

GELEITWORT

Es gibt in Nord- und West-Europa wohl kaum ein Unternehmen oder einen Wirtschaftsverband, der nicht seine „Nachhaltigkeit“ in – in jeder Hinsicht – glänzenden Berichtsformaten dokumentiert. Aber was ist dabei PR verschiedener Qualität und was beeinflusst wirklich die Unternehmensstrategie? Wo ist die ökonomische Logik für das, was die Unternehmen im sozialen und ökologischen Bereich tun? Die Automobilindustrie gehört dabei zu den bedeutendsten, aber auch risikoexponiertesten Branchen: Sicherung der Mobilität, insbesondere die Überlastung der Verkehrsinfrastruktur in Agglomerationen, Energie (Abhängigkeit vom Öl), Umweltbelastungen durch Lärm, Abgase und Flächenverbrauch sowie Verkehrssicherheit sind wohl die wichtigsten Themen, mit denen sich Automobilunternehmen auseinandersetzen müssen. Aber wie geschieht das konkret und welche Relevanz hat das für Unternehmen, insbesondere wie beeinflusst dies die Unternehmensstrategie?

Diese Fragen empirisch solide zu beantworten, war Hauptzweck der hier vorgelegten Dissertation von Marc Brunner. Der besondere Wert liegt hierbei in der präzisen Identifizierung der „Issues“ (Aspekte der Nachhaltigkeit) für die Unternehmen und darin, wie diese auf deren strategische Wertetreiber wirken, das heißt, welche ökonomische Relevanz diese für die Unternehmen haben.

Jenseits der politischen Rhetorik überrascht es wenig, dass diese Themen für die Automobil-Unternehmen nur zweitrangig sind. Zum einen ist der Druck von Kunden, Regierungen oder auch Umweltgruppen schwach bis nicht existent, zum anderen sind viele Themen langfristiger Natur und mit einer hohen Unsicherheit bezüglich der weiteren Entwicklung behaftet – und oft liegt es gar nicht in der Macht eines einzelnen Unternehmens, hier etwas zu ändern. Sie können also immer nur so weit gehen, wie es für sie einen „Business Case for Sustainability“ gibt.

Dieser reicht nicht sehr weit, wie der Autor herausfand, und selbst dieser wird von den Unternehmen nicht ausgeschöpft. Im Sinne des pragmatischen Wissenschaftsziels entwickelt Marc Brunner daher ein empirisch getestetes Diagnostic- und Management-Tool, das es einzelnen Unternehmen erlaubt, ihren spezifischen „Business Case for Sustainability“ zu identifizieren und damit – hoffentlich – vollständiger zu nutzen.

Weil die Arbeit Klarheit verschafft, wo die Automobilindustrie in Sachen Nachhaltigkeit steht (und stehen kann) und praktikable Verbesserungs-Instrumente entwickelt, ist dem Buch eine breite und aufmerksame Leserschaft innerhalb und außerhalb der Automobilindustrie zu wünschen.

Prof. Dr. Ulrich Steger