

Holger Backhaus-Maul · Christiane Biedermann
Stefan Nährlich · Judith Polterauer (Hrsg.)

Corporate Citizenship in Deutschland

Bürgergesellschaft und Demokratie

Band 27

Herausgegeben von

Ansgar Klein

Ralf Kleinfeld

Frank Nullmeier

Dieter Rucht

Heike Walk

Ulrich Willems

Annette Zimmer

Die Schriftenreihe wird unterstützt von Aktive Bürgerschaft e. V. (Berlin).

Holger Backhaus-Maul · Christiane Biedermann
Stefan Nährlich · Judith Polterauer (Hrsg.)

Corporate Citizenship in Deutschland

Gesellschaftliches Engagement
von Unternehmen.
Bilanz und Perspektiven

2., aktualisierte und erweiterte Auflage



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008
- 2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Lektorat: Frank Schindler

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe
Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Ten Brink, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-17136-4

Inhalt

Vorwort der Herausgeber/innen zur aktualisierten und erweiterten zweiten Auflage	11
I. Einleitung	
<i>Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann, Stefan Nährlich und Judith Polteraue</i>	
Corporate Citizenship in Deutschland. Die überraschende Konjunktur einer verspäteten Debatte	15
II. Sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Debattenstränge	
<i>Holger Backhaus-Maul</i>	
Traditionspfad mit Entwicklungspotenzial	53
<i>Andrew Crane, Dirk Matten and Jeremy Moon</i>	
The emergence of corporate citizenship: historical development and alternative perspectives	64
<i>Uwe Schneidewind</i>	
Unternehmerische Strukturpolitik als Ausdruck des Corporate Citizenship – zur Fruchtbarmachung des ökologischen Managementdiskurses für die CSR-Debatte	92
<i>Thomas Beschorner</i>	
Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Theoretische Perspektiven für eine aktive Rolle von Unternehmen	111
<i>Josef Wieland</i>	
Corporate Citizens sind kollektive Bürger	131
<i>Peter Ulrich</i>	
Corporate Citizenship oder: Das politische Moment guter Unternehmensführung in der Bürgergesellschaft	138

Markus Beckmann, Stefan Hielscher und Ingo Pies

Ordnungsverantwortung – Ein strategisches Konzept für Corporate
Citizenship 146

André Habisch

Unternehmensgeist in der Bürgergesellschaft. Zur Innovationsfunktion
von Corporate Citizenship 157

Anja Schwerk

Strategisches gesellschaftliches Engagement und *gute* Corporate
Governance 173

III. Empirische Forschungsarbeiten

Judith Polterauer

Unternehmensengagements als „Corporate Citizen“. Zum Stand der
empirischen Corporate Citizenship-Forschung in Deutschland. 203

Stefan Nährlich

Tue Gutes und profitiere davon. Zum Nutzen von Corporate Citizenship-
Aktivitäten 240

Jörn Lamla

Varianten konsumzentrierter Kritik. Wie sollen Verbraucher an der
Institutionalisierung einer ökologisch und sozial verantwortungsvollen
Wirtschaft mitwirken? 259

Julia Egbringhoff und Gerd Mutz

Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. Die Rolle der
Arbeitnehmervertretung und Auswirkungen auf die Beschäftigten 278

Henry Schäfer

Ratings im Dienste des Corporate Citizenship – eine Sichtweise basierend
auf geld- und marktwirtschaftlichem Verhalten von Anspruchsgruppen 298

Jens Prinzhorn

Mythos oder Realität: Win-win Situationen in Civil-Private Partnerships
mit Unternehmen aus der Perspektive von europäischen Nonprofit-
Organisationen 317

IV. Strategien und Instrumente

Rudolf Speth

Corporate Citizenship als strategische Partnerschaften, Lobbying und
Regierungsbeziehungen 339

Christiane Biedermann

Corporate Citizenship in der Unternehmenskommunikation 353

Christoph Mecking

Corporate Giving: Unternehmensspende, Sponsoring und insbesondere
Unternehmensstiftung 371

Gabriele Bartsch

Corporate Volunteering – ein Blickwechsel mit Folgen 388

Reinhard Lang und Felix Dresewski

Zur Entwicklung des Social Case zwischen Unternehmen und
Nonprofit-Organisationen 401

V. Engagierte Unternehmen und ihre medialen Beobachter/innen

Engagierte Unternehmen

Horst Erhardt

Win-Win-Win-Strategie: Gemeinsame Werte am Ende der
Wertschöpfungskette 425

Silke Ramelow

Mit Engagement gewinnen? 433

Dieter Heuskel

Soziale Verantwortung und strategische Ziele: Warum sich
unternehmerisches Engagement nicht auf Moral, sondern auf –
beiderseitigem – Nutzen gründen muss 440

herwig Danzer

Corporate Citizenship aus Sicht der Möbelmacher 444

<i>Josef Zotter</i> Innovationsherd der Schokoladenwelt. Über das Sprießen und Gedeihen meiner Schokoladenvisionen und ihrer Wurzeln.	453
<i>Paul Albert Deimel</i> Das genossenschaftliche Unternehmen als Unternehmensbürger	457
<i>Antje von Dewitz</i> VAUDE übernimmt Verantwortung	465
<i>Hans Wall</i> Corporate Citizenship der Wall AG	469
<i>Uwe Franke</i> Unternehmensverantwortung verbessert die Wirtschaftlichkeit	472
<i>Sandra Suppa</i> Engagement von Faber-Castell	477
<i>Ulrike Petermann</i> Gesellschaftliche Verantwortung und ihre Bedeutung im unternehmerischen Tagesgeschäft am Beispiel von KATHI	484
Mediale Beobachter/innen	
<i>Klaus-Dieter Altmeyen</i> Journalistische Beobachter in der öffentlichen (Verantwortungs-) Kommunikation. Strukturen und Probleme	497
<i>Christian Ramthun</i> Die Macht des Guten	509
<i>Jürgen Schultheis</i> CSR und CC – ein schwieriges und unterschätztes Thema in den Medien	512
<i>Uwe Jean Heuser</i> Corporate Citizenship: Was ist ein gutes Unternehmen?	524

<i>Volker Bormann</i> Anständig Profit machen	527
<i>Hannes Koch</i> Gewinn ohne Verantwortung. Eine Lehre aus der Finanzkrise	531
<i>Thomas Ramge</i> Eine Frage der Glaubwürdigkeit. Beobachtungen eines Wirtschaftsjournalisten	537
<i>Peter Frey</i> Corporate Citizenship durch Fernsehen? Öffentlich-rechtliches TV als 'guter Bürger'?	540
<i>Martin Küper</i> Wozu „gut“ gut ist	543
<i>Susanne Kuhrt</i> Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen?	546
<i>Thomas Roth</i> Zeit für Wolkenschieber	549
VI. Gesellschaftspolitische Analysen und Perspektiven	
<i>Kathrin Ankele und Jana Gebauer</i> Erfolgsvoraussetzungen für Corporate Citizenship in Deutschland	555
<i>Judith Polterauer und Stefan Nährlich</i> Corporate Citizenship: Funktion und gesellschaftliche Anerkennung von Unternehmensengagement in der Bürgergesellschaft	561
<i>Birgit Riess</i> Unternehmensengagement – ein Beitrag zur gesellschaftlichen Selbststeuerung zwischen Markt und Staat	588
<i>Stefan Nährlich</i> Euphorie des Aufbruchs und Suche nach gesellschaftlicher Wirkung	601

<i>Judith Polterauer</i> Der „gesellschaftlichen Problemlösung“ auf der Spur: Gegen ein unterkomplexes Verständnis von „Win-win“-Situationen bei Corporate Citizenship.	612
<i>Bradley K. Googin und Steven A. Rochlin</i> Corporate Citizenship in den USA	644
<i>René Schmidpeter und Martin Neureiter</i> Corporate Citizenship in Österreich – Unternehmen als organisierte Bürger	671
<i>Frank W. Heuberger</i> Transnationale Trendsetter: Kommunikative Rationalität und Ethik als Erfolgsfaktoren für Corporate Citizenship	688
<i>Anne-Kathrin Kuhlemann</i> Social Business: Corporate Citizenship 2.0	706
<i>Wernfried Dettling</i> Wirtschaft als kulturelle Veranstaltung. Über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	711
Angaben zu den Beiträgen	721
Autorinnen und Autoren	735

Vorwort der Herausgeber/innen zur aktualisierten und erweiterten zweiten Auflage

Innerhalb von nicht einmal einem Jahr war die erste Auflage dieses Buches ausverkauft, – ein überaus positives Signal für die Autoren und Autorinnen sowie für uns als Herausgeber. Dieser verlegerische Erfolg verweist vor allem auf einen bedeutungsvollen Stimmungswandel in Wissenschaft, Öffentlichkeit und Fachwelt. Neben einer weitreichenden und empirisch fundierten Kritik oder pauschalen Ablehnung gegenüber Unternehmen tritt zusehends eine differenzierte Auseinandersetzung mit der Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft.

Während einerseits über die Verantwortung von Unternehmen für wirtschaftliche Krisen und gesellschaftliche Fehlentwicklungen diskutiert wird, wächst andererseits das Interesse an konstruktiven Beiträgen von Unternehmen zur Bearbeitung gesellschaftlicher Herausforderungen und Probleme. Nicht zuletzt dieses wachsende Interesse an Unternehmen als Mitgestaltern und Mitentscheidern in gesellschaftspolitischen Angelegenheiten erklärt den Erfolg der ersten Auflage dieses Bandes.

Die zweite Auflage wurde aktualisiert und durch wichtige Beiträge in den Bereichen Wissenschaft, Unternehmen und Medien erweitert. Bei der Erstellung der zweiten Auflage wurden wir in bewährter Art und Weise von Yvonne Schwartz unterstützt.

Wir bedanken uns – auch im Namen der Autorinnen und Autoren sowie des Verlages und des Lektorats – für Ihr Interesse und freuen uns, von Ihnen zu hören.

Berlin, im Juli 2009

Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann,
Stefan Nährlich und Judith Polterauer

I. Einleitung

*Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann, Stefan Nährlich
und Judith Polterauer*

Corporate Citizenship in Deutschland. Die überraschende Konjunktur einer verspäteten Debatte

1 Unternehmen und Gesellschaft

Zwischen Ablehnung und Verantwortungszuweisung

Wirtschaft und Unternehmen stehen seit einigen Jahren im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion in Deutschland. Die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise hat diese Entwicklung nochmals verstärkt. Die „Popularität“ von Wirtschaft und Unternehmen gründet in einer eigenartigen Gemengelage, die sich aus so unterschiedlichen Quellen wie pauschaler Ablehnung, wohlbegründeter Kritik und normativ aufgeladener Verantwortungszuweisung speist (vgl. EKD 2008, Gazdar/Kirchhoff 2004, Heidbrink/Hirsch 2008).

Diese unterschiedlichen Deutungen von Unternehmen und Wirtschaft weisen zugleich auf tiefgreifende Konflikte und Auseinandersetzungen in der jüngeren deutschen Geschichte (vgl. Abelshauser 2004). Nach dem Zweiten Weltkrieg richtete sich im kritischen Teil der Öffentlichkeit der alten Bundesrepublik das Augenmerk auf die politische Mitverantwortung von Wirtschaft und Unternehmen. Zeitgleich wurden in der DDR Groß- und Mittelunternehmen aufgrund weltanschaulicher Präferenzen verstaatlicht. In der alten Bundesrepublik wurde mit der Studentenbewegung der späten 1960er und frühen 1970er Jahre kapitalistisches Wirtschaften grundlegend in Frage gestellt und dann mit den Mitteln eines investigativen Journalismus „demaskiert“. In den 1990er Jahren standen ostdeutsche Betriebe öffentlich sichtbar – vor existenziellen Herausforderungen, während ihren westdeutschen Konkurrenten „über Nacht“ neue Absatzmärkte zufielen. Spätestens seit 2008 richtet sich das öffentliche Interesse und

Kritik vorrangig aber nicht nur auf diejenigen Unternehmen, die als Verursacher der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise gelten.

Insgesamt hat sich in größeren Teilen der deutschen Öffentlichkeit bis heute eine kritische und eher ablehnende Haltung gegenüber Wirtschaft und Unternehmen gehalten und sogar verfestigt (vgl. auch Nolte 2006). Schlageworte wie „Ökonomisierung der Gesellschaft“, „Neo-Liberalismus“, „Casino-Kapitalismus“ und „Managergier“ markieren die Diskussionen der vergangenen Jahre und Monate. Bemerkenswerter Weise tragen einige namhafte Unternehmen durch ihr Handeln und Unterlassen seit Jahren selbst – sei es in Siegerpose oder in Feudalherrenart – maßgeblich mit dazu bei, dass der Öffentlichkeit und den Medien die Themen und Anlässe für kritische Deutungen nicht ausgehen.

Gleichzeitig zeigt sich seit Ende der 1990er Jahre in Deutschland ein wachsendes Interesse an wirtschaftlichen Fragen und unternehmerischen Entwicklungen. Mit dem offensichtlichen Bedeutungsverlust staatlichen Handelns und Entscheidens einerseits und der bis ins Alltagsleben von Bürgern wirkenden Globalisierung des Wirtschaftens andererseits rücken Wirtschaft und Unternehmen – etwa gegenüber Politik und Parteien – in den Mittelpunkt öffentlichen Interesses (vgl. Dettling 1998).

Damit wird die grundsätzliche Frage nach der Rolle von Unternehmen in der heutigen Gesellschaft virulent (grundlegend Maurer 2008, dies./Schimank 2008). Während die einen auf neue – international gebräuchliche – Begriffe, wie Corporate Citizenship oder Corporate Social Responsibility, verweisen, erinnern sich andere gerne an spezifisch deutsche Traditionen und Gepflogenheiten einer sozialen Marktwirtschaft und Sozialpartnerschaft zwischen Unternehmen und Gewerkschaften (vgl. Backhaus-Maul 2006, 2008).

Gewohnte Sichtweisen und neue Perspektiven

Angesichts fortwirkender Traditionen und neuer globaler Herausforderungen war für die Herausgeber/innen bei der Konzeption des Bandes die Vorstellung leitend, dass nicht einfach gewohnte Sichtweisen bedient werden sollten, sondern dass ein in Deutschland sozialwissenschaftlich und gesellschaftspolitisch über Jahrzehnte relativ vernachlässigter Gegenstandsbereich in neuer Art und Weise erschlossen werden sollte:

- Die vielerorts übliche, dem Gegenstand aber sachlich nicht angemessene Trennung nach Wissenschaftsdisziplinen und Subdisziplinen sollte durch

die Zusammenführung von *sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Analysen* und Forschungsarbeiten konstruktiv gewendet werden.

- Die veränderte Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft wurde zuerst von einigen innovativen Unternehmen experimentell erprobt und von einzelnen Medienvertretern zeitnah beobachtet. Derart *engagierten Unternehmen und ihren medialen Beobachtern* sollte ein besonderer Stellenwert im Band eingeräumt werden.
- Die Zusammenschau von *wissenschaftlicher, konkret gegenstandsbezogener und gesellschaftspolitischer Expertise* ermöglicht „am Ende des Anfangs“ der Diskussion über die veränderte Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft eine zugleich differenzierte und umfassende Auseinandersetzung mit diesem Thema.

Die vorliegenden Beiträge sind das Ergebnis umfangreicher Recherchen und ertragreicher Gespräche mit Autorinnen und Autoren in den thematisch relevanten Bereichen Wissenschaft, Unternehmen, Medien und Gesellschaftspolitik. Der Band verspricht insofern eine gehaltvolle Zwischenbilanz über die aktuell in Deutschland geführte – internationale – Debatte zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen.

Internationale Bezüge

Der im Mittelpunkt dieses Bandes stehende Corporate Citizenship-Begriff hat seine Wurzeln in den USA, von wo aus er – über Großbritannien und etwas später über die Niederlande und Dänemark – Eingang in die Diskussion über die Rolle von Unternehmen in Deutschland gefunden hat. Der Begriff des Corporate Citizenship gründet in einem liberal-freiheitlichen US-amerikanischen Gesellschaftsverständnis (vgl. Backhaus-Maul 2005), demzufolge staatliche Befugnisse auf Kernaufgaben, wie die Sicherung des staatlichen Gewaltmonopols und die Landesverteidigung, zu begrenzen sind sowie Unternehmen eine weitgehende Freiheit zu wirtschaftlicher Betätigung eröffnet und organisierten Bürgern bzw. der Zivilgesellschaft Möglichkeiten zur Selbstorganisation und zum Protest garantiert werden sollen. In diesem Kontext ist das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen eine freiwillige Angelegenheit, die im Kontakt und auch in der Auseinandersetzung mit der Zivilgesellschaft zustande kommt und Gestalt annimmt. Sowohl Zielsetzung und Gegenstand als auch die konkrete Ausgestaltung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen obliegen weitgehend den

Selbstregelungskompetenzen der beteiligten Unternehmen und Nonprofit-Organisationen; Staat und Kommunen haben dabei allenfalls in ihren hoheitlichen Aufgabenbereichen, wie der Steuer- und der Bildungspolitik, die Möglichkeit, Rahmenbedingungen für Corporate Citizenship zu setzen.

Vor diesem Hintergrund überraschen weder der Pluralismus und der Eigensinn, noch die Selektivität des unternehmerischen Engagements in den USA. Die Mehrzahl der engagierten Unternehmen lehnt unter Verweis auf steuerliche Begünstigungsregeln insbesondere eine Unterstützung dezidiert politischer und konfliktbehafteter Aktivitäten ab und orientiert sich stattdessen an mehrheitsfähigen und unstrittigen Themen. So wirkt – aus einer europäischen Perspektive betrachtet – manch eine unternehmerische Aktivität in den USA, seien es Armenspeisungen, Müllsammelaktionen oder Renovierungen und Unterrichtseinsätze in Schulen, bisweilen auf den ersten Blick wie eine zwar löbliche aber doch schlichte Kompensation für fehlendes (sozial-) staatliches Handeln. In einer derart oberflächlichen Betrachtung konkreter „Fürsorge“-Projekte werden die – gesellschaftspolitisch höchst relevanten – sozial-moralischen Grundlagen des Engagements auf Unternehmens- und Mitarbeiterseite, d.h. u.a. in Respekt und Anerkennung gegenüber „Fremden“, der Wahrnehmung von Freiheit und Verantwortung in der Community sowie der Pflege von Entrepreneur- und Selbstorganisationskompetenzen, leicht übersehen (vgl. Bellah u.a. 1991, Walzer 1980).

Deutscher Kontext

In Deutschland hingegen trifft die Suche von Unternehmen nach einer neuen Rolle in der Gesellschaft auf ein traditionsreiches, (sozial-) staatlich geprägtes Verständnis von Gesellschaft, das Unternehmen eine staatlich definierte Rolle zuweist, derzufolge sie im Gesetzgebungsverfahren beteiligt sind, Tarifverträge mit Gewerkschaften aushandeln, sich im dualen Ausbildungssystem engagieren, mit einer gewissen Priorität Menschen mit Behinderungen beschäftigen sowie in erheblichem Umfang Beiträge an das System der sozialen Sicherung abführen und – mit einer gewissen Variationsbreite – Steuern zahlen. Vor diesem Hintergrund gerät oft in Vergessenheit, dass sich Klein-, Mittel- und Großunternehmen in beachtlichem Umfang freiwillig mit Geld-, Sach- und Dienstleistungen gesellschaftlich engagieren (vgl. Bertelsmann Stiftung 2005, FORSA 2005, Maaß 2002, Seitz 2002).

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen ist in Deutschland einerseits (immer noch) staatlich reguliert und andererseits – für einen nennenswerten

Teil deutscher Unternehmen – eine in der Unternehmenstradition und -kultur begründete Selbstverständlichkeit. Vor dem Hintergrund eines nach wie vor staatsorientierten Engagementverständnisses in Deutschland wurde die internationale Debatte über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen, die unter Begriffen wie Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility geführt wird, zunächst schlicht ignoriert oder als modische Erscheinung ohne substanziellen Neuigkeitswert interpretiert (vgl. Backhaus-Maul 2006). Mit dem ritualisierten Verweis auf sozialstaatlich geprägte Engagementtraditionen in Deutschland wird – gesellschaftspolitisch äußerst folgenreich – der skizzierte kritisch-liberale und zivilgesellschaftliche Gehalt der Corporate Citizenship-Debatte US-amerikanischer Prägung ausgeblendet.

Aber es gibt tatsächlich Neuigkeiten. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wirtschaftlichen und unternehmerischen Handelns befinden sich im Umbruch. Angesichts globaler wirtschaftlicher Prozesse und entsprechend tätiger Unternehmen erodieren die Handlungsspielräume von Nationalstaaten, die Teile ihrer staatlichen Entscheidungs- und Steuerungsfähigkeiten abgeben oder verlieren und zunehmend Private mit der Erbringung öffentlicher Aufgaben beauftragen oder zumindest daran beteiligen (vgl. Leibfried/Zürn 2006). Vor diesem Hintergrund stehen auch die Sozialpartnerschaft und die soziale Marktwirtschaft insgesamt als kostenträchtige, Löhne und Unternehmensgewinne belastende Faktoren zur Disposition. Insofern verliert die soziale Marktwirtschaft als konsensorientiertes Verteilungsverfahren volkswirtschaftlicher Gewinnerwartungen und als normativer politischer Integrationsmodus in Deutschland an Bedeutung (vgl. Deutschmann 2008, Windolf 2002).

Grundsätzlich betrachtet können sich Unternehmen aber nicht einfach auf ihr wirtschaftliches Kerngeschäft zurückziehen, da sie nach wie vor wirtschaftliche Organisationen in je spezifischen, sich dynamisch wandelnden Gesellschaften sind. Zweifelsohne ist die wirtschaftliche Tätigkeit Ausgangs- und Bezugspunkt unternehmerischen Handelns. Der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens entscheidet über dessen Aufstieg und Bestand. Gegenüber diesem wirtschaftlichen Primärziel ist gesellschaftliches Engagement für Unternehmen nachrangig, gleichwohl aber nicht als „schmückendes Beiwerk“, „gelebtes Brauchtum“ oder „Organisationsfolklore“ fehl zu deuten. Vielmehr eröffnet Unternehmen die Auseinandersetzung mit ihrer Rolle in der Gesellschaft und insbesondere ihrem Engagement die Chance und Gelegenheit, die soziokulturellen Grundlagen von Wirtschaft und Gesellschaft mit zu steuern und mit zu gestalten.

Mit dem sukzessiven Bedeutungswandel und Steuerungsverlust von Nationalstaaten stehen Unternehmen vor der Herausforderung, eigene Beiträge zur

Human- und Sozialkapitalbildung sowie zur Gestaltung von Gesellschaft insgesamt zu leisten. So kann das Wirtschaftssystem nicht mit der gleichen Selbstverständlichkeit wie früher einfach davon ausgehen, dass das Bildungs- und das Erziehungssystem in für Unternehmen ausreichender Menge und Qualität Human- und Sozialkapital bereitstellen; vielmehr fällt dem Wirtschaftssystem selbst sukzessiv Mitverantwortung für die Reproduktion seiner eigenen sozialkulturellen Grundlagen erfolgreichen wirtschaftlichen Handelns zu. Darüber hinaus eröffnet gesellschaftliches Engagement Unternehmen – jenseits der bekannten Pfade politischer Einflussnahme – neuartige gesellschaftliche Möglichkeiten der Mitentscheidung und Mitgestaltung, die – zumindest punktuell – dazu beitragen können, Steuerungsdefizite des politischen Systems zu kompensieren sowie neue Formen der gesellschaftlichen (Selbst-) Steuerung zu erproben und zu etablieren (vgl. Backhaus-Maul 2008, Speth 2006).

2 Engagierte Unternehmen – gesellschaftliche Akteure im wohlverstandenen wirtschaftlichen Eigeninteresse

Gesellschaftliche Selbstregelungskompetenzen

Die internationale Debatte über die neue Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft bricht mit der konventionellen Sichtweise, dass Unternehmen rein wirtschaftliche Organisationen sind. Stattdessen verweisen zunehmend mehr Einzelunternehmen auf ihr Selbstverständnis und ihre Expertise als eigenständige und eigensinnige wirtschaftliche Organisationen, die bestrebt sind, sich in ihrer gesellschaftlichen Umwelt zu verorten. Der Corporate Citizenship-Begriff bringt genau diese Suchbewegung von Unternehmen nach ihrer aktuellen Rolle in der Gesellschaft zum Ausdruck.

Die Vorstellung von Unternehmen als Corporate Citizen steht in einer liberalen, wirtschaftlich geprägten – US-amerikanischen Gesellschaftstradition. In diesem wirtschaftszentrierten Gesellschaftsverständnis wird – aus europäischer Perspektive betrachtet – dem Staat eine eher geringe und der organisierten Zivilgesellschaft demgegenüber eine relativ hohe Bedeutung beigemessen. Im Unterschied zu den eher staatsgeprägten europäischen Gesellschaftsmodellen sind im US-amerikanischen Gesellschaftsmodell wirtschaftliche Interessen und Akteure sozialkulturell prägend und gesellschaftspolitisch von entscheidender Bedeutung. Aufgrund ihrer gesellschaftlichen Machtposition und angesichts eines rela-

tiv schwachen Staates fällt wirtschaftlichen Akteuren erhebliche gesellschaftspolitische Verantwortung zu, die sie aber nur punktuell und entsprechend eigener Prioritätensetzungen wahrnehmen. Insofern überrascht es nicht, wenn von zivilgesellschaftlichen Akteuren und sozialen Bewegungen die Unternehmen zuge-schriebene Verantwortung bisweilen geradezu eingefordert werden muss.

Unternehmen werden als „organisierten Bürgern“ (Corporate Citizen) weit reichende Mitentscheidungs- und Mitgestaltungskompetenzen in gesellschaftlichen Angelegenheiten zugewiesen. Das unternehmerische Engagement unterliegt zwar staatlichen Rahmenseetzungen, aber in konkreten politischen Auseinandersetzungen und Aushandlungen ist nicht der „residuale“ Staat, sondern die organisierte Zivilgesellschaft das Gegenüber gesellschaftlich engagierter Unternehmen. Dabei ist zu bedenken, dass die US-amerikanische Zivilgesellschaft kein wohlorganisiertes, einheitliches und machtvolleres, sondern ein eher fragmentiertes und instabiles Gebilde ist (vgl. die Beiträge in Skocpol/Fiorina 1999, Putnam 2001).

Unter diesen Bedingungen machen Unternehmen in den USA von ihrer Freiheit zur gesellschaftlichen Mitgestaltung und -entscheidung entsprechend eigener Präferenzen im Rahmen bestehender Gesetze Gebrauch. Diese gesellschaftspolitische Freiheit impliziert selbstverständlich auch das Recht und die weit verbreitete unternehmerische Praxis zur Enthaltensamkeit in allen gesellschaftlichen Angelegenheiten, die nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem wirtschaftlichen Kerngeschäft des Unternehmens stehen. Dabei ist zu bedenken, dass über Art und Umfang des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in den USA und auch deren Attentismus bisher keine umfassenden wissenschaftlichen Befunde vorliegen; gleichwohl stehen erfahrungsgesättigte Trendbeobachtungen und ausgewählte Befunde zur Verfügung (vgl. den Beitrag von Bradley Googins und Steven Rochlin in diesem Band und CCCD 2007).

Diejenigen Unternehmen aber, die sich als Corporate Citizen in den USA gesellschaftlich engagieren, schöpfen aus der gesamten Spannweite von Engagementinstrumenten, die von den verschiedenen Varianten der Geld- und Sachspende bis hin zu vielfältigen Formen der Dienstleistungserbringung reichen (vgl. Backhaus-Maul 2004).

Zusammenfassend betrachtet entstammt der Corporate Citizenship-Begriff einer wirtschaftlich geprägten Gesellschaft mit einem residualen Staat sowie einer pluralistischen und fragmentierten Zivilgesellschaft. In diesem – wirtschaftlich und politisch – liberalen Kontext hebt der Corporate Citizenship-Begriff die gesellschaftlichen Selbstregelungskompetenzen von Unternehmen hervor.

Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility

Im europäischen und vor allem deutschen Kontext steht das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in einer grundlegend anderen Tradition. Im Zuge der Industrialisierung hat die gesellschaftspolitische Enthaltensamkeit der Wirtschaft die Herausbildung nationaler Sozialstaaten begünstigt. Gleichzeitig haben sich einzelne Unternehmen, insbesondere protestantische Unternehmerpersönlichkeiten, karitativ und im Rahmen betrieblicher Sozialpolitik engagiert. Die Herausbildung nationaler Sozialstaaten sowie von Demokratie und Rechtsstaat in Europa haben sozial-, arbeits- und umweltrechtliche Standards in die betrieblichen Wirtschaftsprozesse und –strukturen implementiert. Insofern tragen europäische Länder mit ihren grundlegenden rechtlichen Regulierungen des Wirtschaftens der anderenorts – etwa in den USA – geforderten gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen im Sinne einer Corporate Social Responsibility bereits in vielfacher Art und Weise Rechnung. Darüber hinaus gibt es ein freiwilliges, selbstverständliches und im jeweiligen unternehmerischen Eigeninteresse begründetes gesellschaftliches Engagement von Unternehmen (Corporate Citizenship), das über die unmittelbare Sphäre des Wirtschaftens hinausgeht und im Mittelpunkt des vorliegenden Bandes steht. Dieses unternehmerische Engagement als Corporate Citizen wird von den Beteiligten zumeist als selbstverständlich angesehen und in der Regel nicht direkt mit dem wirtschaftlichen Kerngeschäft des Unternehmens in Verbindung gebracht. Vor diesem Hintergrund liegt die Vermutung nahe – entsprechende empirische Vergleichsuntersuchungen gibt es leider auch hierfür nicht, dass europäische und insbesondere deutsche Unternehmen sowohl innerbetrieblich als auch darüber hinaus in vielfältiger Art und Weise gesellschaftlich engagiert sind. Einen internationalen und vor allem auch transatlantischen Vergleich bräuchten deutsche Unternehmen nicht zu scheuen, vorausgesetzt sie würden sich dieser Herausforderung stellen (vgl. Seitz 2002: 13).

Betrachtet man beide Begriffe eingehender, so zeichnen sich markante Unterschiede ab. Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) gründet im wirtschaftlichen Handeln von Unternehmen. Die Einhaltung von arbeits- und sozialrechtlichen Regelungen, der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen sowie die Formulierung und Implementierung ethischer Standards sind typische CSR-Themen. Das gesellschaftliche Selbstverständnis und das entsprechende Engagement von Unternehmen kommen in der Ausgestaltung betrieblicher Prozesse und Strukturen entlang der Wertschöpfungskette zum Ausdruck. Ein derartiges Verständnis unternehmerischen Engagements als Corporate Social Responsibility ist spätestens seit Anfang dieses Jahrtausends grundlegend für die

europäische Debatte. Von diesem CSR-Begriff sind Vorstellungen von einem freiwilligen gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen in der Gesellschaft (Corporate Citizenship) zu unterscheiden. „Corporate Citizenship ist das gesamte über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. Es ist der Versuch, ein Unternehmen auf möglichst vielfältige Weise „positiv“ mit dem Gemeinwesen zu verknüpfen, in dem es tätig ist. Das Unternehmen soll sich wie ein guter Bürger für die Gemeinschaft engagieren, es soll ein „good Corporate Citizen“ sein (Westebbe/Logan 1995: 13). Dieses freiwillige gesellschaftliche Engagement von Unternehmen bezieht sich auf alle für den Wirtschaftsprozess und das Unternehmen (potenziell) relevanten Gruppen beziehungsweise Stakeholder. Grundlegend ist dabei die Annahme, dass sich Unternehmen freiwillig und unabhängig vom wirtschaftlichen Unternehmenszweck gemeinsam mit ausgewählten gemeinnützigen Organisationen (z.B. Bildungs-, Sozial- und Kultureinrichtungen, Bürgerinitiativen, Verbänden, Vereinen oder Parteien) engagieren, um selbst gestellte Aufgaben vor Ort zu bearbeiten, „also eine Art Pfadfinderfunktion auszuüben. Corporate Citizens bringen dabei nicht nur Geld, sondern auch Mitarbeiterengagement, fachliches Know-how, Organisationstalent, Informationen in diese Kooperation ein“ (Habisch 2003: 1).

In diesem Sinne nimmt der Begriff Corporate Citizenship die als Corporate Social Responsibility beschriebenen wirtschaftlichen Dimensionen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen als gegeben an und eröffnet Unternehmen als Corporate Citizen darüber hinausgehende gesellschaftliche Entscheidungs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten in von ihnen selbst gewählten Engagementfeldern und -projekten – sei es in den Bereichen Bildung und Soziales, Sport und Erziehung oder Kultur und Ökologie. Während also der CSR-Begriff und seine betriebliche Realität eng mit den wirtschaftlichen Entscheidungen und Prozessen im jeweiligen Unternehmen verknüpft sind, ist der Corporate Citizenship-Begriff davon weitgehend losgelöst.

Abbildung 1: Idealtypische Differenzierung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen

Dimension	Corporate Social Responsibility (CSR)	Corporate Citizenship (CC)
Referenzrahmen	Betrieb (Binnenwelt)	Gesellschaft (Außenwelt)
Programmformulierung	Korporatistisches Aushandeln und Entscheiden zwischen Staat und Unternehmensverbänden	Auseinandersetzungen und Einigungen mit Stakeholdern
Institutionalisierungsformen	Verbindliche gesetzliche Regelungen	Freiwillige Vereinbarungen mit Kooperationspartnern
Instrumente und Ressourcen	Betriebliche Instrumente und Ressourcen	Betriebliche und gesellschaftliche Instrumente und Ressourcen

Das gesellschaftliche Selbstverständnis und das entsprechende Engagement von Unternehmen schlagen sich einerseits in der Ausgestaltung betrieblicher Prozesse und Strukturen (Corporate Social Responsibility) und andererseits in einem darüber hinaus gehenden gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen nieder (Corporate Citizenship). Hierbei handelt es sich um zwei Seiten derselben Medaille: Ein gesellschaftlich engagiertes Unternehmen kann nur dann mit gesellschaftlicher Akzeptanz rechnen, wenn es sich sowohl innerhalb als auch außerhalb seiner Betriebe engagiert. Das Engagement eines Unternehmens in der Gesellschaft als Corporate Citizen wäre nicht glaubwürdig, wenn die in der Europäischen Union als üblich angesehen sozial-, arbeits- und umweltrechtlichen Standards innerbetrieblich nicht eingehalten werden würden.

In Kenntnis dieser beiden sich ergänzenden Dimensionen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen und ihrer Wechselwirkungen, steht im vorliegenden Band das Engagement von Unternehmen *in* der Gesellschaft im Mittelpunkt. Unternehmen werden prioritär in einer zivil- bzw. bürgergesellschaftlichen Perspektive als Corporate Citizen beobachtet, beschrieben und analysiert. Damit rückt die sozialwissenschaftliche Frage in den Mittelpunkt, welche Rollen und Funktionen privatgewerbliche Unternehmen in der Gesellschaft übernehmen (grundlegend Maurer 2008, dies./Schimank 2008). Folglich interessieren sich die Autorinnen und Autoren für das unternehmerische Selbstverständnis als Corporate Citizen, das zugrunde liegende oder zumindest durchschimmernde Gesellschaftsverständnis, die praktizierten Engagementformen und -instrumente sowie die Interaktionen zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen.

In der deutschen Gesellschaft betreten Unternehmen als Corporate Citizen durchaus Neuland und begeben sich damit – selbst gewählt – in Situationen erhöhter Unsicherheit und besonderer Herausforderungen (vgl. Baecker 1999). So engagieren sich Unternehmen außerhalb ihrer eigentlichen Domäne – dem Wirtschaftssystem – in sozialen, pädagogischen, kulturellen, sportlichen und ökologischen Bereichen. Sie tun dieses – wohlgerne jenseits ihrer wirtschaftlichen Kompetenzen – quasi als Laien, in Kenntnis des latenten Risikos des Scheiterns einerseits und mit der Aussicht auf neuartige Erfahrungen und Erkenntnisse, die wiederum die Grundlage für produktions- und organisationsbezogene Innovationen sein können, andererseits.

Damit stellt sich die grundlegende Frage, warum sich Unternehmen nicht auf ihre klassische Rolle als Wirtschaftsakteure beschränken, sondern das Wagnis eingehen, sich gesellschaftlich zu engagieren. Das skizzierte Phänomen des Corporate Citizenship ist – so unsere Einschätzung – angesichts der offensichtlichen Leistungsgrenzen und Probleme von marktwirtschaftlicher und staatlich-hierarchischer Gesellschaftsteuerung – als Suche nach Auswegen aus diesem Dilemma zu verstehen. Anstelle wechselseitiger Verantwortungs- und Schuldzuweisungen zwischen Staat und Markt („Staats- und Marktversagen“) eröffnet Corporate Citizenship neue Möglichkeiten der Interaktion und Kooperation zwischen Unternehmen und Nonprofit-Organisationen. Diese werden zugleich mit der „Hoffnung“ verbunden, dass neue Potenziale gesellschaftlicher Selbststeuerung entstehen könnten, wobei die Einschätzungen von Beteiligten und Beobachtern von erregter Euphorie und latenter Hoffnung bis zu kritischer Zurückhaltung und reflexartiger Ablehnung reichen.

3 Facetten der deutschen Corporate Citizenship-Diskussion: Beobachter, Akteure und Verläufe

Ein früher Essay ...

Der skizzierte dynamische gesellschaftliche Wandel und die neuen Herausforderungen an die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen werden seit einigen Jahren von unterschiedlichen Beobachtern beschrieben, kommentiert und forciert.

Die gesellschaftlichen Suchbewegungen von Unternehmen wurden in den 1990er Jahren zunächst von einzelnen Engagementexperten und Unternehmensberatern (vgl. Westebbe/Logan 1995; Janning/Bartjes 1999) identifiziert und in

ihrer Bedeutung umrissen: In einem frühen Essay schrieben Achim Westebbe und David Logan: „Corporate Citizenship ist das gesamte über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. Es ist der Versuch, ein Unternehmen auf möglichst vielfältige Weise positiv mit dem Gemeinwesen zu verknüpfen, in dem es tätig ist. Das Unternehmen soll sich wie ein guter Bürger für die Gemeinschaft engagieren, es soll ein good Corporate Citizen sein“ (Westebbe/Logan 1995: 13; vgl. Habisch 2003).

Stiftungen

Führende operative Unternehmensstiftungen griffen derartige Beobachtungen auf. Die Robert-Bosch-Stiftung legte als erste ein Kurzgutachten vor, das einige gesellschaftspolitische Facetten und Potenziale dieses Themas auslotete (vgl. Janning/Bartjes 1999). Die transatlantisch ausgerichtete Körber-Stiftung präsentierte anschließend eine Zusammenschau US-amerikanischer Expertisen zum Thema Corporate Citizenship einerseits und illustrative Beispiele unternehmerischer Engagementaktivitäten in Deutschland andererseits (vgl. Schöffmann 2001). Erst zehn Jahre nach dem Essay von Achim Westebbe und David Logan und nach der internationalen Unternehmensstudie von Bernhard Seitz (vgl. Seitz 2002) führte die Bertelsmann Stiftung eine Führungskräftebefragung in Deutschland durch (vgl. Bertelsmann Stiftung 2005). Diese Studie legt den Schluss nahe, dass Führungskräfte gesellschaftliches Engagement ihres Unternehmens als Selbstverständlichkeit in der traditionellen Vorstellung von Sozialpartnerschaft und sozialer Marktwirtschaft verstehen. Folglich stehen – unter der Prämisse gesellschaftlicher Verantwortung – die Gestaltung von betrieblichen Prozessen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie der Beziehungen zu Mitarbeitern und Kunden im Vordergrund. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass sich das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen unmittelbar aus der Unternehmenstradition und der wirtschaftlichen Tätigkeit ergibt, während umgekehrt der Einfluss organisierter gesellschaftlicher Akteure auf das gesellschaftliche Unternehmensengagement als ausgesprochen gering eingeschätzt wird (vgl. Bertelsmann Stiftung 2005: 11). Dieser Befund deckt sich mit der von Bernhard Seitz bereits im Jahr 2001 durchgeführten vergleichenden Länderuntersuchung: „Im Vergleich zum globalen Durchschnitt und insbesondere gegenüber den USA ist an verschiedenen Stellen eine größere Mitarbeiter-, Umwelt- und Staatsorientierung feststellbar; die Zusammenarbeit mit sonstigen sozialen Akteuren und

Non Governmental Organizations ist dagegen weniger stark ausgeprägt (vgl. Seitz 2002: 31). In diesem Sinne erscheint das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen als rein unternehmerische Angelegenheit und frei von organisierter gesellschaftlicher Einflussnahme. Letztlich wird die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen von den Interviewten in der Tradition sozialer Marktwirtschaft als Verpflichtung gegenüber staatlichen Erwartungen und als Freiheitsspielraum für private Philanthropie verstanden.

Medien

Einen besonders wichtigen Trendbeobachter stellen die Medien dar, deren Berichterstattung in den vergangenen Jahren zugenommen hat – sicher begünstigt auch dadurch, dass Kommunikations- und Marketingabteilungen in Unternehmen das Potenzial des Themas entdeckt haben. Dabei lassen sich in den Medien unterschiedliche Sichtweisen ausmachen. Der Tenor in der Mehrzahl der Beiträge ist positiv. Berichtet wird überwiegend über gute Taten von Unternehmen, die zumeist keinen Bezug zum wirtschaftlichen Zweck des Unternehmens erkennen lassen und auch beim gesellschaftlichen Engagement zumeist konventionellen, als bewährt erachteten Pfaden folgen. Typische Beispiele hierfür sind Berichte aus Anlass der Übergabe eines Schecks einer Bank an einen Kindergarten oder eines Kleinbusses vom örtlichen Autohändler an eine Senioreneinrichtung. Im Gegensatz zum skizzierten Mainstream in der Berichterstattung sind aber auch kritische Darstellungen auszumachen. Sie präsentieren das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen als Versuch der Kompensation für gesellschaftlich inakzeptables Fehlverhalten („green washing“). Als Beispiele hierfür sind etwa Medienbeiträge über Zigarettenhersteller und Fast-Food-Ketten zu nennen, die sich in der Kinder- und Jugendarbeit engagieren, oder Unternehmen, deren Produkte stark umweltbelastend sind und die zugleich ökologisches Engagement fördern. Im Verständnis einer kritisch-distanzierten Medienberichterstattung sind seit einigen Jahren wiederum Berichte entstanden, die – wirtschaftlich informiert – das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen als ein strategisches Investment aus wohlverstandenen Unternehmensinteressen präsentieren. In diesen – noch seltenen Berichten – werden wirtschaftliche Unternehmenstätigkeit und gesellschaftliches Engagement von Unternehmen miteinander in Beziehung gesetzt und auf ihr Passungsverhältnis und ihre Glaubwürdigkeit hin thematisiert. Das Finanzinstitut, das sich zugunsten von Bürgerstiftungen engagiert und damit sowohl sein eigenes Ansehen vor Ort erhöht, als auch zur Verstetigung der lokalen Bürgerge-

sellschaft beiträgt, oder der Generikahersteller, der Kundenbindung und Gesundheitsförderung miteinander verknüpft, sind hierfür typische Beispiele. Letztlich sind die Medien ein wichtiger Beobachter des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen, bilden einen starken Resonanzboden für entsprechende Entwicklungen und schaffen mediale Aufmerksamkeit und Bedeutung für ein sich in der deutschen Gesellschaft erst entwickelndes globales Thema.

Berater

Welche Bedeutung dem Thema gesellschaftliches Engagement auf Unternehmensseite beigemessen sowie ob und wenn ja in welcher Art und Weise es interpretiert und implementiert wird, hängt maßgeblich von Führungskräften in Unternehmen und den von ihnen gegebenenfalls beauftragten Unternehmensberatungen ab. Unternehmensberatungen haben einen maßgeblichen Einfluss auf die Beförderung des Themas und seine qualitative Ausprägung. Insofern überrascht es nicht, dass sich einige Unternehmensberatungen und auch Kommunikationsagenturen gleich zu Beginn an der Corporate Citizenship-Diskussion in Deutschland beteiligt und das Thema für sich selbst erschlossen haben. Aber erst nachdem das Thema Anklang bei Unternehmen gefunden hat, haben einzelne Unternehmensberater und später auch namhafte Unternehmens- und Kommunikationsberatungen damit begonnen, dessen wirtschaftliche Potenziale auszuloten und mögliche Risiken zu minimieren. Insofern haben sich Beratungsagenturen in Deutschland in der Regel nicht als engagementpolitische Avantgarde, sondern anfänglich eher als interessierte Diskutanten und risikoaverse Kaufleute betätigt. Letztlich dürften sie mit ihren fachlichen Deutungen und Kompetenzen das unternehmerische Bild von Corporate Citizenship maßgeblich mitgeprägt haben. Ihr in erster Linie immer (noch) betriebswirtschaftliches Beratungswissen dürfte sich deutlich auf das etablierte Corporate Citizenship-Verständnis auswirken, demzufolge sozialtechnologische Nutzenerwägungen für das Unternehmen im Mittelpunkt stehen, während die Frage der gesellschaftlichen Effekte und Wirkungen abgedunkelt wird. Professionelle Defizite in sozialwissenschaftlichen Kompetenzbereichen und die Dominanz betriebswirtschaftlicher Erwägungen tragen dazu bei, dass die Gesellschaft – um die es beim Thema Corporate Citizenship eigentlich geht, – nicht nur von Beratungsagenturen – auf das Artefakt eines „business case“ reduziert bzw. „künstlich verschlankt“ wird.

Wissenschaft

Und wie rezipieren und diskutieren die Wirtschafts-, Sozial- und Politikwissenschaften dieses Thema (vgl. Polterauer 2008)? Für die Wirtschaftswissenschaften, insbesondere die Betriebswirtschaftslehre, sind Unternehmen ein zentraler Forschungsgegenstand. Im Mittelpunkt stehen dabei innerbetriebliche Entscheidungen und Verfahren; Umwelt- bzw. Gesellschaftsbezüge werden dabei als Beziehungen zwischen Unternehmen und spezifischen Stakeholdergruppen, wie Lieferanten, Mitarbeitern und Konsumenten, definiert. Gesellschaft wird insofern als eine Beziehung zwischen Unternehmen und organisierten Spezialinteressen konstruiert. So werden einerseits „Instrumente“ von Corporate Citizenship, wie Spenden, (Sozial-) Sponsoring, ethisches Marketing oder Mitarbeiterengagement mit einem jeweils instrumentellen Interesse betrachtet, etwa wie und in welcher Form gesellschaftliche Verantwortungsübernahme bei gesellschaftlichen Gruppen aufgenommen wird und damit die Reputation des Unternehmens oder die Mitarbeitermotivation beeinflusst (vgl. Eberl/Schwaiger 2004, Paar 2005, Thor-McCarthy 2003, Pinter 2006, zum Management z.B. Fabisch 2004). Hier dominieren Abschlussarbeiten und Dissertationen, die allerdings nicht in größere Forschungsprojekte eingebunden sind. Die Frage ob und inwiefern Konsumenten auf ein gesellschaftlich verantwortungsvolles Unternehmensverhalten Wert legen und damit für die Unternehmung beispielsweise beim Marketing eine Entscheidungsgröße bilden, wird in der Sponsoringforschung betrachtet (siehe zum Kultursponsoring z.B. Jacob/Schnurbein 2004), aber auch im Kontext der Konsum- und Marketingforschung (vgl. z.B. Schrader/Halbes/Hansen 2005, 2006). Andererseits gibt es Ansätze vor allem im Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsmanagement, die auf einer allgemeinen Ebene die Rolle von Unternehmen analysieren und dabei interdisziplinär, insbesondere mit der Betriebswirtschaftslehre und der Soziologie, zusammenarbeiten (vgl. Hahn 2002, Weiß 2002, Amthor 2005). Die Wirtschaftsethik versucht mit einem normativ und ordnungspolitisch anspruchsvollen Konstrukt von Gesellschaft eine gesellschaftspolitische Lektorientierung zu entwerfen (vgl. Ulrich 2002, Wieland 2002, Habisch 2003, Brinkmann/Pies 2005, Suchanek/Lin Hi 2008), um den in der Betriebswirtschaftslehre etablierten und – sozial- und politikwissenschaftlich betrachtet – verengten Gesellschaftsbegriff zu überwinden.

Demgegenüber erweisen sich die theoretisch und empirisch gesättigten Gesellschaftsbegriffe der Soziologie als gehaltvoller, zumal sie Aussagen zu den Leistungen, Funktionen und Entwicklungsdynamiken moderner Gesellschaften treffen (vgl. Hiss 2006, Maurer 2008, dies./Schimank 2008, Stehr 2007, Backhaus-

Maul 2004, Mutz/Korfmacher 2003, Polterauer 2005). Hinzu kommt, dass die traditionsreiche Wirtschafts- und die neuere Organisationssoziologie, Unternehmen als organisierte Akteure modelliert, die kollektiv bindende Entscheidungen herbeiführen und darüber mit gesellschaftlichen Organisationen kommunizieren. Auch die Arbeitssoziologie und die Soziologie industrieller Beziehungen haben die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen im Blick, fokussieren aber stärker die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme z.B. im Rahmen von Verhaltenskodizes (vgl. Brandl 2005) und die Bedeutung von Unternehmen für Individuen in posttraditionalen Gesellschaften (vgl. Behr 1995). Die Politikwissenschaft ist in diesem Zusammenhang von Interesse, wenn es um die „nationale“ Ausgestaltung der Rolle von Unternehmen in modernen Gesellschaften geht bzw. die Frage, inwieweit die nationalstaatliche Ebene für wirtschaftliche Prozesse überhaupt noch bedeutsam ist. Insofern überrascht es nicht, dass in der Politikwissenschaft vor allem Arbeiten zu internationalen Corporate Citizenship-Initiativen wie dem Global Compact und deren Steuerungsleistungen zu finden sind (vgl. Rieth 2003, Schorlemer 2003 und auch Fichter/Sydow 2002).

Unternehmen

Damit stellt sich die Frage, wie sich – jenseits der skizzierten Beobachterperspektiven – die „reale Welt“ des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen darstellt. Das Engagement von Unternehmen in der Zivil- oder Bürgergesellschaft liegt global im Trend und gründet in Deutschland in einer langen und reichen Unternehmenstradition in allen Größenklassen und Branchen. Unter dem Begriff Corporate Citizenship wurde über diese Seite des unternehmerischen Engagements bereits Ende der 1970er Jahre in den USA berichtet und diskutiert. Aber erst in den 1990er Jahren fand dieser Begriff auch Eingang in die entsprechenden Debatten in europäischen Ländern, allen voran Großbritannien, zeitgleich gefolgt von den Niederlanden und Dänemark. In Deutschland wurde dieser Begriff publizistisch erstmals 1995 verwendet (vgl. Westebbe/Logan 1995), aber es sollte noch einige Jahre dauern, bis er in der entsprechenden deutschen Fachöffentlichkeit Aufmerksamkeit fand. Mittlerweile werden – wie eingangs erläutert – Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility weltweit als Begriffe zur Beschreibung von zwei unterschiedlichen, sich ergänzenden Dimensionen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen verwandt, wobei die jeweiligen Deutungen und Definitionen die erheblichen länderspezifischen Besonderheiten und Akzentsetzungen zum Ausdruck bringen.

Aber warum sollten sich international tätige Großunternehmen überhaupt in Deutschland gesellschaftlich engagieren, wenn Deutschland nur noch einer von vielen Betriebsstandorten ist? Und ist unter dieser Prämisse ihr gesellschaftliches Engagement in China oder Russland nicht viel vordringlicher, um dort erst einmal menschen-, arbeits- und sozialrechtliche sowie ökologische Mindeststandards zu etablieren? So ist zu bedenken, dass ein international tätiges Unternehmen in Deutschland engagementpolitisch als „vaterlandsloser Geselle“ diskreditiert werden kann, während es anderenorts maßgeblich zur Steigerung der gesellschaftlichen Wohlfahrt beiträgt. Besonderes Augenmerk verdienen dabei nicht erst seit der aktuellen Krise globale Finanzdienstleister, deren Handeln oder Unterlassen erhebliche gesellschaftliche Effekte hat. Aber es sollte auch nicht aus dem Blick geraten, dass eine Vielzahl von Großunternehmen und insbesondere Mittel- und Kleinunternehmen auf Dauer eng an nationale, regionale und lokale Betriebsstandorte und Absatzmärkte gebunden ist.

In Deutschland verfügt das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen – so erste empirische Untersuchungen (vgl. Bertelsmann Stiftung 2005, FORSA 2005, Seitz 2002) über eine lange Tradition und weist einige charakteristische Besonderheiten auf. So sind es vor allem inhabergeführte Unternehmen, die sich in der Tradition eines deutschen Pfades von Corporate Citizenship verorten, wie etwa Faber-Castell, Henkel oder Otto, um nur einige bekannte Namen exemplarisch zu nennen. Seit kurzem agieren auch kapitalmarktfinanzierte Unternehmen, allen voran betapharm und auch die Deutsche British Petrol, als profilierte Corporate Citizen. Gleichzeitig scheinen sich aber wohlbekannte und hoch gelobte Unternehmen aus den Anfängen der deutschen Corporate Citizenship-Debatte, wie etwa die Deutsche Telekom, Siemens oder auch Ford, schon wieder stillschweigend verabschiedet zu haben. Generell ist zu bedenken, dass die Nennung bekannter Namen im Bereich des Corporate Citizenship bisweilen eine tatsächlich wichtige Gruppe von Unternehmen, d.h. Kleinunternehmen und hierbei insbesondere Handwerksbetriebe, in den Schatten stellt (vgl. Maaß 2005). Aber gerade diese Unternehmen sind es, die sich wie selbstverständlich im Gemeinwesen mit Geld- und Sachspenden sowie Dienstleistungen engagieren. Gelegentlich schließen sich diese Einzelakteure auch zu engagementbezogenen Unternehmensnetzwerken – wohlgemerkt ohne Beteiligung der konventionellen Unternehmens- und Arbeitgeberverbände – zusammen. Das Engagement dieser Corporate Citizen erstreckt sich im Wesentlichen über die Bereiche Soziales, Sport, Kultur, Bildung und Ökologie. Betrachtet man die Engagementpraxis eingehender, so fällt zunächst auf, dass die klassischen Geld- und Sachspenden nach wie vor im Mittelpunkt stehen. Engagementformen wie Sponsoring und auch Stif-

tungen sowie insbesondere das von Unternehmen unterstützte Mitarbeiterengagement gewinnen aber an Bedeutung.

Mangels qualitativer und quantitativer Untersuchungen sind wir zur Beurteilung dieser Phänomene immer noch auf gesättigte Erfahrungen und routinierte Expertise angewiesen. Geradezu irritierend ist dabei die Beobachtung, dass in der Regel das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens und dessen wirtschaftliche Betätigung fein säuberlich voneinander getrennt sind, gänzlich unterschiedlichen Logiken folgen und sich nicht wechselseitig zu beeinflussen scheinen. So kommt der im wirtschaftlichen Handeln Dynamik und Innovation stiftende Wettbewerb beim Corporate Citizenship nicht zum Tragen und anstelle der im wirtschaftlichen Handeln viel gepriesenen Professionalität zeichnet sich das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen bisweilen durch Laienhaftigkeit und Dilettantismus – oder ist es doch eher Experimentierfreudigkeit – aus.

Stellt man in Rechnung, dass Corporate Citizenship – wie eingangs beschrieben – Ausdruck einer freien unternehmerischen Entscheidung ist, so überrascht es nicht, dass das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen eigenwillig, spontan und punktuell erfolgt. Für die von zivilgesellschaftlichen Akteuren gepflegte Erwartung, dass das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen ebenso wie deren wirtschaftliche Betätigung als ein „strategisches Investment“ verstanden wird, gibt es keine empirischen Anhaltspunkte.

Die Realität des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen ist in Deutschland mangels entsprechender wissenschaftlicher Untersuchungen nur unzureichend erfasst. Bemerkenswert ist aber, dass das Thema gesellschaftliches Engagement in Unternehmen nicht oder nur unzureichend implementiert ist. So fehlt es zumeist an entsprechenden Zuständigkeitsregelungen sowie adäquaten Personal- und Sachressourcen, obwohl Experten einhellig darauf hinweisen, dass dieses Thema nur Aussicht auf Erfolg hat, wenn es in der Unternehmensspitze personell, sachlich und kulturell verankert ist (siehe u.a. Bertelsmann Stiftung 2005, Habisch 2003, Lunau/Wettstein 2004). Vor diesem Hintergrund gibt das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen Anlass zu Nachfragen, wenn dieses Engagement Praktikanten, befristet angestellten Teilzeitkräften, betriebswirtschaftlich „überflüssigen“ Mitarbeitern oder Neueinsteigern überantwortet wird oder als willkommener „Aufmacher“ für die Kommunikations- und Marketing-Abteilung angesehen wird.

Geradezu irritierend ist die erfahrungsgesättigte Beobachtung, dass bewährte Verfahren und Standards wirtschaftlichen Handelns (siehe Bröckling 2004) im Geschäftsfeld „gesellschaftliches Engagement“ faktisch bedeutungslos zu sein scheinen. Dynamisierende und innovationsfördernde Faktoren, wie etwa Wett-