

# Kurs halten: Verantwortungsvoll navigieren in Zeiten des Wandels

14. Responsible Leadership Conference

22. & 23.  
OKTOBER 2025  
F.A.Z. TOWER  
FRANKFURT





„Nachhaltiges Wirtschaften für alle. Ökologie, Soziales und Ökonomie im Einklang.“

Datum  
**12. & 13. Nov. 2024**

Location  
**Zoo Gesellschaftshaus**

Besuchende  
**300+**

Firmen  
**50+**

Reichweite  
**> 3 Mil.**

Partner (Auswahl)



Die Responsible Leadership Conference des F.A.Z. Instituts ist eine jährliche B2B-Veranstaltung mit Fokus auf Nachhaltigkeit, CSR und innovatives Wachstum. Im Mittelpunkt steht der Übergang von einer linearen zu einer zirkulären Wirtschaft, die Ressourcen schont und Biodiversität stärkt. Statt Verzicht steht die Chance im Vordergrund: Innovationen fördern, neue Märkte erschließen und echte Bedürfnisse adressieren.

Vielfalt und Inklusion treiben Fortschritt voran, während Forschung und Entwicklung integrative Ansätze verfolgen und KI den Menschen ergänzt, nicht ersetzt. Die Konferenz bietet Antworten auf die Herausforderungen einer komplexen Welt und betont Flexibilität als Schlüsselstrategie. Da politische Prozesse oft zu zögerlich sind, übernimmt die Wirtschaft die Führungsrolle.

Die Responsible Leadership Conference wird so zur Plattform, auf der innovative Ideen und Strategien für eine nachhaltige Transformation entwickelt und umgesetzt werden – für eine Wirtschaft, die Zukunft gestaltet.

## RAHMENDATEN

**22. & 23. Oktober 2025**

**F.A.Z. Tower**

Pariser Str. 1, 60486 Frankfurt am Main

### Abendprogramm mit Preisverleihung

Sustainable Future Award

Circularity Champion Award

### Tagesveranstaltung 9.00–18.00 Uhr,

anschließend Get-together

### Ca. 300 hochkarätige Teilnehmer

aus den Bereichen Nachhaltigkeit und CSR

ERFAHREN SIE  
MEHR!



## MITVERANSTALTER

**Keynote-Präsentation:** 30-minütiger Vortrag auf dem Hauptpodium

**Crossmediale Promotion:** Umfassende, plattformübergreifende Bewerbung der Keynote

**Logo-Präsenz:** Hervorhebung Ihres Logos in sämtlichen Werbematerialien und vor Ort

**Redaktionelle Würdigung:** Exklusive Erwähnung in der Sonderbeilage zur Veranstaltung, inklusive eines redaktionellen Beitrags oder Interviews

Preis auf Anfrage

## PANEL

**Teilnahme an Paneldiskussion:** Platzierung in einer hochkarätigen Panelrunde

**Crossmediale Promotion:** Plattformübergreifende Bewerbung der Paneldiskussion

**Logo-Präsenz:** Logo-Darstellung in Werbematerialien und vor Ort

**Redaktionelle Erwähnung:** Besondere Erwähnung in der Sonderbeilage mit einem redaktionellen Beitrag zum Panel

Preis auf Anfrage

## WEITERE

**Workshop**  
Leitung eines exklusiven Workshops

**Business-Lunch**  
Gastgeber eines offiziellen Networking-Lunches

**One-to-One-Meetings**  
Organisation von fünf vorab vereinbarten Gesprächen mit Teilnehmern vor Ort

**Studenten-Stipendium**  
Übernahme von Ticketkosten für 10 Studenten nach vorheriger Auswahl

**Förderer**  
Platzierung Ihres Logos in sämtlichen Werbematerialien und vor Ort


 UPGRADES

**Content Erweiterung**

Versand eines Exklusiv-Interviews im Vorfeld des Summits per Newsletter sowie ein Vor-Ort-Interview für das Highlight-Video zur Verbreitung auf LinkedIn

**Standfläche vor Ort**

Präsentation Ihres Unternehmens mit einem Stand auf dem Veranstaltungsgelände

**Anzeige im Magazin Verantwortung**

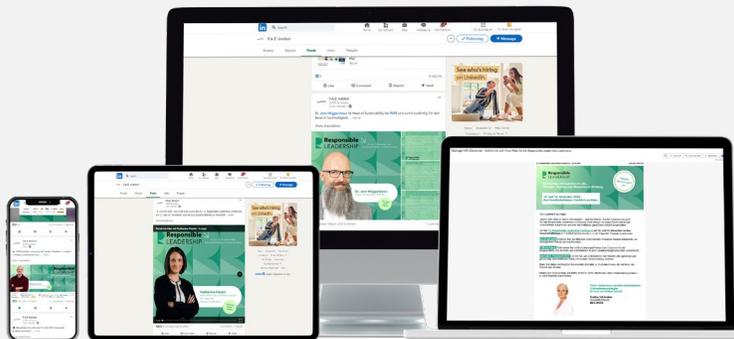
Platzierung einer Anzeige in der Fachzeitschrift im Vorfeld zur Responsible Leadership Conference

## VOR DER VERANSTALTUNG

Crossmediale Anzeigenkampagne in den Medien des F.A.Z. Instituts & der F.A.Z.



Social Media Marketing auf LinkedIn & Newsletter-Kampagne zur Teilnehmerakquise

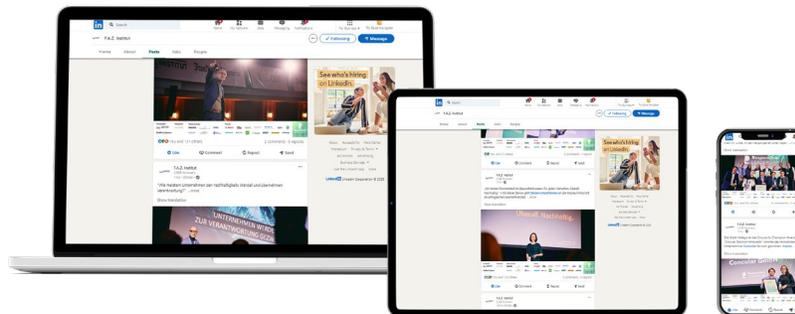


## AUF DER VERANSTALTUNG

Speakerpräsentation und Logo-Präsenz auf ausgewählten Präsentationsflächen



Live-Social-Media-Marketing

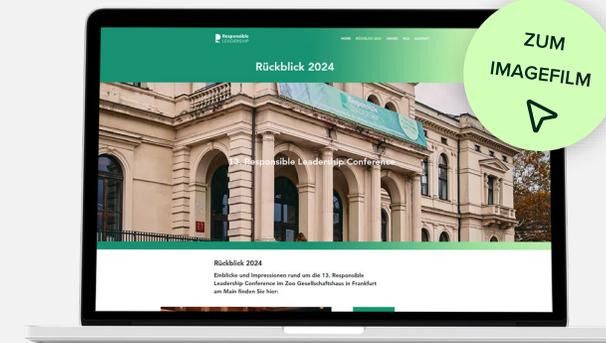


## NACH DER VERANSTALTUNG

Veranstaltungs-Special im Rahmen einer Sonderpublikation als Beilage in der F.A.Z.



Imagefilm mit Exklusiv-Statements & Fotomaterial und Mitschnitte auf der Webseite



# SONDER PUBLIKATIONEN

Im Nachgang zur Responsible Leadership Conference erscheint eine Sonderpublikation als Beilage in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

## Thema:

Kurs halten! Verantwortungsvoll navigieren in Zeiten des Wandels

In Zeiten des Wandels verantwortungsvoll navigieren, Komplexität meistern und mit Weitsicht entscheiden

## Inhalt u.a.:

- Exklusive Interviews
- Berichte zu den Keynotes und Paneldiskussionen
- Fachbeiträge und Statements der Speaker
- Aktuelle Trends und Entwicklungen
- Besondere Würdigung der Award-Sieger

853.000 LESENDE\*

Anzeigensendeveröffentlichung | F.A.Z. Institut

27. November 2024

### 13. RESPONSIBLE LEADERSHIP CONFERENCE

Nachhaltiges Wirtschaften für alle – Ökologie, Soziales und Ökonomie im Einklang



Da wir uns Zeit der Krise. Eine Zeit der politischen und gesellschaftlichen Umwälzungen. Eine Zeit, in der die Rolle des wirtschaftlichen Managements, die Verantwortung der Führungskräfte und die Rolle der Mitarbeiter und der Kunden neu definiert werden müssen. In der Verantwortung der Führungskräfte, die Nachhaltigkeit als zentrale Aufgabe zu definieren und umzusetzen. In der Verantwortung der Mitarbeiter, die Nachhaltigkeit als Teil ihrer Identität zu empfinden und umzusetzen. In der Verantwortung der Kunden, die Nachhaltigkeit als Teil ihrer Kaufentscheidung zu empfinden und umzusetzen.



Doch gerade das ist die Zeit, Nachhaltigkeit ernsthaft anzugehen und Chancen sowie Möglichkeiten mehr denn je zu nutzen. Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Buzzword, sondern ein Imperativ. Ein Imperativ, das die Nachhaltigkeit der Unternehmen, die Nachhaltigkeit der Wirtschaft, die Nachhaltigkeit der Gesellschaft, die Nachhaltigkeit der Welt zu sichern. Ein Imperativ, das die Nachhaltigkeit der Menschheit zu sichern. Ein Imperativ, das die Nachhaltigkeit der Erde zu sichern.



Die Konferenz hat sich zum Ziel gesetzt, die wichtigsten Themen der Nachhaltigkeit zu diskutieren und die Verantwortung der Führungskräfte zu betonen. Die Konferenz hat sich zum Ziel gesetzt, die wichtigsten Themen der Nachhaltigkeit zu diskutieren und die Verantwortung der Führungskräfte zu betonen.



### Verantwortung gemeinsam angehen: Nachhaltiges Wirtschaften für alle

Nachhaltigkeit ist kein Thema, das man kurzfristig denken kann. Unternehmen sind dabei in Verantwortung, ihren Teil zu einer nachhaltigen Zukunft beizutragen, als je zuvor. Bei der Leadership Conference wurde über die notwendige Haltung, Voraussetzungen, aktuelle & innovative Lösungen diskutiert.

Die Konferenz wurde von dem F.A.Z. Institut organisiert und wurde von dem F.A.Z. Institut moderiert. Die Konferenz wurde von dem F.A.Z. Institut organisiert und wurde von dem F.A.Z. Institut moderiert. Die Konferenz wurde von dem F.A.Z. Institut organisiert und wurde von dem F.A.Z. Institut moderiert.

### Der Sustainable Future Award 2024 geht an Henkel

Mit dem Willen, Dinge positiv zu verändern, der Entschlossenheit, dies konsequent umzusetzen, und Mut in der Kommunikation konnten Henkel-CEO Carsten Knobel und Konzernpräsident Carsten Täger mit ihrer Nachhaltigkeitspositionierung überzeugen.



Die Entscheidung über die Gewinner des Sustainable Future Award 2024 wurde von einer Jury aus Experten für Nachhaltigkeit getroffen. Die Entscheidung über die Gewinner des Sustainable Future Award 2024 wurde von einer Jury aus Experten für Nachhaltigkeit getroffen.

Die Entscheidung über die Gewinner des Sustainable Future Award 2024 wurde von einer Jury aus Experten für Nachhaltigkeit getroffen. Die Entscheidung über die Gewinner des Sustainable Future Award 2024 wurde von einer Jury aus Experten für Nachhaltigkeit getroffen.

Die Entscheidung über die Gewinner des Sustainable Future Award 2024 wurde von einer Jury aus Experten für Nachhaltigkeit getroffen. Die Entscheidung über die Gewinner des Sustainable Future Award 2024 wurde von einer Jury aus Experten für Nachhaltigkeit getroffen.

Die Entscheidung über die Gewinner des Sustainable Future Award 2024 wurde von einer Jury aus Experten für Nachhaltigkeit getroffen. Die Entscheidung über die Gewinner des Sustainable Future Award 2024 wurde von einer Jury aus Experten für Nachhaltigkeit getroffen.

Die Entscheidung über die Gewinner des Sustainable Future Award 2024 wurde von einer Jury aus Experten für Nachhaltigkeit getroffen. Die Entscheidung über die Gewinner des Sustainable Future Award 2024 wurde von einer Jury aus Experten für Nachhaltigkeit getroffen.

Die Entscheidung über die Gewinner des Sustainable Future Award 2024 wurde von einer Jury aus Experten für Nachhaltigkeit getroffen. Die Entscheidung über die Gewinner des Sustainable Future Award 2024 wurde von einer Jury aus Experten für Nachhaltigkeit getroffen.

V2

### „Wir werden klar in die Richtung weitergehen“

Michael Balzer, Geschäftsführer von BALZER und Gastgeber der Responsible Leadership Conference, ist Eventdienstleister mit Leidenschaft. Seine Verantwortung als Unternehmer sieht er nicht nur für seine Kunden, sondern auch in der Umsetzung nachhaltiger Konzepte.

BALZER hat in seiner Mission nicht nur die Verantwortung für seine Kunden, sondern auch in der Umsetzung nachhaltiger Konzepte.



### Transformieren können – Das Mindset für mehr Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit darf nicht mehr als Add-on-Aufgabe verstanden werden, sondern muss im Kern von Unternehmen als strategisches Thema verankert werden. Ein verändertes Denken ist dafür zentral – aber wie erreicht man das?

Nachhaltigkeit darf nicht mehr als Add-on-Aufgabe verstanden werden, sondern muss im Kern von Unternehmen als strategisches Thema verankert werden. Ein verändertes Denken ist dafür zentral – aber wie erreicht man das?

Nachhaltigkeit darf nicht mehr als Add-on-Aufgabe verstanden werden, sondern muss im Kern von Unternehmen als strategisches Thema verankert werden. Ein verändertes Denken ist dafür zentral – aber wie erreicht man das?

Nachhaltigkeit darf nicht mehr als Add-on-Aufgabe verstanden werden, sondern muss im Kern von Unternehmen als strategisches Thema verankert werden. Ein verändertes Denken ist dafür zentral – aber wie erreicht man das?

Nachhaltigkeit darf nicht mehr als Add-on-Aufgabe verstanden werden, sondern muss im Kern von Unternehmen als strategisches Thema verankert werden. Ein verändertes Denken ist dafür zentral – aber wie erreicht man das?

Nachhaltigkeit darf nicht mehr als Add-on-Aufgabe verstanden werden, sondern muss im Kern von Unternehmen als strategisches Thema verankert werden. Ein verändertes Denken ist dafür zentral – aber wie erreicht man das?

Nachhaltigkeit darf nicht mehr als Add-on-Aufgabe verstanden werden, sondern muss im Kern von Unternehmen als strategisches Thema verankert werden. Ein verändertes Denken ist dafür zentral – aber wie erreicht man das?

Nachhaltigkeit darf nicht mehr als Add-on-Aufgabe verstanden werden, sondern muss im Kern von Unternehmen als strategisches Thema verankert werden. Ein verändertes Denken ist dafür zentral – aber wie erreicht man das?

Nachhaltigkeit darf nicht mehr als Add-on-Aufgabe verstanden werden, sondern muss im Kern von Unternehmen als strategisches Thema verankert werden. Ein verändertes Denken ist dafür zentral – aber wie erreicht man das?

Nachhaltigkeit darf nicht mehr als Add-on-Aufgabe verstanden werden, sondern muss im Kern von Unternehmen als strategisches Thema verankert werden. Ein verändertes Denken ist dafür zentral – aber wie erreicht man das?

Nachhaltigkeit darf nicht mehr als Add-on-Aufgabe verstanden werden, sondern muss im Kern von Unternehmen als strategisches Thema verankert werden. Ein verändertes Denken ist dafür zentral – aber wie erreicht man das?

Nachhaltigkeit darf nicht mehr als Add-on-Aufgabe verstanden werden, sondern muss im Kern von Unternehmen als strategisches Thema verankert werden. Ein verändertes Denken ist dafür zentral – aber wie erreicht man das?

### Jetzt investieren, später profitieren

Nachhaltigkeit war schon einmal mehr ein vorderpolitische Krisenüberschreiten und verlagern der Fokus. Das Thema verschärfen oder gar fallen lassen? Dennoch keine Option für Unternehmen.

Nachhaltigkeit war schon einmal mehr ein vorderpolitische Krisenüberschreiten und verlagern der Fokus. Das Thema verschärfen oder gar fallen lassen? Dennoch keine Option für Unternehmen.

Nachhaltigkeit war schon einmal mehr ein vorderpolitische Krisenüberschreiten und verlagern der Fokus. Das Thema verschärfen oder gar fallen lassen? Dennoch keine Option für Unternehmen.



### Soziale Verantwortung: das vergessene S?

Nachhaltiges Wirtschaften umfasst auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Aber wie kann soziales Engagement erfolgreich sein? Im Rahmen einer Podiumsdiskussion wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele diskutiert.

Nachhaltiges Wirtschaften umfasst auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Aber wie kann soziales Engagement erfolgreich sein? Im Rahmen einer Podiumsdiskussion wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele diskutiert.

Nachhaltiges Wirtschaften umfasst auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Aber wie kann soziales Engagement erfolgreich sein? Im Rahmen einer Podiumsdiskussion wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele diskutiert.

Nachhaltiges Wirtschaften umfasst auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Aber wie kann soziales Engagement erfolgreich sein? Im Rahmen einer Podiumsdiskussion wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele diskutiert.

Nachhaltiges Wirtschaften umfasst auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Aber wie kann soziales Engagement erfolgreich sein? Im Rahmen einer Podiumsdiskussion wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele diskutiert.

Nachhaltiges Wirtschaften umfasst auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Aber wie kann soziales Engagement erfolgreich sein? Im Rahmen einer Podiumsdiskussion wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele diskutiert.

Nachhaltiges Wirtschaften umfasst auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Aber wie kann soziales Engagement erfolgreich sein? Im Rahmen einer Podiumsdiskussion wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele diskutiert.

Nachhaltiges Wirtschaften umfasst auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Aber wie kann soziales Engagement erfolgreich sein? Im Rahmen einer Podiumsdiskussion wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele diskutiert.

Nachhaltiges Wirtschaften umfasst auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Aber wie kann soziales Engagement erfolgreich sein? Im Rahmen einer Podiumsdiskussion wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele diskutiert.

Nachhaltiges Wirtschaften umfasst auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Aber wie kann soziales Engagement erfolgreich sein? Im Rahmen einer Podiumsdiskussion wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele diskutiert.

Nachhaltiges Wirtschaften umfasst auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Aber wie kann soziales Engagement erfolgreich sein? Im Rahmen einer Podiumsdiskussion wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele diskutiert.

Nachhaltiges Wirtschaften umfasst auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Aber wie kann soziales Engagement erfolgreich sein? Im Rahmen einer Podiumsdiskussion wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele diskutiert.

### Der Weg zu den Antworten: Glas im Wandel bei SCHOTT

SCHOTT geht als Vorreiter in der Spitzglasbranche neue Wege. Die Unternehmen setzen auf innovative Technologien und Hürden der Nachhaltigkeit in der Glasproduktion zu meistern.

SCHOTT geht als Vorreiter in der Spitzglasbranche neue Wege. Die Unternehmen setzen auf innovative Technologien und Hürden der Nachhaltigkeit in der Glasproduktion zu meistern.

SCHOTT geht als Vorreiter in der Spitzglasbranche neue Wege. Die Unternehmen setzen auf innovative Technologien und Hürden der Nachhaltigkeit in der Glasproduktion zu meistern.



### Besondere Leistungen in der Kreislaufwirtschaft: Die Gewinner des Circularity Champion Awards

Sieben Unternehmen wurden von der hochkarätigen Champions Award für außergewöhnliches Circularity Innovations Ansätze und eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ausgezeichnet.

Sieben Unternehmen wurden von der hochkarätigen Champions Award für außergewöhnliches Circularity Innovations Ansätze und eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ausgezeichnet.

Sieben Unternehmen wurden von der hochkarätigen Champions Award für außergewöhnliches Circularity Innovations Ansätze und eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ausgezeichnet.

Sieben Unternehmen wurden von der hochkarätigen Champions Award für außergewöhnliches Circularity Innovations Ansätze und eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ausgezeichnet.

Sieben Unternehmen wurden von der hochkarätigen Champions Award für außergewöhnliches Circularity Innovations Ansätze und eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ausgezeichnet.

Sieben Unternehmen wurden von der hochkarätigen Champions Award für außergewöhnliches Circularity Innovations Ansätze und eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ausgezeichnet.

Sieben Unternehmen wurden von der hochkarätigen Champions Award für außergewöhnliches Circularity Innovations Ansätze und eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ausgezeichnet.

Sieben Unternehmen wurden von der hochkarätigen Champions Award für außergewöhnliches Circularity Innovations Ansätze und eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ausgezeichnet.

Sieben Unternehmen wurden von der hochkarätigen Champions Award für außergewöhnliches Circularity Innovations Ansätze und eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ausgezeichnet.

Sieben Unternehmen wurden von der hochkarätigen Champions Award für außergewöhnliches Circularity Innovations Ansätze und eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ausgezeichnet.

Sieben Unternehmen wurden von der hochkarätigen Champions Award für außergewöhnliches Circularity Innovations Ansätze und eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ausgezeichnet.

Sieben Unternehmen wurden von der hochkarätigen Champions Award für außergewöhnliches Circularity Innovations Ansätze und eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ausgezeichnet.

### Digitale Prävention für die nächste Generation

Vor Produkten werden, die man gar nicht abtrotzt. Und das bei einer Zielgruppe, die einerseits nicht ansprechbar, andererseits aber besonders anfällig für Marketingmaßnahmen ist. Wie kann man das erreichen?

Vor Produkten werden, die man gar nicht abtrotzt. Und das bei einer Zielgruppe, die einerseits nicht ansprechbar, andererseits aber besonders anfällig für Marketingmaßnahmen ist. Wie kann man das erreichen?

Vor Produkten werden, die man gar nicht abtrotzt. Und das bei einer Zielgruppe, die einerseits nicht ansprechbar, andererseits aber besonders anfällig für Marketingmaßnahmen ist. Wie kann man das erreichen?



### Zukunft des Marketing

Die Digitalisierung des Marketing wird die nächsten Jahre weiter vorantreiben. Wie kann man das erreichen?

Die Digitalisierung des Marketing wird die nächsten Jahre weiter vorantreiben. Wie kann man das erreichen?

Die Digitalisierung des Marketing wird die nächsten Jahre weiter vorantreiben. Wie kann man das erreichen?

Die Digitalisierung des Marketing wird die nächsten Jahre weiter vorantreiben. Wie kann man das erreichen?

Die Digitalisierung des Marketing wird die nächsten Jahre weiter vorantreiben. Wie kann man das erreichen?

Die Digitalisierung des Marketing wird die nächsten Jahre weiter vorantreiben. Wie kann man das erreichen?

Die Digitalisierung des Marketing wird die nächsten Jahre weiter vorantreiben. Wie kann man das erreichen?

Die Digitalisierung des Marketing wird die nächsten Jahre weiter vorantreiben. Wie kann man das erreichen?

Die Digitalisierung des Marketing wird die nächsten Jahre weiter vorantreiben. Wie kann man das erreichen?

Die Digitalisierung des Marketing wird die nächsten Jahre weiter vorantreiben. Wie kann man das erreichen?

Die Digitalisierung des Marketing wird die nächsten Jahre weiter vorantreiben. Wie kann man das erreichen?

Die Digitalisierung des Marketing wird die nächsten Jahre weiter vorantreiben. Wie kann man das erreichen?

\* Reichweite F.A.Z. gem. AWA 2024



**Stefanie Wolf**

Leiterin „Initiative Verantwortung“

Telefon: (069) 75 91 – 12 42

E-Mail: [s.wolf@faz-institut.de](mailto:s.wolf@faz-institut.de)



**Gregor Vischer**

Geschäftsführer

Telefon: (069) 75 91 – 27 54

E-Mail: [g.vischer@faz-institut.de](mailto:g.vischer@faz-institut.de)



**F.A.Z. Institut**

Pariser Straße 1, 60486 Frankfurt a.M.

Telefon: (069) 75 91 – 30 93

E-Mail: [info@faz-institut.de](mailto:info@faz-institut.de)