

Rezension zu: Frank Gogoll, Martin Wenke: Unternehmensethik, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility



Frank Gogoll, Martin Wenke: Unternehmensethik, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility, Kohlhammer Verlag 2018

Mit der Reihe "Bachelor Basics" adressiert sich der Kohlhammer Verlag an Studierende, die sich anwendungsorientiert und wissenschaftlich mit BWL-Themen beschäftigen wollen, in diesem Fall mit "Unternehmensethik, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility". Der Dreiklang dieses Buchtitels kann sowohl programmatisch als auch prozessual interpretiert werden, geht es den Autoren Frank Gogoll und Martin Wenke doch darum, die grundlegenden Konzepte dieser drei Themenfelder zu vermitteln und sinnföällig miteinander zu verknüpfen. Diese Verknüpfung erfolgt dann auch dezidiert im Schlusskapitel "Bausteine der Einführung eines Vertrauensmanagements in Unternehmen".

Im ersten und zugleich umfangreichsten Kapitel (103 Seiten) stellen die Autoren viele Konzepte der Unternehmensethik dar, die allerdings immer nur sehr kurz abgehandelt werden. Diese Kürze wird dann problematisch, wenn der Gegenstand zwar erfasst, aber nicht weiter durchdacht wird. Zum Beispiel genügt es den Autoren, Korruptionspraktiken internationaler Unternehmen als Dilemma zu definieren, ohne kritisch zu hinterfragen, ob es sich hier tatsächlich um ein solches handelt. Und obwohl sie sich auf eine umfangreiche Literatur berufen könnten, fehlen wichtige Standardwerke und aktuelle Forschungsbeiträge.

Im zweiten Kapitel (63 Seiten) erwähnen Gogoll und Wenke zwar kurz die Postwachstum-Debatte, führen aber deren Konsequenzen nicht weiter aus. Ausführlich wird dagegen auf ordnungspolitische Empfehlungen, Umweltmanagementsysteme und -strategien eingegangen, was allerdings zu etwas Redundanz in den dargestellten Katalogen und Indizes (Nachhaltigkeitsindikatoren, SDGs, ISO) führt. Das dritte Kapitel (57 Seiten) beginnt mit der Darstellung der wichtigsten Definitionen und Systemen für das Management unternehmerischer Verantwortung (CSR) und endet mit der Diskussion über CSR als Geschäftsmodell. Was ein solchermaßen integriertes CSR Management für die Bereiche Führung, Personal und Lieferketten bedeutet, wird im vierten Kapitel (47 Seiten) skizziert.

Positiv ist zu bemerken, dass es den Autoren gelingt, viele Konzepte und Ansätze komprimiert aber dennoch facettenreich darzustellen und miteinander in Verbindung zu bringen. Besonders die einzelnen Abschnitte der ersten beiden Kapitel bauen sehr sinnhaft aufeinander auf. Des Weiteren eignet sich das Buch aufgrund der thematischen Engführung im Schlusskapitel gut für einen anwendungsorientierten Einstieg in die Materie. Die Abbildungen im Buch veranschaulichen zwar theoretische Konzepte sowie konkrete Fall- und Anwendungsbeispiele von CSR-Konzepten und CSR-Praxis, deren Darstellung jedoch wirkt oftmals recht veraltet und grafisch weder allzu homogen, noch besonders aufwändig. Somit ist es als wissenschaftliches Lehrbuch nur eingeschränkt zu empfehlen. Die Fallbeispiele des Buches werden kaum aufbereitet und diskutiert, und Empfehlungen für vertiefende Lektüren bleiben aus. Dem Anspruch der Autoren und des Verlages, mit diesem Werk auf neueste theoretische Erkenntnisse aufzubauen, müsste daher durch eine Auswahl etwas aktuellerer Literaturquellen noch stärker entsprochen werden.

Die Rezensenten



Dr. phil. Marcus Kreikebaum

Dozent und Direktor des EBS Center für Unternehmensethik, lehrt und forscht im Bereich des Lernens durch Engagement (Service Learning), Studium der Linguistik und Literaturwissenschaft an der Goethe Universität Frankfurt am Main und University of Oregon, Eugene. Dramaturg am Staatstheater Darmstadt



Tarik El Bouyahyani

Doktorand am Lehrstuhl für Social Business an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Unternehmensethik. Forscht zu Service Learning, CSR, Corporate Volunteering und Organisational Learning. Studium der Soziologie, Philosophie (B.A.) und Internationale Beziehungen/Friedens- und Konfliktforschung (M.A.).