

Geleitwort

Corporate Citizenship und *Corporate Social Responsibility* sind Konzepte, die sich seit der Jahrtausendwende sowohl in der deutschen Unternehmenspraxis als auch im wirtschaftswissenschaftlichen Lehr- und Forschungskanon etabliert haben.

Alle DAX-, MDAX- und SDAX-Unternehmen und auch viele mittelständische Unternehmen berichten über und dokumentieren ihr gesellschaftliches Engagement schon seit einigen Jahren entweder in eignen CSR- oder Nachhaltigkeitsberichten, in ihren Geschäftsberichten oder zumindest auf ihren Webseiten.

Das universitäre Ausbildungsangebot im CC- und CSR-Bereich hat sich in den letzten Jahren ebenfalls qualitativ und quantitativ weiterentwickelt. Zahlreiche Universitäten bieten Bachelor- und auch Masterstudiengänge zum Thema *Corporate Citizenship* und *Corporate Social Responsibility* an. In wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen sind Kurse und Veranstaltungen zu diesen Themen fester Bestandteil der Ausbildung.

Nicht zuletzt hat auch die Zahl von wissenschaftlichen Forschungsarbeiten mit CC- bzw. CSR-Bezug in den letzten 10 Jahren in Deutschland, aber auch weltweit zugenommen. Dementsprechend hat sich das Verständnis möglicher Nutzenpotenziale und Wirkungsmechanismen von CC- und CSR-Engagement für Gesellschaft und Unternehmen deutlich verbessert.

Dennoch gibt es, insbesondere aufgrund der polykausalen und häufig schwer messbaren Zusammenhänge, noch zahlreiche unerforschte Fragestellungen im Bereich der unternehmens- und wettbewerbsstrategische Nutzenpotenziale von *Corporate-Citizenship*-Engagement. Martin Wildner gelingt es mit der vorliegenden Arbeit, einen wesentlichen Beitrag zum Schließen dieser Forschungslücke zu leisten. Erstens trägt die Arbeit zur Erweiterung des theoretisch-konzeptionellen Fundaments der Untersuchung von strategischem CC-Engagement bei. Zweitens fördert die durchgeführte empirische Längsschnittanalyse neue Erkenntnisse über die Entwicklung von gesellschaftlichem Unternehmensengagement und dessen strategischer Ausrichtung aus Unternehmenssicht im Zeitverlauf zu Tage.

Die Arbeit zeigt im theoretisch-konzeptionellen Teil auf, wie sich aus den einschlägigen wirtschaftswissenschaftlichen Theorien des strategischen Managements die wesentlichen unternehmens- und wettbewerbsstrategischen Nutzenpotenziale von *Corporate-Citizenship*-Engagement systematisch ableiten lassen. Dies bildet die theoretische Basis für die im zweiten Schritt vorgenommene strukturierte Ableitung von wesentlichen strategischen

Ausrichtungen, die *Corporate-Citizenship*-Engagement in der Unternehmens- oder Wettbewerbsstrategie übernehmen kann.

Diese Systematisierung ermöglicht es, deutlich spezifischere Forschungsfragen zur unternehmensstrategischen Ausrichtung von *Corporate-Citizenship*-Engagement zu stellen, zu untersuchen und zu beantworten, als dies bisher der Fall war. Auch in der Unternehmenspraxis könnte dieser Ansatz zu einer weiteren Professionalisierung von *Corporate-Citizenship*-Engagement beitragen, sofern sie von Praktikern aufgegriffen wird. Dass es in der Unternehmenspraxis durchaus weiteren Professionalisierungsbedarf bezüglich der strategischen Ausrichtung von *Corporate-Citizenship*-Engagement gibt, zeigen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit.

Auch wenn die empirische Untersuchung aufgrund ihres explorativen Charakters keine statistisch gesicherten, verallgemeinernden Aussagen zulässt, so liefert sie aufgrund ihrer vergleichsweise großen Stichproben von über 100 Unternehmen in der ersten und über 50 Unternehmen in der zweiten Befragung dennoch wesentliche Indikationen über den Status und die Entwicklung der strategischen CC-Engagementausrichtung in den letzten Jahren in Deutschland.

Die Befunde zeigen unter anderem, dass ein signifikanter Anteil der untersuchten Unternehmen in den letzten Jahren die strategische Ausrichtung ihres *Corporate-Citizenship*-Engagements geschärft und auch professionalisiert haben. Ferner zeigen die Untersuchungsergebnisse aber auch, dass in Bezug auf Planung, Durchführung, Erfolgsmessung und Kommunikation durchaus noch wesentliches Potenzial für eine weitere Professionalisierung besteht.

Es wird somit auch in Zukunft interessant sein, die Entwicklung in der Unternehmenspraxis aus wissenschaftlicher Sicht zu beobachten, zu analysieren zu dokumentieren und sofern möglich den Praktikern zurückzuspiegeln.

Prof. Dr. André Habisch

Strategische Ausrichtung von
Corporate-Citizenship-Engagement
Theoretische Fundierung und Anwendung in der
Unternehmenspraxis

Wildner, M.

2017, XVIII, 351 S. 49 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16941-1