten und diese sind vor allem für die Exportnation Deutschland Basis von Wohlstand. Zudem braucht Deutschland die Zuwanderung von Fachkräften, die jedoch durch den zunehmenden Rechtsextremismus abgeschreckt werden könnten.

### **Breite Allianz von Unternehmen gegen Extremismus**

Eine breite Allianz aus mehr als 30 großen deutschen Unternehmen stellte sich im Vorfeld der Europawahl 2024 erstmals gegen Extremismus. Sie ergriffen ihre Unternehmensverantwortung für die Demokratie. Die Initiative »WIR stehen für Werte« (vgl. WIR stehen für Werte 2024) rief zur Teilnahme an der Europawahl auf und begann eine entsprechende Kampagne in den sozialen Medien. Zudem sensibilisierten die beteiligten Unternehmen insgesamt rund 1,7 Mio. Mitarbeitende mit Veranstaltungen für das Thema – auch über die Wahl hinaus.

In einer ersten gemeinsamen Kampagne riefen die Unternehmen rund 1,7 Mio. Mitarbeitende zur Teilnahme an der Europawahl 2024 auf. In zahlreichen Aktivitäten unterstrich die Allianz die Bedeutung der europäischen Integration für Wohlstand, Wachstum und Arbeitsplätze. Sie betonte die Werte, die ein friedliches Zusammenleben möglich gemacht haben und hob hervor, dass Vielfalt und interkulturelles Zusammenarbeiten Voraussetzungen für den wirtschaftlichen Erfolg sind.

### **Kommunikation nach innen und außen**

Die Unternehmen der Allianz koordinieren ihre Kommunikation gezielt. Nach innen lancierten sie eine erste gemeinsame Kampagne für die rund 1,7 Mio. Mitarbeitenden der Unternehmensallianz zur Europawahl. Im Austausch mit den Mitarbeitenden steht der wirtschaftliche Mehrwert dieser Werte für jedes der über 30 teilnehmenden Unternehmen im Mittelpunkt. Im Rahmen von »WIR stehen für Werte« gab es je nach Firma interne Diskussionsrunden, Workshops, Townhall Meetings, Videobotschaften oder auch Informationsveranstaltungen. Die teilnehmenden Unternehmen erarbeiteten gemeinsam Formate und Inhalte, tauschten ihre Erfahrungen dabei aus und nutzen die Allianz als Plattform.

Die Kampagne über die Bedeutung der EU für Wohlstand und Arbeitsplätze richtete sich nach außen. Darüber hinaus verbreiteten die Unternehmen Botschaften auch für die breite Öffentlichkeit. Dazu gehört eine Social-Media-Kampagne, die sich bewusst auch an neue Zielgruppen richtete, um dort Präsenz zu zeigen, wo sich viele Wählerinnen und Wähler informieren. Ausgrenzung, Extremismus und Populismus wurden klar als Risiken für unseren Wirtschaftsstandort und Wohlstand benannt.

## **1.2 Wie Sie ESG-Prinzipien in die Unternehmensstrategie integrieren**

Nachdem wir die Konzepte der nachhaltigen Unternehmensführung, des Zwecks und des Stakeholder-Kapitalismus im Rahmen der Unternehmensverantwortung erläutert haben, untersuchen wir nun, wie diese unter dem neuen Begriff Environmental, Social und Governance (ESG) zusammenwirken.

---

## Über die Autorin



Victoria Riess, MBA, ist eine anerkannte Strategieleiterin und Vorstandsberaterin für ESG und Technologie, inspirierende Keynote-Speakerin, Autorin und ausgezeichnete Top-Führungskraft in der Technologiebranche.

Mit einem beeindruckenden beruflichen Hintergrund als Strategieberaterin bringt sie über 15 Jahre Führungserfahrung in den Bereichen digitale Strategieberatung und nachhaltige Unternehmensstrategie mit.

# ÜBERZEUGT? JETZT DIREKT BESTELLEN

- Sicherheit beim Online-Einkauf
- Versand kostenfrei
- Kostenlose Rücksendung



Trusted Shops  
Käuferschutz

Unser aktuelles Buchprogramm finden  
Sie hier: <https://shop.haufe.de/buchwelt>

SCHÄFFER  
POESCHEL