
Vorwort des Reihenherausgebers: Nachhaltigkeit in der Wirtschaftspsychologie – eine Brücke zwischen ökonomischen Anreizen und psychologischen Motiven wirtschaftlicher Handlungen?!

Das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) ist aus einer zukunftsorientierten Betriebswirtschaftslehre nicht mehr wegzudenken. Die gegenwärtigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen machen es notwendig, soziale und ökologische Faktoren in die betriebliche Entscheidungsfindung und -umsetzung umfassend zu integrieren. Die einzelnen betriebswirtschaftlichen Disziplinen (Strategie, Marketing, Finance, Personal, etc.) reagieren darauf, indem sie ihre Konzepte und Theorien hin zu einer verantwortungsbewussten Managementlehre weiterentwickeln.¹

In dieser neuen CSR-Bewegung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre spielt auch Interdisziplinarität eine herausragende Rolle. Insbesondere die Komplexität von Nachhaltigkeitsüberlegungen und die Dynamik der damit verbundenen Change-Prozesse erfordern den Einbezug sowohl von ökonomischen als auch psychologischen Erkenntnissen. Die Berücksichtigung von ökonomischen Anreizen als auch die Analyse psychologischer Motive der handelnden Akteure, stehen dabei nicht im Gegensatz, sondern ergänzen einander. Kognitive Restriktionen sind ebenso relevant wie die ökonomischen Grenzen, wenn es darum geht, erfolgreiche Lösungsstrategien für unternehmerische Verantwortung zu entwickeln.

Durch dieses neue Zusammenspiel zweier grundlegender Wissenschaften (Psychologie und Ökonomik) mit einem gemeinsamen Ziel entstehen ganz neue Managementkonzepte. Diese verändern die Sichtweise auf die Rolle von Unternehmenslenkenden und das Verhalten von Managern fundamental. So entsteht derzeit nicht ohne Grund eine neue Managementlehre, die sich sowohl an den ökonomischen Kategorien der Effizienz und Effektivität orientiert, jedoch dabei immer auch die Bedürfnisse der handelnden und betroffenen Menschen und deren individuellen Ziele und originären Motive berücksichtigt.

So ist es auch nicht verwunderlich, dass gegenwärtig in den Unternehmen innovative Methoden des Personalmanagements sowie der Personalführung und -entwicklung an Bedeutung gewinnen. Dabei stehen folgende Fragen im Fokus: Welche kognitiven Restriktionen und Motive von Menschen gilt es, in wirtschaftlichen Entscheidungen zu berücksichtigen? Wie können die Bedürfnisse der Menschen wieder in den Mittelpunkt

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir in diesem Buch überwiegend das generische Maskulinum. Dies impliziert immer beide Formen, schließt also die weibliche Form mit ein.

des Managements gerückt werden? Wie kann es gelingen, die psychologischen Erkenntnisse aus der Nachhaltigkeitsforschung konstruktiv für die Erreichung unternehmerischer Ziele zu nutzen? Welche Rolle spielen kognitive Faktoren bei der Entwicklung einer Verantwortungskultur in den Unternehmen? Und welche psychologischen Modelle gibt es, die es uns erlauben, die Wirtschaft von morgen zum Wohle aller Stakeholder zu gestalten?

Corporate Social Responsibility entwickelt sich gegenwärtig auch im Bereich der Wirtschaftspsychologie zu einem aussichtsreichen Forschungsfeld. Denn diese gemeinsame CSR-Perspektive trägt dazu bei, dass an der Schnittstelle zwischen Ökonomik und Psychologie interdisziplinär gearbeitet wird und die Wirtschaftspsychologie im gegenwärtigen Entstehungsprozess einer CSR-orientierte Betriebswirtschaftslehre umfassend integriert wird.

Die zentrale Erkenntnis dabei ist: Die Gestalter von Nachhaltigkeit und die Träger von Verantwortung in unternehmerischen Prozessen sind immer Menschen. Spätestens dann, wenn das Modell des „homo economicus“ an seine Erkenntnis- und Gestaltungsgrenzen stößt, gilt es, über die jeweiligen disziplinären Grenzen gemeinsam an realitäts- und zukunftsorientierten Managementkonzepten zu arbeiten.

Immer mehr Wissenschaftler und Entscheidungsträger aus ganz unterschiedlichen Disziplinen und Branchen erkennen daher, dass mit CSR nicht nur ein defensiver, complianceorientierter Ansatz, sondern immer öfter ein proaktiver – an den menschlichen Bedürfnissen orientierter – Managementansatz gemeint ist. CSR bedeutet nicht nur „füge keinen Schaden zu“, sondern „generiere Mehrwert für dein Umfeld“, das heißt auch „gestalte das gesamte Unternehmen so, dass alle davon profitieren!“

Die vorliegende Publikation zielt deshalb darauf ab, das integrative Wechselspiel zwischen einem unternehmerischen CSR-Ansatz und der Wirtschaftspsychologie zu fördern. In der Managementreihe „Corporate Social Responsibility“ schließt die vorliegende Publikation mit dem Titel „CSR und Wirtschaftspsychologie“ damit die Lücke zwischen der ökonomischen Frage nach Unternehmerischer Verantwortung und der bewussten Gestaltung einer Unternehmenskultur, die sich an wirtschaftspsychologischen Erkenntnissen orientiert.

Alle Leser sind damit herzlich eingeladen, die in der Reihe dargelegten Gedanken aufzugreifen und für die eigenen beruflichen Herausforderungen zu nutzen sowie mit den Herausgebern, Autoren und Unterstützern dieser Reihe intensiv zu diskutieren. Ich möchte mich last but not least sehr herzlich bei der Herausgeberin Prof. Dr. Irene López für ihr großes Engagement, bei Michael Bursik und Frau Janina Tschech vom Springer Gabler Verlag für die gute Zusammenarbeit sowie bei allen Unterstützern der Reihe aufrichtig bedanken und wünsche Ihnen, werte Leserinnen und werter Leser, nun eine interessante Lektüre.

Prof. Dr. René Schmidpeter



<http://www.springer.com/978-3-662-52745-0>

CSR und Wirtschaftspsychologie
Psychologische Strategien zur Förderung nachhaltiger
Managemententscheidungen und Lebensstile
López, I. (Hrsg.)
2017, XII, 308 S. 20 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-662-52745-0