

Corporate Citizenship: Funktion und gesellschaftliche Anerkennung von Unternehmensengagement in der Bürgergesellschaft

Judith Polterauer und Stefan Nährlich

1 Unterschiedliche Kontexte und Argumente in der Corporate Citizenship Diskussion

Corporate Citizenship (CC) – oder meist synonym verwendet: Corporate Social Responsibility (CSR) bzw. die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – zeichnet sich in der Praxis durch eine nahezu beliebige Verwendung des Begriffs aus, die sich teilweise auch auf die Wissenschaft überträgt. So finden sich sowohl in der gesellschaftspolitischen als auch in der wissenschaftlichen Diskussion ein breites Spektrum an Einschätzungen, Ansätzen und thematischen Einordnungen über „Unternehmen und Gesellschaft“, wobei die Begriffe in der Regel gespaltene, meist reflexartige Reaktionen hervorrufen.

Vertreter der klassisch marktliberalen Position bestreiten grundsätzlich die Anschlussfähigkeit gesellschaftlicher Fragestellungen für Unternehmen, insofern sie über enges Unternehmens-Lobbying oder Public Relations hinausgehen. Regelmäßig wird dazu die berühmt gewordene (in dieser Form aber auch verkürzt wiedergegebene) Aussage Milton Friedmans herangezogen: „The business of business is to maximize its profit.“ Sie dient entweder zur Abwehr von gesellschaftspolitischen Forderungen nach einem Mehr an Verantwortungsübernahme (beispielsweise vorgetragen von NGOs), mit dem Verweis auf die Zahlung von Steuern als ausreichende gesellschaftliche Verantwortung im Rahmen des Wirtschaftsmodells der sozialen Marktwirtschaft oder mit dem Hinweis, Unternehmensmanager dürften nicht das Geld der Shareholder für unternehmensfremde Zwecke ausgeben (vgl. z.B. Nutzinger 2002). Auch das differenzierungstheoretische Argument, das den systematischen Widerspruch von wirtschaftlicher und

gesellschaftlicher Logik hervorhebt, steht den Konzepten freiwilliger gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme kritisch gegenüber (z.B. Beckert 2006). Diese würden die Missachtung dieser systemischen Widersprüchlichkeit implizieren und führen so mindestens zu Leistungsdefiziten bei Unternehmen. Andere Positionen betonen nicht so sehr die negative Wirkung für Unternehmen und Wirtschaft durch eine „Fremdbeschäftigung mit Gesellschaft“, sondern das Unvermögen von Unternehmen, gesellschaftliche Probleme lösen zu können: Weder die Infrastruktur der Unternehmung noch deren Eigentümer, Manager oder Beschäftigte seien entsprechend ausgebildet oder motiviert, da deren Hauptaufgabe in der Profiterwirtschaftung liege. In der Praxis haben diese Argumente die gleiche Konsequenz: die Forderung nach Enthaltensamkeit von Unternehmen zu gesellschaftlichen Fragen über gesetzliche Maßgaben hinaus. Ebenfalls Abstinenz von gesellschaftlichem Engagement, bzw. deren Reduktion auf die Einhaltung rechtlicher Vorgaben fordern solche, die Unternehmen als auf kurzfristige Interessen spekulierende Akteure verstehen und ihnen den Willen bzw. das Interesse zur Beteiligung bei gesellschaftlicher Problemlösung absprechen. Aus Sicht der republikanischen Ethik fordert Peter Ulrich deswegen ein Primat der Ethik vor Politik und Wirtschaft. Er versteht Corporate Citizenship als aktuellen Ausdruck für „die allmähliche Rückkehr eines öffentlichen Bewusstseins für den unauflösbaren Begründungszusammenhang von Ethik, Politik und Wirtschaft“ (Ulrich 2008). Seiner Ansicht nach liegt der Wesensinhalt von Corporate Citizenship in einer integre Unternehmensführung, die sich an ethischen Maßgaben entsprechenden, politisch festgelegten Regeln orientiert.

Diesen Positionen ist die Überzeugung gemein, dass die traditionelle Aufgabenteilung zwischen Wirtschaft, Staat und Bürgern gültig ist oder sein sollte: Während die Unternehmen im Markt tätig sind, legt der Staat die Regeln für das Wirtschaften und das gesellschaftliche Miteinander fest und überprüft diese (vgl. dazu auch Scherrer/Palazzo/Baumann. 2006).

Neben diesen, auf der Annahme sich grundsätzlich ausschließenden Handlungslogiken und -interessen basierenden Argumenten, betonen andere Autoren stärker die faktische Machtstellung von Unternehmen in der Gesellschaft, die aufgrund ihrer negativen gesellschaftlichen Folgen beschränkt werden muss (z.B. Klein/Dierlamm/Schlatterer 2005). Konzepte wie CC und CSR werden hier häufig als Feigenblatt interpretiert, mit

dem Unternehmen zu einem möglichst billigen Preis ihr gesellschaftsschädigendes Verhalten an anderer Stelle vertuschen wollen. Ob eine Einschränkung seitens (supra-)staatlicher Akteure oder durch andere Arrangements, etwa unter Einbeziehung zivilgesellschaftlicher Akteure, vorgeschlagen wird, entscheidet sich nicht nur aufgrund der (impliziten) normativen Grundlage der Theorierichtung (v.a. bezüglich der Leistungsfähigkeit des Staates), sondern auch in Abhängigkeit von sozialen, sachlichen, zeitlichen und örtlichen Dimensionen der Diskussionen (Welche Akteure? Welche Themenbereiche? Langfristige oder kurzfristige Lösungen? Lokale, nationale, internationale oder globale Steuerungsebene?).

Die Argumentationsbasis von „Befürwortern“ des Corporate Citizenship Konzepts bildet eine reale oder wünschenswerte veränderte Rollenverteilung zwischen den Akteuren aus Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft (und Familie), die nicht unbedingt von einem Machtungleichgewicht, aber in der Regel von Ressourcenverschiedenheit und -ungleichheit ausgeht.

In der gesellschaftspolitischen Diskussion wird vor allem auf die lange Tradition von Engagement deutscher Unternehmen verwiesen, von der insbesondere die Bereiche Kunst, Kultur, Sport und Soziales profitieren. Corporate Citizenship wird hier eher als moderne Form von Mäzenatentum und Philanthropie verstanden, bei der heute im Vergleich zu früher auch offen die Vorteile für das Unternehmen kommuniziert werden (sollen) („Tue Gutes und sprich darüber“).¹

In der Fachdiskussion wird stärker auf den strukturpolitischen Aspekt hingewiesen und die gesellschaftspolitische Mitgestaltung durch Unternehmen betont (z.B. Habisch 2003, Mutz 2001, Backhaus-Maul 2006a, Nährlich 2003; Sack 2005, Amthor 2005, speziell für den ökologischen Kontext: Schneidewind 1998). Positionen mit diesem Hintergrund unterscheiden sich allerdings nicht nur bei der Frage nach dem Ausmaß und der thematischen Bestimmung der Aufgabenverlagerung von staatlichen zu privaten Akteuren, sondern auch in Fragen der Kontrollmechanismen und Bedingungskonstellationen.

¹ Vgl. die Umfrage der Bertelsmann Stiftung Bertelsmann Stiftung 2005 oder die Pressemitteilungen zur von der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft in Auftrag gegebene Umfrage von forsa „Corporate Social Responsibility in Deutschland“ (Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft; Magazin Impulse 20.07.2005; forsa 2005).

Sozialwissenschaftlich gibt es in Deutschland zur Diskussion auf dieser Makroebene bislang vor allem Beiträge zur Frage, unter welchen Bedingungen Unternehmen als „Corporate Citizens“ verstanden werden können. Ulf Schrader (2003) fasst als Bedingungen für „legitimes good Corporate Citizenship“ die Ausrichtung der Unternehmensidentität am Corporate Citizenship, die Ausrichtung von Corporate Citizenship am Gemeinwohl und langfristigen Geschäftsinteressen sowie eine erweiterte Informationsoffenheit zusammen.² Anhand einer Analyse des Citizenship-Konzepts diskutieren Jeremy Moon, Dirk Matten und Andrew Crane als notwendige Bedingung einer sinnvollen Verwendung des Konzepts Corporate Citizenship sowohl die Fähigkeit von Unternehmen, individuelle unternehmerische und gesellschaftliche Interessen vereinen zu können, als auch die Möglichkeit der Teilhabe in Partizipationsprozessen (Moon/Matten/Crane 2003: 21). Erörtert wird dies vor allem im Kontext der Globalisierung und der damit einhergehenden Schwächung nationalstaatlicher Steuerungsfähigkeit und bezieht sich in der Regel auf große, transnational tätige Unternehmen (vgl. Seitz 2002, Hiss 2006, Wolf 2006, Rieth/Zimmer 2004, auch Brandl 2006). Die Rolle von kleinen und mittelständischen Unternehmen als Gesellschaftsgestalter wird zwar als entscheidend hervorgehoben (vgl. z.B. Maaß 2006; auch: Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung 2006), aber empirisch nicht weitergehend, etwa im Vergleich zu global agierenden Unternehmen, spezifiziert. Auch andere individuelle Unternehmensmerkmale oder Charakteristika des organisationalen Feldes, die Einfluss auf die CC-Rolle von Unternehmen haben können, sind bislang in der deutschen CC-Forschung nicht berücksichtigt. Relevante Variablen könnten etwa die Eigentümerstruktur, die Position in der Wertschöpfungskette (Zulieferer oder Endabnehmer³), der Wettbewerbsdruck und das Spendenverhalten der Wettbewerber sein.⁴ Ein anderer möglicher Ansatz wäre die Analyse des CC-Konzepts aus dem Blickwinkel der Gesellschaftsbe-

² Vergleiche auch die von André Habisch beschriebenen Kriterien für gelungenes Corporate Citizenship (Habisch 2003: 92–96) oder die von Susanne Korfmacher und Gerd Mutz dargestellten sozialwissenschaftlichen Dimensionen von CC (Mutz/Korfmacher 2003).

³ Phineas S. Upham, University of Pennsylvania, unterscheidet beispielsweise im Bereich des Corporate Giving zwischen unterschiedlichen Spendenstrategien mit Bezug zu unterschiedlichen Unternehmensorientierung: Produktorientierung, Kundenorientierung und Transaktions- bzw. Informationsorientierung (Upham 2006).

⁴ Aus der US-amerikanischen Forschung gibt es beispielsweise Hinweise, dass unter bestimmten Bedingungen die Höhe des *Spendenaufkommens* von der Nähe der Unternehmensverantwortlichen zu lokalen sozialen Akteuren beeinflusst ist (Atkinson/Galaskiewicz 1988, Galaskiewicz 1997).

reiche bzw. –probleme (z.B. Gesundheit, Bildung etc.), der allerdings nur langsam an Bedeutung gewinnt.⁵

Die Debatte um die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft – sei es als Verursacher von gesellschaftlichen Problemen, oder als möglicher Mitgestalter bei der Lösung – hat sich etabliert. Kaum eine Akteursgruppe oder Theorierichtung kann sich erhalten, die wissenschaftliche Forschung in Deutschland allerdings ist knapp und wenig differenziert.⁶ Unabhängig von den vertretenen Positionen fällt sowohl in der gesellschaftspolitischen, als auch der wissenschaftlichen Diskussion jedoch die Gegenüberstellung von Idee und Handlung auf. Das Interesse der Unternehmen, sich gesellschaftlich zu engagieren und als Corporate Citizens wahrgenommen zu werden wird mit der faktischen Umsetzung verglichen.⁷ Obwohl für den gesellschaftlichen Erfolg von Corporate Citizenship entscheidend sein wird, inwieweit die „Ideen“ in „Handlung“ umgesetzt werden – sei es auf der Ebene des einzelnen Unternehmens oder ganzer Unternehmenspopulationen – ist für die anstehende Diskussion eine Differenzierung zwischen beiden hilfreich. Denn die Vermischung der beiden Ebenen führt in eine wenig fruchtbare Diskussion über die fehlende Verantwortung von Unternehmen, in der weder systematische Spannungsstellen (Ebene der Idee) diskutiert werden, noch differenziert das aktuelle gesellschaftliche Handeln (Handlungsebene) untersucht wird.

Das im Folgenden dargestellte Verständnis von Corporate Citizenship bezieht sich auf die Ebene der Idee und begreift Unternehmen als Teil der Bürgergesellschaft. Corporate Citizenship beschreibt dabei eine bestimmte Funktion eines Unternehmens, die sich vor allem in bürgerschaftlichem Engagement von Unternehmen widerspiegelt, damit aber nicht gleichgesetzt werden kann, da „Citizenship“ nicht eine Handlung, sondern einen (Zu-)Stand beschreibt.

Bürgerschaftliches Engagement wird in der öffentlichen Diskussion als Oberbegriff für ein weites Spektrum von gemeinwohlorientierten Aktivitäten verwendet, die jenseits der individuellen Privatsphäre und des im engeren Sinn staatlichen Entscheidungs- und

⁵ In der Spendenforschung wird beispielsweise auf die Parteienfinanzierung ein besonderes Augenmerk gelegt, zum Thema Sponsoring wird die Auswirkung auf den Sport- und Kunstbereich und die Bildung betrachtet. Ein Teilprojekt zum Thema Corporate Social Responsibility, das im Rahmen des DFG-Sonderforschungsbereichs 700 „Governance in Räumen begrenzter Staatlichkeit“ arbeitet, nähert sich dem Thema CSR mit diesem Ansatz. Die Rolle von Unternehmen in *Konfliktzonen* wurde in einem kleinen Projekt an der Uni Tübingen untersucht (Rieth/Zimmer 2004, siehe auch Feil, et al. 2005).

⁶ Vgl. zum Überblick Scherer/Palazzo/Baumann 2006, Polterauer 2008.

⁷ Diese Diskussion ist aus der Debatte um den Begriff der Zivilgesellschaft bekannt, vgl. bspw. Kocka 2000.

Verwaltungshandelns angesiedelt sind. In verschiedenen Diskursen von der Revitalisierung der Demokratie, dem Aktivierenden Staat bis zum Umbau des Sozialstaates steht der Terminus bürgerschaftliches Engagement in diesem Zusammenhang als Synonym für eine tendenzielle Verschiebung der Verantwortlichkeit für die Erstellung öffentlicher Leistungen vom Staat auf die Gesellschaft (Zimmer/Nährlich 2000; Enquete-Kommission 2002). Die dafür notwendigen Voraussetzungen, Bedingungen und Grenzen werden dabei freilich kontrovers diskutiert.

Ziel dieses Beitrags ist es, den Wesensgehalt von Corporate Citizenship als Funktion von Unternehmen näher auszuformulieren, die inhärenten normativen Grundannahmen offen zulegen sowie Spannungsstellen zu beschreiben. So soll der geläufige, aber meist beliebig verwendete Begriff vor dem Hintergrund eines bestimmten Gesellschaftsmodells genauer bestimmt werden.

2 (Nichtwirtschaftliche) Funktionen von Unternehmen

Das Referenzmodell unserer Überlegungen sind private, erwerbswirtschaftliche Unternehmen, die Güter oder Dienstleistungen produzieren, mit dem Ziel Gewinne zu erwirtschaften.⁸ Dabei hat sich vor allem die Betriebswirtschaftslehre (vgl. z.B. Wöhe 1986) früh darauf verständigt, dass sich Gewinnstreben unter "Nebenbedingungen" vollzieht, zu denen auch nicht-monetäre Ziele gehören.

Unternehmen, so argumentieren wir, haben aber nicht nur die Funktion Individualgüter zu produzieren und gelegentlich nicht-monetäre Ziele zu verfolgen, sondern erfüllen unserer Ansicht nach grundsätzlich noch zwei weitere Funktionen. Sie tragen zum einen zur Bereitstellung von Clubgütern, zum anderen von öffentlichen (reinen öffentlichen und Allmendegütern) und meritorischen Gütern (sozial erwünschte Güter) bei (siehe zur Übersicht Arnold 1992).

⁸ Dabei ist "das Streben nach Gewinn" nicht identisch mit einer "Gewinnmaximierung", auch wenn dies häufig gleichgesetzt wird. Die Verfolgung des Gewinnstrebens, so merkt beispielsweise Dunn (1998: 42) an, findet unter den Bedingungen echter Ungewissheit über die Quantität möglichen Gewinns im Wettbewerb mit anderen Unternehmen statt. Subjektive Bewertungen der Entscheidungsträger und deren personale Eigenschaften sind ausschlaggebend, wie das Gewinnstreben operationalisiert wird.

Als Lobbyisten verfolgen Unternehmen mittelbar, aber zunehmend auch unmittelbar eigene Interessen. Diese können zwar auch mit den Interessen einiger anderer Unternehmen - meist der gleichen Branche - übereinstimmen, bleiben aber auf eine begrenzte Anzahl von Einzelinteressen beschränkt. Darüber hinaus sind Unternehmen aber als Corporate Citizen in dem hier darzulegenden Verständnis auch Gemeinwohllakteure, die von ihrem Engagement nicht ausschließlich und nicht in erster Linie profitieren. Gleichwohl nützt Unternehmen diese Funktion von Gemeinwohlangagement, da sie hierdurch einen Beitrag zur Bereitstellung öffentlicher und meritokratischer Güter leisten, die nicht (mehr) in ausreichendem Maße durch den Staat zur Verfügung gestellt werden, aber notwendig für den ökonomischen Erfolg der Wirtschaft eines Landes insgesamt sind. Die Wirtschaftssoziologie diskutiert dies unter dem Konzept der institutionellen Einbettung von Märkten als notwendige Grundlage für deren Funktionsfähigkeit (vgl. stellvertretend für viele Granovetter 1985 (2000) und Beckert 1996).

2.1 Unternehmen als Lobbyisten

Zur Erfüllung ihrer Aufgaben und Erreichung ihrer Ziele vertreten Unternehmen als wirtschaftliche Akteure ihre (politischen) Interessen v.a. gegenüber dem Staat. Einerseits nehmen zwar Wirtschafts- und Unternehmensverbände diese Aufgaben wahr, andererseits vertrauen größere Unternehmen aber nicht mehr allein auf die Arbeit der Verbände (Leif/Speth 2003: 23). Sowohl praktische Gründe verbandlicher Organisation (z.B. Abstimmungsprozesse, Vertretung von Interessen im Sinne des kleinsten gemeinsamen Nenners der Mitgliederinteressen) als auch die fortschreitende Europäisierung und Globalisierung von Märkten erfordern von den Einzelunternehmen eine stärkere „Präsenz im politischen und gesellschaftlichen Raum“ (Speth 2008, siehe auch Speth 2006). Außerdem sprechen in der Regel viele der zivilgesellschaftlichen Akteure, die Unternehmenspraktiken kritisch hinterfragen und Fehlverhalten anklagen, Unternehmen direkt an und nicht deren Verbände oder andere Vertreter.

Im Rahmen dieses klassischen Lobbying geht es den Unternehmen – abhängig von Branche, Unternehmensgröße und Regulierungsgrad des Marktes – darum, anhand eigeninteressenbezogener ökonomischer Überlegungen entweder punktuelle Sachent-

scheidungen zu eigenen Gunsten zu bewirken oder darüber hinaus die für sie entscheidenden Spielregeln des Marktes zu beeinflussen. Während die Interessenaushandlungen in korporatistischen Systemen traditionell bekannt und legitimiert sind (z.B. Abromeit 1993), steht die Legitimität von Lobbyismus in Deutschland mehr als beispielsweise in den USA gesellschaftspolitisch in der Diskussion (Leif/Speth 2003). Weil sie als „Schattenpolitik“ (von Alemann/Eckert 2006) charakterisierbar ist und v.a. in der Grauzone zwischen legitimer Interessensvertretung und illegalem Verhalten wie Korruption oder Bestechung stattfindet, ist sie diskussionsbedürftig. Dies wird insbesondere für die Lobbyarbeit von Unternehmen und Unternehmensverbände im Vergleich zu Nonprofit-Organisationen und Nongovernmental-Organisationen (NGOs) gefordert, weil erstere über größere finanzielle Ressourcen und traditionell etablierte Zugänge zu politischen Entscheidungsprozessen verfügen.⁹ Gleichwohl verfügen auch NGOs über einen steigenden Einfluss, auch wenn prinzipiell von verschiedenen guten und gearteten Möglichkeiten der Einflussnahme und Mobilisierbarkeit von Interessen – eher zugunsten von Wirtschaftsinteressen – auszugehen ist (vgl. analytische und kritische Beiträge zu dieser Annahme in Willems/von Winter 2000).

2.2 Unternehmen als Corporate Citizen

Definiert sich ein Unternehmen als „(good) Corporate Citizen“, das zur gesellschaftlichen Problemlösung beitragen möchte, wird dies hier zunächst als Willensbekundung des Unternehmens verstanden: Das Unternehmen möchte als Akteur wahrgenommen werden, der über enge Eigeninteressen hinweg Gesellschaft mitgestaltet. Ein entscheidender Unterschied zur Unternehmensfunktion des Lobbyismus ist die Gemeinwohlorientierung an gesellschaftlichen Problemen. Auch wenn die einzelnen *Aktivitäten* des Unternehmensengagements häufig Individualgutcharakter haben, ist das Ziel bzw. das

⁹ Besonders kritisch wird verfolgt, dass in einer intransparenten Art und Weise Informationen (v.a. nicht zuordenbare Quellen, oft über PR-Agenturen vermittelt) an politische Entscheidungsträger herangetragen werden. Der Fall der Organisation „Global Climate Coalition“ sorgte für Aufsehen: Der als Nonprofit-Organisation seit ca. 1990 auftretende Zusammenschluss von v.a. Öl-, Chemie- und Automobilunternehmen und deren Unternehmensverbänden unter der Führung einer international tätigen PR Agentur gelang es, die US-amerikanische Regierung und Öffentlichkeit von den hohen Kosten und dem angeblich nicht nachweisbaren Zusammenhang von Klimaerwärmung und menschlichem Verhalten mit aggressiver Werbung, Fehlinformationen etc. zu überzeugen. So wurden sowohl geplante Gesetzesvorhaben zum Klimaschutz der Clinton-Regierung verhindert, als auch das US-amerikanische Verhalten in der Kyoto-Konferenz beeinflusst. Insbesondere deren Auftreten als Schein-Umweltschutzorganisation sorgte für Empörung. De facto besteht diese Organisation heute nicht mehr, nachdem ab 1997 verschiedene Unternehmen die Koalition verließen (u.a. Brown 2000; vgl. auch die Beschreibungen der Journalisten John Stauber und Sheldon Rampton des US-amerikanischen „Center for Media and Democracy“ zur Praxis des „Greenwashing“, Rampton/Stauber 2002).

angestrebte Ergebnis des Handelns die Veränderung eines gesellschaftlichen Zustandes. Wie das nachfolgende Beispiel verdeutlicht, ist die Finanzierung der Fortbildung von Ärzten durch ein Unternehmen Mittel zum Zweck der Verbesserung der Volksgesundheit.

Ein sicherlich eindringliches Beispiel ist das verschiedener Großunternehmen in Südafrika, die sich gegen die Folgen und Ausbreitung von AIDS engagieren. Die Unternehmen unterstützen nicht nur die eigenen Mitarbeiter, sondern tragen in Städten und Gemeinden zur Aufklärungsarbeit bei, z.B. in Grundschulen und bei der Fortbildung von Ärzten. Besonderes Gewicht erlangt dieses Engagement vor dem Hintergrund der politischen Linie der südafrikanischen Regierung, die der Krankheit, die bereits die häufigste Todesursache in Südafrika darstellt, weitestgehend tabuisiert. Während dieses Engagement der Unternehmen als gemeinnützig verstanden werden kann, begründen die Unternehmen ihr Engagement *auch* mit ihrem Interesse an gesunden Beschäftigten, Kunden und wirtschaftlicher Prosperität in der Region. Dennoch wird der Unterschied der Funktion des Unternehmens als Lobbyist und der als Corporate Citizen deutlich: Während der eigeninteressengeleitete Lobbyismus für das Unternehmen die Funktion erfüllen soll, vor allem politische aber auch gesellschaftspolitische Strukturen zum Unternehmensvorteil zu verändern, zielt die Funktion des Corporate Citizenship auf eine gesellschaftspolitische Veränderung ab, von der *unter anderem* auch das Unternehmen profitieren kann.¹⁰ Im Vordergrund stehen hier aber die gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen.

Auffällig an diesem Beispiel ist aber auch, dass Unternehmen hier in einem Bereich aktiv werden (Aufklärung über die Krankheit, Versorgung Kranker) der – zumindest dem deutschen Gesellschaftsverständnis nach – eigentlich im Bereich der staatlichen Verantwortung liegt. Diskussionsbedürftig ist also ein genaueres Verständnis von Corporate „Citizenship“ als dies die Übersetzung als „bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen“ (und den verschiedenen Instrumenten des Spenden, Sponsoring und Stiftens) nahe legt.

¹⁰ Dabei wird in der aktuellen Diskussion über Corporate Citizenship stark der für die Unternehmen individuelle Nutzen betont, nicht zuletzt mit dem Ziel, mehr Unternehmen zum Engagement zu motivieren (vgl. zur Übersicht Nährlich 2008). Auf derartige "selektive Anreize" mit denen sich "free-riding" Probleme eindämmen lassen, hat prominent Mancur Olson (1965 (2004)) hingewiesen.

Mit Rückgriff auf ein politikwissenschaftliches Citizenship-Konzept von Geoffrey Stokes und der Erweiterung um ein deliberatives Citizenship-Verständnis diskutieren Jeremy Moon, Andrew Crane und Dirk Matten in ihrem wegweisenden Aufsatz „Can corporations be citizens (2nd edition)“ welche Bedeutung damit für Unternehmen verbunden sein kann (Moon/Crane/Matten 2003). Die Hauptunterscheidung basiert auf den Ansätzen zugrunde liegenden politischen Arbeitsteilung. In der minimalistischen Perspektive werde „Citizenship“ als Bündel von Rechten aufgefasst, die dem Individuum gewährt werden, um sich gegen staatliche Übergriffe zu schützen oder wohlfahrtsstaatliche Leistungen zu erreichen. Weil Regierungen durch Wahlen legitimiert seien, hätten sie für das Allgemeinwohl zu sorgen; die politische Aufgabe der Bürger begrenze sich auf das Wählen. Aus der Perspektive anderer Citizenship Modelle („Civic republicanism“, „Developmental Democracy“, „Deliberative Demokratie“¹¹) sei das politische Einmischen ein elementarer Aspekt von „Citizenship“. Anhand dieser Unterscheidung skizzieren die Autoren dann die möglichen Rollen von Unternehmen als „Corporate Citizens“ folgendermaßen: Zunächst als individuelle Akteure, die die Pflicht des Steuerzahlens erfüllen und als Gegenleistung dafür politische und zivile Rechte – und in Wohlfahrtsgesellschaften – soziale Rechte zur Verfügung haben.¹² Da in dieser Lesart ausschließlich der politische und legale Status eines Bürgers im Fokus stehe, sei der Begriff des Corporate Citizens nicht sinnvoll, da das Unternehmen keine politischen Rechte genieße (Moon/Crane/Matten 2003: 17). Insbesondere vor dem Hintergrund der Diskussion um die Bürgergesellschaft interessiert nicht so sehr die Zuschreibung von Rechten, sondern die Partizipation an gesellschaftlichen Gestaltungsprozessen. Ebenso spricht die Annahme, Unternehmen verwenden den Begriff Corporate Citizenship auch symbolisch zur Differenzierung am Markt und Reputationsbildung, gegen diese minimalistische, Status quo bezogene Verwendung des Begriffs. Aus diesen Gründen richten wir für die weitere Argumentation den Blick auf Konzepte von Citizenship mit Prozessbezug. Jeremy Moon, Andrew Crane und Dirk Matten beschreiben hier die Rolle von Corporate Citizens erstens als „quasi-staatliche Akteure“, die individuelle Citizenship-Rechte garantieren und zweitens als gesellschaftliche Mitgestalter.

¹¹ Auch Andreas Georg Scherer und Guido Palazzo diskutieren den Theorieansatz der Deliberativen Demokratie von Jürgen Habermas in Bezug auf Corporate Social Responsibility (Scherer/Palazzo 2007).

¹² Vergleiche beispielsweise Schrader 2003: 108ff zur Beschreibung von Rechten und Pflichten von „Unternehmensbürgern“ anhand der Marshall'schen Systematik.

Als Illustration für die Rolle des „quasi-staatlichen Akteurs“ kann das Beispiel des Engagements gegen die Folgen und Ausbreitung von AIDS in Südafrika dienen, auch wenn sich viele Unternehmen nicht in dieser „quasi-staatlichen“ Funktion sehen. Dennoch übernehmen Unternehmen hier teilweise die Funktion von staatlichen Akteuren (wie wir sie kennen), wenn sie zur Aufklärung über die Krankheit beitragen und Krankenversorgungen übernehmen. Auch in den Untersuchungen zur Rolle von Unternehmen zur Vermeidung von (vgl. Rieth/Zimmer 2004, auch Feil/Carius/Müller 2005) finden sich Unternehmen teilweise in Rollen wider, die sie aufgrund fehlender staatlicher Aufgabenerfüllung einnehmen.¹³

Die andere, wenngleich nicht trennscharf abgrenzbare Interpretation von Corporate Citizenship, betont die Rolle von Unternehmen in bürgerschaftlichen Partizipationsprozesse. Gesellschaftliche Mitgestaltung mag dann mit dem Unternehmen in der Rolle einer „pressure group“ geschehen oder in Form von stärker konsensorientierten politischen Aushandlungsprozessen, bei denen Unternehmen keine Steuerungsaufgaben (bei Moon/Crane/Matten ‚ohne politische Aufgabe‘) erfüllen oder im Rahmen von Selbstverwaltungen.

Versteht man Corporate Citizenship als die Beschreibung der gesellschaftlichen Funktion eines Unternehmens in der Bürgergesellschaft, dann ist dies insbesondere in dieser letztgenannten Perspektive der bürgerschaftlichen Partizipationsprozesse zu verorten. Ohne an dieser Stelle die spätere Diskussion vorweg zu nehmen, sei hier bereits auf die Unterscheidung zwischen Engagement und Status eines Corporate Citizen verwiesen: Obwohl das gesellschaftliche Engagement eine der wichtigsten Handlungsformen darstellt, über die sich der Corporate Citizen definiert, ist unserer Ansicht nach zum Verständnis des Konzepts Corporate Citizenship aber wichtig, dass der Status eines Corporate Citizen von der gesellschaftlichen Anerkennung des Engagements und Unternehmens abhängt (siehe Teil 4).

Die Selbstbezeichnung als ein „citizen“ interpretieren wir also als Interesse des Unternehmens, Gesellschaft mitzugestalten. Das impliziert eine Verantwortungsübernahme insofern, als sich ein Unternehmen zuständig, i.d.S. verantwortlich fühlt, sich für gesell-

¹³ Vgl. auch die Projekte des aktuellen Sonderforschungsbereichs 700: Governance in Räumen begrenzter Staatlichkeit, www.sfb-governance.de

schaftliche Themen zu engagieren – über den engen, kurzfristigen Unternehmensnutzen hinweg. Verantwortung bedeutet hier aber nicht, dass ein Unternehmen bei Verantwortungsverletzung, also etwa bei „Nichtlösung gesellschaftlicher Probleme“, negativ sanktioniert– oder gar liquidiert würde. Zwar bedarf es sicherlich, wie beispielsweise einige Wirtschaftsethiker argumentieren (z.B. Homann 2006; Beckmann/Pies 2006), einer Differenzierung des Verantwortungsbegriffs, um ihn nicht aufgrund einer übersteigerten, unrealistischen Bedeutungszuschreibung als Ganzes zu entwerten.¹⁴ Allerdings verwenden Unternehmen Konzepte von „gesellschaftlicher oder sozialer Verantwortung“ (bzw. CSR) aktiv und insbesondere symbolisch, um der Öffentlichkeit ein bestimmtes Bild von sich selbst zu präsentieren. Es erscheint also nicht einsichtig, wieso dieses vom Unternehmen allgemein formulierte Verantwortungsverständnis in einer eingeschränkten Weise interpretiert werden sollte.¹⁵ Für das hier im Fokus stehende Konzept des Corporate Citizenship scheint uns der Verantwortungsbegriff deswegen ungeeignet. Allerdings ist mit dieser Abgrenzung vom Verantwortungsbegriff weder das Verhältnis von „Unternehmensverantwortung“ und „Unternehmensbürger“ bzw. bürgerschaftlichem Engagement von Unternehmen definiert, noch ausreichend diskutiert, inwieweit das Engagement von Unternehmen zuverlässig, transparent, fair – in diesem Sinne also „verantwortlich“ – sein muss, oder anders ausgedrückt: inwiefern Unternehmen Prozessverantwortung im Bürgerengagement übernehmen.

3 Unternehmen als Corporate Citizen in der Bürgergesellschaft

Im Rahmen des (bürgerschaftlichen) Corporate Citizenship-Engagements bringen Unternehmen verschiedene Ressourcen ein, um ein bestimmtes gesellschaftliches Problem anzugehen. Neben Geld und Sachspenden, die z.B. etwa als Spenden, Stiftungen oder auch in Form von Sponsoring erbracht werden können, sind solche Ressourcen beispielsweise das unternehmensspezifische Wissen, bestehende Kontakte, das Engage-

¹⁴ Um dies zu vermeiden werden Unterscheidungen in Handlungs-, Ordnungs- und Diskursverantwortung eingeführt und die Möglichkeit von Verantwortungszuschreibung von Unternehmen in der Ordnungs- und Diskursverantwortung verortet (ebd).

¹⁵ Dieter Rucht und Peter Imbusch argumentieren in ihrer Untersuchung von Wirtschaftseliten, dass die in ihrer Untersuchung analysierte gleich bleibende Bedeutung von Verantwortungsübernahme eher einem Wandel des Verantwortungsbegriffs zuzuschreiben ist (Imbusch/Rucht 2007:9).

ment der Unternehmer und Beschäftigten und der „Unternehmergeist“ (vgl. z.B. Habisch 2006). In Studien werden diese Ressourcenüberlassungen, oftmals auch in Form der Instrumente Spenden, Sponsoring und Stiften, als das entscheidende Engagement operationalisiert (vgl. z.B. forsa 2005, Maaß/Clemens 2002, Bertelsmann Stiftung 2005). Dies scheint zunächst aus forschungstechnischen Gründen nahe liegend, bildet allerdings CC-Engagement nur eingeschränkt ab, da nicht die Summe an Ressourcen, sondern die Bearbeitung oder Lösung gesellschaftlicher Probleme entscheidend ist. Der Bezugspunkt (nicht notwendigerweise Auslöser¹⁶!) von CC ist also nicht das Unternehmen, sondern die Gesellschaft bzw. die gesellschaftliche Problemlösung, die zwar in Zusammenhang mit Unternehmensinteressen steht, aber nicht auf diese eingegrenzt bleibt.¹⁷ Anders formuliert: Es sind nicht die einzelnen Instrumente, die das Engagement eines Unternehmens ausmachen, sondern die konzeptionelle Verbindung unternehmerischer und gesellschaftlicher Interessen und Ressourcen zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems.

Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zum traditionell bekannten unternehmerischen Engagementformen wie dem Mäzenatentum ist die Betonung der Unternehmung als handelnder Akteur, an dessen Interessen und Perspektiven das Engagement orientiert ist. In den traditionellen Formen entscheidet über das mildtätige Engagement dagegen vornehmlich die engagierte Unternehmerperson anhand persönlicher Werte.

Ein zweites entscheidendes Unterscheidungsmerkmal ist das zugrunde liegende Gesellschaftsmodell der Bürgergesellschaft. Dieser Bezug wird durch die Verortung als „bürgerschaftliches Engagement“ von Unternehmen deutlich und ist anschlussfähig an die von Moon/Matten/Crane (2003) vorgeschlagenen Differenzierung verschiedener Citizenship Konzepte. Ohne an dieser Stelle umfassend die breite und sehr facettenreiche Diskussion über Beschaffenheit, Qualität und den empirischen Gehalt von Bürgergesellschaft vertiefen zu können, bleibt festzuhalten, dass bestimmte qualitative Merkmale wie z.B. Staatsunabhängigkeit, Gemeinschaftsbezogenheit, Öffentlichkeit, "freie Assoziationen" sowie Toleranz und Gewaltfreiheit (Lauth 2002; ähnlich Gosewinkel et

¹⁶ Unternehmens- und situationsabhängig kann dieses Selbstverständnis als Corporate Citizen aufgrund gesellschaftlichen Drucks entstehen, im Sinne eines „Wiedergutmachens“ oder aufgrund der Marktstellung des Unternehmens, die zur Rückgabe an das Gemeinwesen motiviert; in anderen Fällen können auch direkt (langfristige) geschäftspolitische Interesse Auslöser des Engagements sein (wie z.B. Standortpolitik, Personalrekrutierung, Markterschließung, Wettbewerbsdruck).

¹⁷ Zur Analyse verschiedener Handlungsorientierungen, die im Rahmen von Corporate Citizenship analysierbar sind, siehe Polteraer 2005.

al. 2004) für das Konzept von Bürgergesellschaft bzw. Zivilgesellschaft konstitutiv sind bzw. sich vorherrschende Handlungslogiken wie "Solidarität und Sinn" (Zimmer/Priller 2005) von denen der Sektoren Staat und Markt unterscheiden.

Mit dem Begriff „citizenship“ beansprucht das Unternehmen also, als gesellschaftlicher Akteur anerkannt zu sein und Gesellschaft mitzugestalten (vgl. auch Polterauer 2005). Diese Zugehörigkeit von Unternehmen zur Zivilgesellschaft ist historisch betrachtet unterschiedlich rezipiert (Alexander 1998) und wird vor allem bei international agierenden Organisationen – nicht nur bei Unternehmen – mit dem Bedeutungsverlust der nationalstaatlichen Steuerung, Identitätszuschreibung und den internationalen Handlungsräumen unspezifischer, weil die Zugehörigkeit zu „einer“ Gesellschaft kaum mehr möglich erscheint. Die Frage, ob ein Unternehmen bei arbeitsrechtlichen Verstößen des Zulieferers den Vertrag kündigen soll, auf Einhaltung der nationalgültigen Standards drängen muss oder sich darüber hinausgehend für auch in Deutschland akzeptierte Arbeitsbedingungen, die aber möglicherweise im jeweiligen Land wettbewerbsuntauglich sind, einsetzen muss, soll diese Problematik verdeutlichen: Sowohl der Bezug auf „ein“ zivilgesellschaftliches Wertesystem ist schwierig, wie auch dessen örtliche und zeitliche universelle Gültigkeit und die Frage nach dem gesellschaftspolitisch „richtigen“ Verhalten.

4 Gesellschaftliche Anerkennung als Corporate Citizen

Da sich Unternehmen mit Corporate Citizenship auf den Status eines gesellschaftlichen Akteurs beziehen, bedarf dieser der *gesellschaftlichen* Anerkennung, um den mit diesem Status verbundenen *Benefit* für das Unternehmen wie beispielsweise einen Reputationsgewinn zu erzielen. Moon/Crane/Matten (2003) weisen in ihren Überlegungen zur Übertragbarkeit von „citizenship“ auf Unternehmen explizit darauf hin, dass es sich um ein offenes Konzept handelt, für das – abgesehen vom minimalistischen Verständnis als Bürgerrechte – keine Definitionsmacht einzelner Akteure existiert. Zudem wird damit, wie auch mit dem Begriff der Bürgergesellschaft, oft ein Idealbild beschrieben, das eher

als Maßstab denn als Ist-beschreibung zu verstehen ist. Es stellt sich also die Frage, wer und auf welche Art und Weise diese gesellschaftliche Anerkennung ausgedrückt wird.

Momentan wird diese insbesondere durch Preisverleihungen für vorbildliches gesellschaftliches Unternehmensengagement symbolisiert (z.B. „Freiheit und Verantwortung“ (BDI, BDA, DIHK, ZdH, WiWo), Förderpreis "Nachhaltiger Mittelstand" (Ethikbank), engagierte Unternehmen (Hessen), ENTERPreis (NRW), etc.). Mit mehr oder minder transparenten Kriterien über die gesellschaftliche Wohlfahrt eines Engagements und die Zusammensetzung der Jurymitglieder soll gesellschaftliche Akzeptanz demonstriert werden.¹⁸ Auch Medien fungieren als quasi-gesellschaftliche Bewerter gesellschaftskonformen Verhaltens. Das managermagazin gibt beispielsweise zusammen mit einer Prüfungsgesellschaft und einem Beratungsunternehmen ein „Good Company Ranking“ heraus, der Rheinische Merkur und die ZEIT veröffentlichen in Sonderserien „gute Beispiele“ und Portraits gesellschaftlich verantwortlicher Unternehmen und Unternehmerpersonen und das Handelsblatt hat bereits mehrere Sonderbeilage zum Thema „Corporate Social Responsibility“ (CSR) publiziert.

In anderen Fällen kritisieren Medien auch das Verhalten von Unternehmen als unverantwortlich oder verweisen auf die Unglaubwürdigkeit oder den Widerspruch von Unternehmensverhalten. Ein bekanntes Beispiel ist die als unverantwortlich dargestellte Ankündigung der Deutschen Bank Ende 2004, trotz Rekordgewinn mehrerer tausend Arbeitsstellen zu streichen. So wie die Medien nehmen auch NGOs beide Rollen gesellschaftlicher Sanktionierung ein: Sie kritisieren Unternehmens“fehl“verhalten oder erkennen es als gesellschaftlich sinnvoll an (vgl. zum Rollenverständnis von NGOs zum Thema CSR Rieth/Göbel 2004).

Stefanie Hiss argumentiert in ihrer soziologischen Dissertation mit dem Konzept der „CSR-Mythen“, wonach sich Unternehmen zunächst vor allem (aber nicht nur) auf einer symbolischen Ebene an gesellschaftliche Erwartungshaltungen anpassen (Hiss 2006). Sowohl zur Initiierung dieser Reaktion, als auch zur Etablierung und vor allem zur Verhinderung einer Entkopplung von Aktivitäts- und Formalstruktur (ebd.: 167),

¹⁸ Während sich die Jury beim Wettbewerb „Freiheit und Verantwortung“ aus den Präsidenten der vier Spitzenorganisationen der Wirtschaft (BDA, BDI, DIHK, ZdH) und dem Chefredakteur der "Wirtschaftswoche" zusammensetzt, ist bspw. die Jury des Wettbewerbs ENTERPrise unter dem Juryvorsitz des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit (NRW) breiter besetzt, u.a. mit Wissenschaftlern, Künstlern, einem Geschäftsführer des DGB Bildungswerkes, einer Pädagogin und einem CC-Berater.

d.h. einer nur symbolischen Anpassung an CSR-Standards ohne Verhaltensänderung, sind dann gesellschaftliche Akteure bzw. die Öffentlichkeit gefragt (z.B. ebd. 275ff).

In empirischen betriebswirtschaftlichen Untersuchungen wird dem Aspekt der gesellschaftlichen Anerkennung Rechnung getragen, wenn nach der Glaubwürdigkeit des Engagements etwa in der Unternehmenskommunikation gefragt wird (vgl. Eberl/Schwaiger 2004; Paar 2005). Dem liegt die Annahme zugrunde, dass das Engagement des Unternehmens glaubwürdig sein muss, um in der Unternehmenskommunikation das erwünschte Ziel, etwa der Image- oder Reputationssteigerung zu erreichen. Auch die von einem großen Unternehmen in Auftrag gegebene Studie über die Sicht der Bürger zum Thema gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (Lunau/Wettstein 2004) spiegelt die Bedeutung der Bewertung des Unternehmensverhaltens durch „die Gesellschaft“ wider. Eine ähnliche Argumentation gilt für eine Reihe anderer Untersuchungen: Wenn Verbraucher bzw. Konsumenten nach der Bedeutung von gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung bei ihren Kaufentscheidungen (vgl. imug 2003, Schrader et al. 2005, MORI 2004, auch: Backhaus-Maul/Schubert 2005) und Beschäftigte nach der Motivationswirkung oder nach Selektionskriterien für potentielle Arbeitgeber (z.B. Turban/Greening 1997) gefragt werden, liegt die Vorstellung zugrunde, der Wert „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ beeinflusst auch in diesen Bereichen Entscheidungen und repräsentiert darüber Anerkennung.

In der Betriebswirtschaftslehre wird dies vor allem unter Zuhilfenahme von stakeholder-Modellen abgebildet (z.B. Clarkson 1995, Davenport 2000, siehe auch kritisch zur allgemeinen Rolle von Stakeholdern zur Entwicklung der sozialen Verantwortung von Unternehmen Steger/Salzmann et al 2006). Tobias Hahn hat in seiner Dissertation für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen die Annahmen eines reziproken Stakeholdermodells (Hahn 2005) expliziert. Die reziproken Stakeholder zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Entscheidungen nicht unter den Prämissen der Eigennutzmaximierung modelliert werden können. Stattdessen sind sie als Akteure zu verstehen, die sich bei ihren Entscheidungen auch auf gesellschaftliche Normen beziehen – Hahn bezeichnet dies als „normholder“ unter Rückgriff auf die „Fairness-Norm“ – die auch trotz erhöhter Eigenkosten verhaltensentscheidend sind.

Eine unter dem Blickwinkel der gesellschaftlichen Anerkennung besonders interessante Rolle spielen Bewertungs- und Ratingverfahren für Unternehmensverhalten am Kapitalmarkt. In Analogie zu Finanzratings auf Finanzmärkten und der Kreditwürdigkeitsprüfung durch Kreditinstitute etablieren sich Bewertungsverfahren zur Bestimmung von „Nachhaltigkeitsbonität“ der Unternehmen (vgl. Schäfer 2003: 19).¹⁹ Ziel dieser Bewertungen ist es, Anlegern am Kapitalmarkt ein Bewertungsinstrument an die Hand zu geben, um die sozialen und ökologischen Dimensionen der Unternehmenspolitik bewerten zu können und entsprechend dieser Bewertungen Investitionsentscheidungen zu treffen. Insofern wird also auch über diese Instrumente eine Form gesellschaftlicher Anerkennung vermittelt, da nicht nur die finanzielle Bonität eines Unternehmens, sondern soziale und ökologische Maßstäbe relevant sind. Da über dieses Instrument eine konkrete und unmittelbare Unternehmensbewertung in monetärer Form stattfindet, wird diesem Bewertungsmechanismus eine zentrale Funktion für die Entwicklung des Themas beigemessen. Gleichwohl stellen sich hinsichtlich der Rolle des Kapitalmarkts als Repräsentant gesellschaftlicher Anerkennung von Corporate Citizenship Fragen. Zum einen sind Auswahl und Definition der einzelnen Bewertungskriterien komplex, und sowohl das Engagement wie auch die Verbesserung gesellschaftlicher Problemlagen ist eingeschränkt messbar und quantitativ qualifizierbar sowie sehr aufwändig. Zudem ist entscheidend, inwiefern die Bedeutung dieser Bewertungsverfahren im Vergleich zur konventionellen finanziellen Bewertungen eine kritische Masse erreicht, so dass für Unternehmen tatsächlich eine positive (oder negative Sanktionierung) spürbar ist.²⁰ Besonderer Diskussion bedarf außerdem der von uns hervorgehobene *Prozesscharakter* des bürgerschaftlichem *Engagements* von Unternehmen als gesellschaftliche Mitgestaltung. Es ist fraglich, ob die zur Bewertung von Unternehmensverhalten am Kapitalmarkt üblichen Überprüfungen des Unternehmensverhaltens diesen Prozesscharakter von Corporate Citizenship sinnvoll darstellen können. Vorstellbar wäre beispielsweise, dass zur gesellschaftlichen Bewertung und Anerkennung von Bürgerengagementprozessen stärker auf direkte soziale Beziehungen zwischen Unternehmen und „Gesellschaft“, sowie einen örtlich und möglicherweise auch thematisch scharf begrenzten Raum Bezug

¹⁹ Gängige Beispiele dafür sind Nachhaltigkeitsindices, wie beispielsweise der FTSE-4Good-Index oder der Dow-Jones-Sustainability-Index. Zu den bekannten Rating-Organisationen in Deutschland zählen das imug-Institut und die oekom research AG (ebd.).

²⁰ Für das Jahr 2002 wird beispielsweise dem ethischen bzw. so genannten „prinzipiengeleiteten“ Investment in Deutschland ein Marktvolumen von 1% beschieden, wähen in den USA von ca. 10-15% gesprochen wird (Stremlau 2002 zitiert in Schäfer 2003:14, vgl. auch Deutsches Aktieninstitut 2003: 17).

genommen werden muss, als die über die genannten Bewertungsverfahren möglich wird.

Die Frage der gesellschaftlichen Anerkennung zeichnet sich also einerseits durch eine Vielfalt an Akteuren aus, die um die Definitionsmacht des „good“ Corporate Citizenship ringen oder von denen Definitionsmacht erwartet wird. Andererseits basiert sie auf einer unspezifischen Bewertungsgrundlage, die zudem eher auf ein „Idealbild“ des citizenship bzw. der Bürgergesellschaft rekurriert denn auf einen realen Gesellschaftszustand. In der aktuellen CC-Literatur wird zivilgesellschaftlichen Organisationen hier eine besondere Rolle zugeschrieben. Zwar werden sie vor allem als Kooperationspartner zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beschrieben (vgl. Maaß 2005, Brinkmann 2004, Habisch 2003: 96; Heuberger et al. 2004, Backhaus-Maul 2006b, auch Budäus 2005). Implizit bedeutet dies aber auch, dass die zivilgesellschaftlichen Akteure (z.B. Nonprofit-Organisation wie Wohlfahrtsverbände, Pflegeorganisationen, Bürgerstiftungen oder NGOs wie beispielsweise der WWF) durch die Kooperation mit den Unternehmen das Selbstverständnis des Unternehmens als Corporate Citizens anerkennen. In der Debatte um CSR, die stärker im Kontext von Unternehmensverhalten in Ländern mit begrenzter staatlicher Kontrolle geführt wird, wird den NGOs außerdem eine kontrollierende Rolle zugeschrieben (vgl. Rieth/Göbel 2004, Hiss 2006). Doch das aktuelle Beispiel von Germanwatch, die gegen die Produktpolitik des Autokonzerns VW bei der OECD Beschwerde eingelegt haben²¹, zeigt, dass auch in Deutschland NGOs eine kritisierend-kontrollierende Funktion einnehmen können. Welche exklusiven oder kombinierten Strategien zivilgesellschaftliche Akteure wählen, hängt mit NPO-spezifischen Faktoren wie deren Ressourcenausstattung und dem Leistungsprofil²² genauso zusammen wie mit den in Frage kommenden Unternehmen.

Gesellschaftliche Anerkennung kann also weder durch zivilgesellschaftliche noch durch staatliche Institutionen oder standardisierte Bewertungsverfahren im Sinne einer "Akkreditierung" pauschal verliehen werden. Der Anerkennungsmechanismus lässt sich

²¹ Germanwatch zeigte VW Anfang Mai 2007 bei der nationalen Beschwerdestelle (angesiedelt im Wirtschaftsministerium) an, da VW nach Ansicht von Germanwatch trotz Verpflichtung auf die OECD Leitlinien „aufgrund seiner klimaschädlichen Produktpalette in ungebührlichem Maße zum menschengemachten Klimawandel bei[trägt]. Die Konzernstrategie - einschließlich der Lobbyaktivitäten - stimmt derzeit nicht mit dem erklärten Politikziel der EU überein, die Erderwärmung auf weniger als zwei Grad gegenüber dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen“ (<http://www.germanwatch.org/corp/vw.htm>, und in der Pressemitteilung vom 7.5.2007).

²² Ruth Simsa schlägt beispielsweise eine Unterscheidung der gesellschaftlichen Funktionen von NPOs in „konkurrierende Leistungserbringer“, „Leistungspioniere“, „Kontrollinstanzen“ und „Themenpioniere“ vor Simsa 2001: 129–134.

vielmehr beschreiben als die grundsätzliche Orientierung der Corporate Citizens an den konstitutiven zivilgesellschaftlichen Merkmalen und Handlungslogiken, die sich v.a. im bürgerschaftlichen Engagement des Unternehmens ausdrücken und deren Akzeptanz von gesellschaftlichen Akteuren, allen voran den internen und externen Stakeholdern des Unternehmens, erworben werden muss. Insofern gilt zugespitzt der Satz: Corporate Citizen ist man nicht, Corporate Citizen wird man. Inwieweit Unternehmen diesen Status wieder einbüßen können und welche Voraussetzungen zur Erreichung notwendig sind, wäre zu untersuchen.

5 Diskussion

Anders als Nonprofit-Organisationen, denen Zimmer und Priller (2005: 54ff) Multifunktionalität zuschreiben, die also ihre verschiedenen Funktionen wie Dienstleistungserstellung, Interessenvertretung und Sozialintegration nicht hierarchisiert sondern im Funktionsmix wahrnehmen²³, zeichnen sich Unternehmen durch eine primäre Funktionswahrnehmung aus, was das Vorhandensein weiterer Funktionen wie Corporate Citizenship jedoch weder ausschließt noch zum Ausnahmefall macht. Wesentlich für die faktische Ausübung dieser Unternehmensfunktion ist vielmehr der institutionelle gesellschaftliche Rahmen der Märkte und Standorte auf denen Unternehmen agieren, so dass sich Corporate Citizenship-Engagement erheblich unterscheiden kann, abhängig von den örtlichen und sozialen Voraussetzungen der unternehmerischen Tätigkeit.

Diese Betrachtung erklärt unserer Ansicht nach den häufig in der Praxis diskutierten Befund, dass sich international tätige Unternehmen in ihren verschiedenen Marktgebieten mit unterschiedlichen Ansätzen engagieren. Auch die historisch verschiedenen und variierenden Ausmaße der Gemeinwohlorientierung von Unternehmen seit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert bis heute lassen sich im Spiegel des jeweiligen gesellschaftlichen Kontextes besser verstehen, ohne dabei heutige Maßstäbe gesellschaftlicher Partizipation anlegen zu wollen.

²³ Vgl. zur Diskussion und systemtheoretischen Entwicklung auch die Habilitationsschrift von Ruth Simsa (2001).

Für die öffentliche Debatte aber mehr noch die empirische Forschung bedeutet dies, dass das Phänomen Corporate Citizenship nicht anhand von Instrumenten, Standards oder bestimmten definierten Engagementformen charakterisierbar ist, sondern im Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung und dem Beitrag von Unternehmen dazu. Hierzu gehört insbesondere auch die Frage nach den Grenzen von Corporate Citizenship.

Vor dem Hintergrund der betriebswirtschaftlichen Argumentation von Wöhe beispielsweise hängt die Beachtung nicht-monetärer Unternehmensziele, hier als Corporate Citizenship Funktion verstanden, mit der Wirtschaftslage zusammen: Bei anhaltend guter Wirtschaftslage gewinnen diese an Bedeutung, bei schlechter Ertragslage treten sie jedoch wieder hinter die monetären Zielen zurück (Wöhe 1986). Folgt man dieser Argumentation, müsste man die Zuverlässigkeit eines kontinuierlichen gemeinwohlorientierten Unternehmensengagements in Frage stellen oder zumindest Schwankungen unterstellen, die sich nicht nach dem gesellschaftlichen Bedarf, sondern nach der wirtschaftlichen Lage richten. Andererseits könnte man argumentieren, dass durch die gesellschaftliche Anerkennung als Corporate Citizen die Reputation eines Unternehmens verhandelt wird, die als elementare Unternehmensressource an Bedeutung gewinnt und deswegen weniger kurzfristigen Schwankungen unterliegt, als beispielsweise stilles Spenden.

Einen Schritt weiter geht unsere These, dass durch die strategische Bedeutung des CC-Engagements über unmittelbare Unternehmensziele (Reputation) hinaus, *soziokulturelle Grundlagen* des Wirtschaftens selbst gelegt werden (vgl. auch Backhaus-Maul/Biedermann/Nährlich/Polterauer 2008). Deswegen müsste freiwilliges gesellschaftliches Unternehmensengagement stärker in Abhängigkeit von *zeitbezogenen* Unternehmensstrategien und -merkmalen diskutiert werden. Zur Frage der Nachhaltigkeit des Engagements müssten dann beispielsweise der Zeithorizont bei Karrieren von Managern und von Unternehmen am Finanzmarkt thematisiert werden, oder die Auswirkung von Eigentümerstrukturen auf die Langfristigkeit von Unternehmensstrategien. Diese These über die Sicherung soziokultureller Grundlagen des Wirtschaftens impliziert auch, dass sich Unternehmen nur in einer bestimmten Art und Weise und nur an den Orten als *Corporate Citizen* engagieren, wo sie aus Standort- oder Absatzinteressen auf eine funktionierende soziokulturelle Grundlage angewiesen sind.

Auch wenn unsere Sichtweise Corporate Citizenship nicht als verzichtbaren Kostenfaktor in wirtschaftlich schlechten Zeiten sieht, basiert unsere Argumentation im Kern – ebenso wie die von Wöhe – auf einer Sichtweise von Corporate Citizenship als Mittel zum Zweck. Hier findet das Corporate Citizenship seine Analogie zum neueren Verständnis von Bürgerengagement, das, spätestens seit der Diskussion über die Erosion sozialer Milieus und die „Entdeckung“ des so genannten „neuen Ehrenamtes“ (Streeck 1987), nicht mehr eine lebenslange und milieugebundene kulturelle Selbstverständlichkeit ist, sondern häufig ein nach verschiedenen Kriterien bewusst ausgewähltes Instrument, das zeitlich befristet und häufig projektbezogen den Engagierten hilft, z.B. Zeiten der Erwerbslosigkeit zu überbrücken, bestimmte Qualifikationen zu erwerben, sozialen Status zu erringen oder das nachbarschaftliche Umfeld mit zu gestalten.

Diese Perspektive ist aus unserer Sicht anschlussfähig an die grundlegende Arbeit von Lester Salamon (1987) und seinen Befund vom "voluntary failure", mit dem er die Schwächen bürgerschaftlichen Engagements und gemeinnütziger Organisationen charakterisiert hat. Danach sind Dienstleistungen von Nonprofit Organisationen schwer kontinuierlich zu leisten (philanthropic insufficiency), da Spenden und ehrenamtliche Arbeit Schwankungen in der Höhe unterliegen und gerade in Krisenzeiten häufig zurückgehen. Ferner sah Salamon das Engagement von gemeinnützigen Organisationen als nicht ausgewogen an (philanthropic particularism) und vom good-will der Spender abhängig (philanthropic paternalism). Schließlich, so Salamon, mangle es der Dienstleistungserstellung an fachlicher Professionalität (philanthropic amateurism), wenn sie von Laien erbracht werde. Inwieweit dieser Befund auch auf das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen in Sinne von Corporate Citizenship zutrifft bzw. dadurch weiter spezifizierbar wird, welchen Einfluss die Tatsache hat, dass Unternehmen in der Regel ressourcenstärkere Akteure sind und inwieweit Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen bzw. öffentlichen Einrichtungen dazu beitragen, spezifische Schwächen auszugleichen, erscheint angesichts der tiefgreifenden gesellschaftlichen und ökonomischen Veränderungen eine nicht nur akademisch interessante Frage.

6 Zusammenfassung

Corporate Citizenship wird mit dem Hinweis auf grundlegend verschiedene Handlungslogiken zwischen Wirtschaft und Gesellschaft kontrovers diskutiert und bezüglich der ungleichen Machtstellung und Ressourcenausstattung der beteiligten Akteure problematisiert. Zudem stellt sich die Frage, wie eine Organisation – das Unternehmen – als Bürger vorstellbar ist. Vor dem Hintergrund der Diskussion um die Bürgergesellschaft und den darin veränderten Aufgabenverteilung zwischen Wirtschaft, Staat und Gesellschaft ist eine Figur des Corporate Citizen als gesellschaftspolitischer Mitgestalter konzipierbar. Corporate Citizenship wird also weder als eine trendige Umschreibung traditioneller Engagementformen wie beispielweises Mäzenatentum oder als weiteres Managementinstrument wie Sponsoring oder Marketing beschrieben, noch als Variante der Unternehmensfunktion des Lobbying verstanden, da Interessenvertretung immer auf der Durchsetzung von Partikularinteressen basiert. Stattdessen kann Corporate Citizenship aus Sicht des Unternehmens mithilfe eines citizenship Verständnisses, das Partizipationsprozesse gesellschaftlicher Akteure beschreibt und einer expliziten Bezugnahme auf das Bürgergesellschaftsmodell, besser als weitere (dritte) Funktion von Unternehmen erfasst werden. Das Engagement von Unternehmen als Corporate Citizen steht dabei im engen Zusammenhang mit dem Vorhandensein bzw. dem nicht mehr in dem notwendigen Maße Vorhandensein der sozialkulturellen Grundlagen für erfolgreiches Wirtschaften.

Allerdings, so die These dieses Aufsatzes, ist Corporate Citizenship nicht isoliert als unternehmerisches gesellschaftliches Engagement zu verstehen, da Corporate Citizenship keine Funktion ist, die allein durch unternehmerische Selbstzuschreibung erreicht wird. Mit dem expliziten Bezug auf einen gesellschaftlichen Mehrwert im Unterschied zu einem partikularen Mehrwert in den beiden anderen Unternehmensfunktionen steht das unternehmerische Bürgerengagement in einem Wechselwirkungsverhältnis mit der Gesellschaft, die das Engagement des Unternehmens legitimieren bzw. als gesellschaftlich sinnvoll anerkennen muss. Statt allerdings zivilgesellschaftliche (oder staatliche) Akteure als Legitimationsinstanz für Corporate Citizenship identifizieren zu können, scheint es sinnvoller zu sein, den Anerkennungsprozess anhand der grundsätzlichen

Orientierung an den konstitutiven zivilgesellschaftlichen Merkmalen und Handlungslogiken wie Partizipation, Freiwilligkeit, Transparenz und Selbstorganisation zu verstehen. Handelt, vereinfacht gesagt, das Unternehmen nach konstitutiven zivilgesellschaftlichen Merkmalen und Handlungslogiken, handelt es als Corporate Citizen.

Welche Merkmale konstitutiv für die Zivilgesellschaft in (westlichen) Staats- und Wirtschaftssystemen sind und wie zivilgesellschaftliche Funktionen durch Unternehmensengagement gestärkt werden können, sind unserer Ansicht nach wesentliche Herausforderungen für die künftige Forschung in diesem Feld.

Literaturverzeichnis

Abromeit, Heidrun: Interessenvermittlung zwischen Konkurrenz und Konkordanz. Op-laden: Leske + Budrich, 1993

Alemann, Ulrich von/Eckert, Florian: Lobbyismus als Schattenpolitik. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 15/16, 2006, S. 3–10

Alexander, Jeffrey: Civil Society I, II, III: Constructing an Empirical Concept from Normative Controversies and Historical Transformations. In: Alexander, J. (Hrsg.): Real Civil Societies: Dilemmas of Institutionalisation. London: Sage Publications, 1998, S. 1–19

Amthor, Olaf G.: Gesellschaftliches Engagement in der Elektrizitätsversorgungsindustrie. Berlin: Weißensee-Verl., 2005

Arnold, Volker: Theorie der Kollektivgüter. München: Vahlen Verlag, 1992

Atkinson, Lisa/Galaskiewicz, Joseph: Stock Ownership and Company Contributions to Charity. In: Administrative Science Quarterly, Jg. 33, Heft 1, 1988, S. 82–100

- Backhaus-Maul, Holger/Schubert, Ingolf: Unternehmen und Konsumenten: Diffuse Verantwortung und schwache Interessen? In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 18, Heft 4, 2005, S. 78–88
- Backhaus-Maul, Holger/Biedermann, Christiane/Nährlich, Stefan/Polterauer, Judith: Corporate Citizenship in Deutschland. Die überraschende Konjunktur einer verspäteten Debatte. In: Backhaus-Maul, H. /Biedermann, C. /Nährlich, S. /Polterauer, J. (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektive. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, im Erscheinen
- Backhaus-Maul, Holger: Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in der Bürgergesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 12, 2006a, S. 32–38
- Backhaus-Maul, Holger: Unternehmen in der Bürgergesellschaft, In: Blätter der Wohlfahrtspflege, Jg. 153, Heft 4, 2006b, S. 123–128
- Beckert, Jens: Sind Unternehmen sozial verantwortlich? MPIfG Working Paper: 06/4, Köln, 2006
- Beckert, Jens: Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie? Ungewißheit und die Einbettung wirtschaftlichen Handelns. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 25, 1996, S. 125–146
- Beckmann, Markus/Pies, Ingo: Ordnungsverantwortung – Konzeptionelle Überlegungen zugunsten einer semantischen Innovation. Wittenberg-Zentrum für globale Ethik Diskussionspapiere: 2006-10, Wittenberg, 2006
- Bertelsmann Stiftung: Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung Gütersloh, 2005
- Brandl, Sebastian: "Deutsches Modell" oder globalisiertes Arrangement? Transformation industrieller Beziehungen und soziale Nachhaltigkeit. Berlin: Ed. Sigma, 2006

- Brinkmann, Johanna: Corporate Citizenship und Public-Private Partnerships. Zum Potential der Kooperation zwischen Privatwirtschaft, Entwicklungszusammenarbeit und Zivilgesellschaft. WZGE-Studien: 2004-01, Wittenberg, 2004
- Brown, Lester R.: The Rise and Fall of the Global Climate Coalition. Earth Policy Institute, 2000, online verfügbar unter <http://www.earth-policy.org/Alerts/Alert6.htm> (05.05.2007)
- Budäus, Dietrich: Umsetzung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen durch Kooperation mit dem öffentlichen Sektor im Zeitalter der Globalisierung. In Budäus, D. (Hrsg.): Governance von Profit- und Nonprofit-Organisationen in gesellschaftlicher Verantwortung. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 2005, S. 67–92
- Clarkson, Max B.: A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. In: Academy of Management Review, Jg. 20, Heft 1, 1995, S. 92–117
- Davenport, Kimberly S.: Corporate Citizenship: A Stakeholder Approach for Defining Corporate Social Performance Business Society. In: Business&Society, Jg. 39, 2000, S. 210–219
- Deutsches Aktieninstitut: Nachhaltigkeit und Shareholder Value aus Sicht börsennotierter Unternehmen. Studien des Deutschen Aktieninstituts: 22, hrsg. von Rüdiger von Rosen, Frankfurt am Main, Mai 2003
- Dunn, Malcolm H.: Die Unternehmung als ein soziales System. Ein sozialwissenschaftlicher Beitrag zur Neuen Mikroökonomie. Berlin: Duncker und Humblot, 1998
- Eberl, Markus/Schwaiger, Manfred: Die wahrgenommene Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als Determinante unternehmerischer Einstellungsziele, Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung: 20, München, 2004
- Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestages (Hrsg.): Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Bericht. Opladen: Leske und Budrich, 2002

- Feil, Moira/Carius, Alexander/Müller, Aike: Umwelt, Konflikt und Prävention. Eine Rolle für Unternehmen? adelphi report 02/06, Berlin, 2005
- forsa: „Corporate Social Responsibility“ in Deutschland. Berlin, 2005
- Galaskiewicz, Joseph: An Urban Grants Economy Revisited: Corporate Charitable Contributions in the Twin Cities, 1979-81, 1987-89. In: Administrative Science Quarterly, Jg. 42, 1997, S. 445–471
- Gosewinkel, Dieter /Rucht, Dieter /van den Daele, Wolfgang /Kocka, Jürgen: Einleitung: Zivilgesellschaft - national und transnational. In: Gosewinkel, D. /Rucht, D. /van den Daele, W. /Kocka, J. (Hrsg.): Zivilgesellschaft - national und transnational. WZB-Jahrbuch 2003. Berlin: Edition Sigma 2004, S. 11-26
- Granovetter, Mark: Ökonomisches Handeln und Struktur: Das Problem der Einbettung. In: Müller, H. -P. /Sigmund, S. (Hrsg.): Zeitgenössische amerikanische Soziologie. Opladen: Leske + Budrich, 2000 (1985), S. 175-207
- Habisch, André: Bildung braucht Unternehmergeist. In: Wangermann, T. (Hrsg.): Bildung braucht Unternehmergeist. Für ein bürgerschaftliches Engagement kleiner und mittelständischer Unternehmen in der Bildung. Sankt Augustin: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2006, S. 11–21
- Habisch, André: Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Berlin: Springer, 2003
- Hahn, Tobias: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Reziproke Stakeholder, ökonomische Anreize, strategische Gestaltungsoptionen. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 2005
- Heuberger, Frank/Oppen, Maria/Reimer, Sabine: Der deutsche Weg zum bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen. betrifft: Bürgergesellschaft - Analysen des Arbeitskreises "Bürgergesellschaft und Aktivierender Staat": 12, Bonn, 2004
- Hiss, Stefanie: Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch. Frankfurt/Main u.a.: Campus, 2006

- Homann, Karl: Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in der globalisierten Welt: Handlungsverantwortung – Ordnungsverantwortung– Diskursverantwortung. Wittenberg-Zentrum für globale Ethik Diskussionspapiere: 2006-01, Wittenberg, 2006
- Imbusch, Peter/Rucht, Dieter: Wirtschaftseliten und ihre gesellschaftliche Verantwortung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 4-5, 2007, S. 3–10
- imug: Themenspot Verbraucher und Corporate Social Responsibility. Ergebnisse einer bundesweiten repräsentativen imug-Mehrthemenumfrage Juni 2003, Hannover, 2003
- Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft/Magazin Impulse: Zehn Milliarden Euro – so viel geben Unternehmen jährlich fürs Gemeinwohl aus, Berlin/Köln, 2005. online verfügbar unter: http://www.insm.de/Downloads/Word-Dokumente/Pressemitteilungen_2_2005/PM_CSR_INSM_Impulse.doc (10.3.2007)
- Klein, Naomi/Dierlamm, Helmut/Schlatterer, Heike: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht; ein Spiel mit vielen Verlierern (und wenigen Gewinnern). München: Goldmann, 2005
- Kocka, Jürgen: Zivilgesellschaft als historisches Problem und Versprechen. In Hildermeier, M./ Kocka, J./ Conrad, C. (Hrsg.): Europäische Zivilgesellschaft in Ost und West. Frankfurt am Main; New York: Campus, 2000, S. 13–39
- Lauth, Hans-Joachim: Zivilgesellschaft – Zwischen demokratietheoretischen Dissonanzen und sozialer Inklusion. Paper auf der Tagung der Sektion Zivilgesellschaft als Projekt und Prozess auf dem 44. Deutschen Historikertag, Halle, 10.-13. September 2002
- Leif, Thomas/Speth, Rudolf: Anatomie des Lobbyismus. Einführung in eine unbekanntere Sphäre der Macht. In Leif, T. /Speth, R. (Hrsg.): Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden: Westdt. Verl., 2003, S. 7–32
- Lunau, York/Wettstein, Florian: Die soziale Verantwortung der Wirtschaft. Was Bürger von Unternehmen erwarten. Bern: Haupt, 2004

- Maaß, Frank/Clemens, Reinhard: Corporate Citizenship - Das Unternehmen als 'guter Bürger'. In: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Jahrbuch zur Mittelstandsforschung 2/2002. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, 2002
- Maaß, Frank: Corporate Citizenship als Instrument einer partizipativen Unternehmensführung. In: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Jahrbuch zur Mittelstandsforschung 1/2006. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, 2006
- Maaß, Frank: Corporate Citizenship als partnerschaftliche Maßnahme von Unternehmen und Institutionen, In: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Jahrbuch zur Mittelstandsforschung 1/2005. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 2005, S. 67–129
- Moon, Jeremy/Crane, Andrew/Matten, Dirk: Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society (2nd Edition). ICCSR Research Paper Series: 13-2003, Nottingham, 2003
- MORI: The Public's Views of Corporate Responsibility 2003, London, 2004
- Mutz, Gerd/Korfmacher, Susanne: Sozialwissenschaftliche Dimensionen von Corporate Citizenship in Deutschland. In Backhaus-Maul, H./Brühl, H. (Hrsg.): Bürgergesellschaft und Wirtschaft. Berlin: Difu, 2003, S. 45–62
- Mutz, Gerd: Der Geist von Corporate Citizenchip ist noch nicht angekommen. In: Maecenata Aktuell, Heft 29, 2001, S. 2–4
- Nährlich, Stefan: Unternehmen fördern Bürgerengagement. Genossenschaftliche Bankengruppe auf dem Weg zu modernem Corporate Citizenship. In Backhaus-Maul, H./Brühl, H. (Hrsg.): Bürgergesellschaft und Wirtschaft. Berlin: Difu, 2003, S. 191–196
- Nährlich, Stefan: Tue Gutes und profitiere davon. Zum Nutzen von Corporate Citizenship Aktivitäten. In: Backhaus-Maul, H. /Biedermann, C. /Nährlich, S. /Polterauer, J. (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Bestandsaufnahmen, Analysen und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, im Erscheinen

- Nutzinger, Hans G.: Unternehmen und Gemeinwohl. Vaterlandslose Gesellen oder Be-
raubung der Anteilseigner? In: Schuppert, G. /Neidhardt, F. (Hrsg.): Gemeinwohl –
Auf der Suche nach Substanz. Berlin: Edition Sigma, 2002, S. 315-326
- Olson, Mancur: Die Logik des kollektiven Handelns. Tübingen: Mohr Siebeck, 5. Au-
flage, 2004. (Originalausgabe: The Logic of Collective Action: Public Goods and the
Theory of Groups 1965)
- Paar, Simone: Die Kommunikation von Corporate Citizenship. Zugl. Dissertation Uni-
versität St. Gallen. Bamberg: Difu-Druck, 2005
- Polterauer, Judith: Corporate Citizenship - Systemfunktionalistische Perspektiven. In
Adloff, F. /Birsl, U. /Schwertmann, P. (Hrsg.): Wirtschaft und Zivilgesellschaft.
Theoretische und empirische Perspektiven. Wiesbaden: VS-Verlag, 2005, S. 97–126
- Polterauer, Judith: Unternehmensengagement als „Corporate Citizen“. Ein langer Weg
und ein weites Feld für die empirische Corporate Citizenship-Forschung in Deutsch-
land. In Backhaus-Maul, H. /Biedermann, C. /Nährlich, S. /Polterauer, J. (Hrsg.).
Corporate Citizenship in Deutschland. Bestandsaufnahmen, Analysen und Perspekti-
ven. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, im Erscheinen
- Rampton, Sheldon/Stauber, John: Trust us, we're experts! How industry manipulates
science and gambles with your future. New York: Tarcher, 2002
- Rieth, Lothar/Göbel, Thorsten: Nichtregierungsorganisationen und Unternehmen - Ko-
operatives vs. konfrontatives Verhalten. Eine Analyse aus NGO-Sicht. Studie (un-
veröff.) Tübingen, Juni 2004
- Rieth, Lothar/Zimmer, Melanie: Transnational Corporations and Conflict Prevention.
The Impact of Norms on Private Actors. Tübinger Arbeitspapiere zur internationalen
Politik und Friedensforschung: 43, Tübingen, 2004
- Sack, Detlef: Profession, Partnerschaft und doppelter Gewinn. Zur Gouvernementalität
von Corporate Citizenship. In Adloff, F. /Birsl, U. /Schwertmann, P. (Hrsg.): Wirt-
schaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven. Wiesbaden:
VS-Verlag, 2005, S. 175–198

- Salamon, Lester M.: Partners in Public Service: The Scope and Theory of Government – Nonprofit Relations: In: Powell, W. W. (Hrsg.): The Nonprofit Sector. A Research Handbook. New Haven: Yale Univ Press, 1987, S. 99-117
- Schäfer, Henry: Sozial-ökologische Ratings am Kapitalmarkt. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung, 2003
- Scherer, Andreas G./Palazzo, Guido/Baumann, Dorothee: Global Rule and Private Actors: Toward a New Role of the Transnational Corporation in Global Governance. In: Business Ethics Quarterly, Jg. 16, Heft 4, 2006, S. 505–532
- Scherer, Andreas G./Palazzo, Guido: Toward a Political Conception of Corporate Responsibility - Business and Society seen from a Habermas Perspective. In: Academy of Management Review, Jg. 32, Heft 4, 2007, S. 1096-1120
- Schneidewind, Uwe: Die Unternehmung als strukturpolitischer Akteur, Marburg: Metropolis-Verl., 1998
- Schrader, Ulf/Halbes, Silja/Hansen, Ursula: Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR), Lehr- und Forschungsbericht: 54, Hannover, 2005
- Schrader, Ulf: Corporate Citizenship. Die Unternehmung als guter Bürger? Berlin: Logos-Verl., 2003
- Seitz, Bernhard: Corporate Citizenship: Zwischen Idee und Geschäft, In: Wieland, J. /Conradi, W. (Hrsg.). Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement - unternehmerischer Nutzen. Marburg: Metropolis-Verl., 2002, S. 23–195
- Simsa, Ruth: Gesellschaftliche Funktionen und Einflussformen von Nonprofit-Organisationen. Eine systemtheoretische Analyse, Frankfurt am Main: Lang, 2001
- Speth, Rudolf: Lobbyismus als Elitenintegration? Von Interessenvertretung zu Public Affairs-Strategien. In: Münkler, H./ Straßberger, G. /Bohlender, M. (Hrsg.): Deutschlands Eliten im Wandel. Frankfurt/Main: Campus-Verl., 2006, S. 221–235

- Speth, Rudolf: Corporate Citizenship als strategische Partnerschaften, Lobbying, Regierungsbeziehungen. In Backhaus-Maul, H. /Biedermann, C. /Nährlich, S. /Polterauer, J. (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Bestandsaufnahmen, Analysen und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, im Erscheinen
- Steger, Ulrich/Salzmann, Oliver: Die soziale Verantwortung von Unternehmen. In: Harvard Business Manager, Jg. 25, Heft 7, 2006, S. 7–10
- Streeck, Wolfgang: Vielfalt und Interdependenz. Überlegungen zur Rolle von intermediären Organisationen in sich verändernden Umwelten. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 39, Heft 3, 1987, S.471-495
- Turban, Daniel B./Greening, Daniel W.: Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. In: Academy of Management Journal, Jg. 40, 1997, S. 658–672
- Ulrich, Peter: Corporate Citizenship oder: Das politische Moment guter Unternehmensführung in der Bürgergesellschaft. In Backhaus-Maul, H. /Biedermann, C. /Nährlich, S. /Polterauer, J. (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Bestandsaufnahmen, Analysen und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, im Erscheinen
- Upham, Phineas S.: A Model for Giving. The Effect of Corporate Charity on Employees. In: Journal of Corporate Citizenship, Heft 22, 2006, S. 81–90
- Willems, Ulrich/Winter, Thomas von (Hrsg.): Politische Repräsentation schwacher Interessen, Opladen: Leske + Budrich, 2000
- Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 16. Auflage, München: Vahlen Verlag 1986 (Aktuell 22. Auflage 2005)
- Wolf, Klaus D.: Möglichkeiten und Grenzen der Selbststeuerung als gemeinwohlverträglicher politischer Steuerungsform. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Jg. 6, Heft 1, 2006, S. 51–68

Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung: Corporate Citizenship. Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg. Ergebnisse der repräsentativen Unternehmensstudie, Freiburg, 2006

Zimmer, Annette/Priller, Eckhard: Der Dritte Sektor im aktuellen Diskurs. In: Birkhölzer, K. /Klein, A. /Priller, E. /Zimmer, A. (Hrsg.): Dritter Sektor/Drittes System. Theorie, Funktionswandel und zivilgesellschaftliche Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag, 2005, S. 49-70

Zimmer, Annette/Nährlich, Stefan (Hrsg.): Engagierte Bürgerschaft. Traditionen und Perspektiven. Opladen: Leske und Budrich, 2000

Erschienen in: Ingo Bode/ Adalbert Evers/ Ansgar Klein (Hrsg.): Bürgergesellschaft als Projekt. Eine Bestandsaufnahme zu Entwicklung und Förderung zivilgesellschaftlicher Potenziale in Deutschland. Berlin 2008, S. 145-171