

Vorwort

Corporate Social Responsibility (CSR) als unternehmerisches Konzept der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung kann in idealtypischer Perspektive als ein rein altruistisches Programm bezeichnet werden, dem utilitaristische Elemente völlig fremd sind. In der Realität zeigt sich jedoch, dass mit derartigen CSR-Konzepten häufig betriebswirtschaftlich vorteilhafte Nebenwirkungen einhergehen, die mitunter gar auslösendes Motiv für die Etablierung der vermeintlich rein ethisch motivierten Handlungskonzepte im Unternehmen sein können. Diese Auswirkungen von CSR werden in der vorliegenden Arbeit näher untersucht, wenn die Wirkungen von unternehmerischen CSR-Engagements betrachtet werden. Am Beispiel eines Unternehmens aus der Automobilindustrie konnten die Auswirkungen von CSR-Elementen in Bezug auf die Wahrnehmung und das Verhalten verschiedener unternehmensinterner und -externer Stakeholdergruppen untersucht werden, um so der Frage nach Implikationen für die wissenschaftliche Forschung und die unternehmerische CSR-Praxis nachzugehen.

Die Dissertation entstand u.a. während meiner Tätigkeit als Doktorand in der Produkt- und Markenkommunikation der Adam Opel AG (Rüsselsheim) in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Unternehmenskommunikation am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Daher gilt an dieser Stelle mein erster Dank meiner Doktormutter und akademischen Lehrerin, Frau Universitäts-Professorin Dr. Sabine Einwiller. Sie legte stets Wert darauf, mir den nötigen Freiraum zur persönlichen und wissenschaftlichen Entfaltung zu gewähren. Ich möchte ihr nicht nur dafür danken, sondern vor allem auch für das mir entgegengebrachte Vertrauen, einen eigenen »automobilen« Weg mit loser Bindung an den Lehrstuhl und stärkerer Verankerung in der Industrie zu gehen. Mein Dank geht ferner an Herrn Universitäts-Professor Dr. Heinz-Werner Nienstedt, der freundlicherweise das Zweitgutachten dieser Arbeit übernommen hat.

Der Dank wäre unvollkommen ohne die Erwähnung von Christof Birringer, Patrick Munsch und den anderen Kollegen der Adam Opel AG. Ohne den unternehmerischen Mut dieser, sich auf einen Doktoranden in der eigenen Abteilung einzulassen, wäre diese Arbeit womöglich nie mit einer so engen Anbindung an und Unterstützung durch die Praxis möglich gewesen. Ich bin dankbar, dass ich diesen Weg gehen durfte und zufrieden mit dem, wo er mich hingeführt hat.

Ein außerordentlicher Dank gilt meiner Frau Caroline und meinen Freunden. Sie alle haben nicht nur immer an mich geglaubt, sondern standen mir stets zur Seite, um mich neu zu motivieren, auch fremde Gebiete zu erforschen. Mein größter Dank gebührt schließlich meinen Eltern, ohne deren großzügige Unterstützung und umfassende Förderung vieles nicht möglich gewesen wäre. Sie haben beständig an meine Ziele geglaubt und mich auf meinem Weg dorthin begleitet. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Mainz, im Juni 2016
Johannes Witting

Gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von
Unternehmen

Der Einfluss von organisationaler Verbundenheit auf
Wahrnehmung und Verhalten

Witting, J.

2017, XVIII, 376 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-19271-6