

Corporate Citizenship: Einleitung zu den Beiträgen

Breger, Wolfram

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Breger, W. (2006). Corporate Citizenship: Einleitung zu den Beiträgen. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 29(2), 261-269. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-38745>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Corporate Citizenship: Einleitung zu den Beiträgen

Wolfram Breger

„Schuldgefühle sind ein Laster der Mittelschicht, und der Drang, Gutes zu tun, ist ein Mittel, um Schuldgefühle abzubauen. Er hat nichts damit zu tun, dass man jemandem helfen will.“
(John Burdett: *Eine private Affäre. Roman*, München 1998, S. 98)

„Wer die Musik bezahlt, bestimmt auch, was gespielt wird.“
(Dan Brown: *Meteor. Thriller, Bergisch-Gladbach 2003*, S. 457)

Bereits während der Frühindustrialisierung (in Deutschland um die Mitte des 19. Jahrhunderts) wurde erkennbar und von den aufkommenden „Gesellschaftslehren“ unterschiedlichster Provenienz auch dementsprechend thematisiert, dass angesichts der sozialen Probleme und der durch sie ausgelösten politischen Krisen das „individualistische Modell des homo oeconomicus“ und die daran ausgerichteten Vorstellungen vom „Bürger“ zu revidieren waren (Pankoke 1970, S. 14). Heutzutage werden unter dem Kompositum „Corporate Citizenship“ wiederum Anforderungen an die Erneuerung des unternehmerischen Selbstverständnisses gestellt, die in vielerlei Hinsicht an diese Erkenntnisse anschließen. Vor diesem Hintergrund scheint die Frage berechtigt, ob das (deutsche) Unternehmertum endlich im Jahr 1856¹ „angekommen“ ist?

1 Was ist „Corporate Citizenship“?

Mit „Unternehmen“ bzw. „Unternehmung“ wird die auf Gewinnerzielung bedachte wirtschaftliche Organisationsform bezeichnet, die für marktwirtschaftliche „Ordnungen“ typisch ist. Industrie- und Betriebssoziologie als auch die Betriebswirtschaftslehre stellen primär auf den Begriff des „Betriebs“ ab (Müller-Jentsch 2003, S. 34; Corsten/Reiss 1994, S. 23 ff.); mit Rekurs auf das Unternehmen, das mehrere Betriebe umfassen kann, sollen dagegen die Beziehungsgeflechte, die Kooperation und Interaktion zwischen den Beteiligten (Müller-Jentsch 2003, S. 73) vor dem Hintergrund jeweils bestimmter Eigentums- und Herrschaftsstrukturen betont werden.

Organisationen (hier: Wirtschaftsunternehmen) können dank der Rechtskonstruktion der „juristischen Person“ (Müller-Jentsch 2003, S. 18) als gesellschaftliche und politische Akteure auftreten. Sie können eine ausformulierte Identität (Corporate Identity, Unternehmensleitbild) und eine eigene Unternehmensethik herausbilden, die über Motivationsinstrumente oder im Konfliktfall über markt- und machtmäßige Sanktionen bei den Mitarbeitern verankert oder ihnen gegenüber durchgesetzt werden. Mit dem Begriff des „Corpo-

¹ Erscheinungsjahr der „Gesellschaftslehre“ Lorenz von Steins.

rate Citizen“ wird die Rolle des Bürgers für einen ganzen Organisationstypus reklamiert. Geschieht dies zu Recht?

Die Literatur zum Thema ist sich darin einig, dass es eine schlüssige, anerkannte Definition dieses relativ neuen Phänomens noch nicht gibt: Corporate Citizenship ist ein „schillernder“, unpräziser Begriff (Wieland/Conradi 2002, S. 9; Reimer 2005, S. 11; Dresewski/Lang 2005, S. 95). Gemeint sind jedenfalls Aktivitäten (oder Vorhaben, Konzeptionen) von Unternehmen, die in einer im Einzelfall durchaus unterschiedlichen Weise im gesellschaftlichen Raum angesiedelt sind, mithin zivilgesellschaftliche, bürgergesellschaftliche, soziale und oder kulturelle Initiativen und Aktivitäten im „Dritten Sektor“ zwischen Markt und Staat. Die mit und zwischen den angelsächsischen Begriffen Corporate Citizenship (im Folgenden auch abgekürzt als CC), Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Responsibility (CR) u.a. bestehenden Begriffs- und Bedeutungsüberschneidungen sind noch nicht ausgeräumt. Es erscheint aus diskurstheoretischen Überlegungen sogar sinnvoll, diese Begriffe vorerst unübersetzt zu lassen (Sprenkel 2005, S. 48), denn durch sie wird etwas bezeichnet, was es in dieser Form – wirklich oder vermeintlich – bisher nicht gab; eine Abgrenzung zu verwandten unternehmerischen Aktivitäten wie Philanthropie oder Sponsoring soll, so jedenfalls mehrere Autoren, von vornherein intendiert und deutlich gemacht werden (Sprenkel 2005, S. 52).

Einigkeit besteht darin, dass CC-Aktivitäten über die „eigentliche“ (genauer: die bisher als „eigentlich“ definierte) Geschäftstätigkeit des Unternehmens hinausgehen, mit dem Wertschöpfungsprozess also nicht unmittelbar verknüpft sind. Unterschiede in der Abgrenzung beziehen sich unter anderem auf die Frage, wie mittelbar oder unmittelbar CC-Aktivitäten im Verhältnis zum Geschäftsprozess anzusehen oder anzusiedeln sind und wie sie begründet werden. Hier lassen sich drei Argumentationslinien erkennen:

1. zum einen eine (neo)liberale Position, die gesellschaftliche Verantwortung für Unternehmen ablehnt,
2. eine ethisch begründete Position, die Unternehmen als „quasi-öffentliche Institutionen“ ansieht und ein dementsprechendes verantwortliches, am Gemeinwohl ausgerichtetes Handeln einfordert (Ulrich 2000; Reimer 2005, S. 13) sowie
3. Positionen, die einen betriebswirtschaftlichen Nutzen in gesellschaftsbezogenem Engagement sehen, zum Beispiel durch Gewinn an Reputation bei Stakeholdern und in der Öffentlichkeit (Wreschnik 2005, S. 72). Zu letzterer Position gelangen manche Autoren auch durch eine ‚ökonomistische‘ Definition dessen, was „ethisch“ ist: Wachstum und Wandel als die „grundlegenden Konzepte dieser Gesellschaft“, in der durch Wettbewerb und marktwirtschaftliche Systeme versucht werde, „allen Teilen der Gesellschaft Wohlstand zugänglich zu machen“ (Wreschnik 2005, S. 73; vgl. auch Albach 2005).

In der Praxis beziehen sich viele derjenigen Unternehmen, die sich als „Corporate Citizen“ verstehen, auf ethische Grundsätze, betonen aber die enge Verknüpfung mit der Unternehmensstrategie und den daraus entspringenden Unternehmensvorteil. So formuliert zum Beispiel ein Autor der BASF dieses Anliegen folgendermaßen: „Wie zu den Zeiten Wilhelm Bruns geht es der BASF auch heute nicht um ideell motivierte Wohltaten, philanthropy, sondern um konkretes Geschäftsinteresse, den so genannten ‚Business Case‘“ (Wieland/Conradi 2002, S. 224). Auch der Siemens-Konzern bezieht eine klare Position.

„Corporate Citizenship ist das gesamte, über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement von Siemens zur Lösung gesellschaftlicher Anforderungen und Probleme. Diese Aktivitäten sind strategisch ausgerichtet und stehen mit dem Profil und Leistungsspektrum des Unternehmens in Einklang. Sie schaffen Nutzen für die Gesellschaft und tragen zur Steigerung des Geschäftswerts des Unternehmens bei“ (Wieland/Conradi 2002, S. 199). Die RAG (ehemals Ruhrkohle AG) will ihre „Verantwortung als Corporate Citizen, als sozialer und glaubwürdiger Unternehmensbürger“ wahrnehmen (RAG 2004, S. 29). Sie bezieht sich in ihrem „Responsibility-Bericht“ ausdrücklich auf Erwartungen der „Stakeholder“, also der am Unternehmen Interessierten, von seinen Entscheidungen Betroffenen (Mitarbeiter und ihre Familien, Kunden, Lieferanten, Banken, kommunale und staatliche Stellen, Öffentlichkeit), die um des unternehmerischen Vorteils willen zu bedienen seien: „Gesellschaftliches Handeln gehört heute mit zu den Voraussetzungen, um langfristig erfolgreich am Wirtschaftsleben teilnehmen zu können. Moral, Authentizität und Nachhaltigkeit geraten immer mehr in den Mittelpunkt der öffentlichen Betrachtung und damit auch in den Fokus der Stakeholder. Es ist zu erwarten, dass die soziale Verantwortung von Unternehmen künftig einen vergleichbar wichtigen Stellenwert erlangen wird wie die ökologische Frage in der Vergangenheit“ (RAG 2004, S. 35).

„CC“ befindet sich somit an der Schnittstelle von materieller und immaterieller ‚performance‘ und ist in Konzepten vieler Unternehmen der Wertsteigerung des Unternehmens verpflichtet. Die metaphorische Rede von einem „Return on Investment“ „aus“ der Gesellschaft, von einer „Rendite“ aus Unterstützungen in einem sozialen Brennpunkt u.ä. beansprucht Rechtfertigung in der Zahlensprache des Controlling. Zu Recht wird dagegengehalten, dass nicht nur die klassische Wohltätigkeit, sondern auch soziale, kulturelle, eben CC-Aktivitäten „ohne echte Großzügigkeit, ohne die Freude am Geben, gar nicht machbar“ sind. „Paradox formuliert rechnet sich die Rechenhaftigkeit dann nicht mehr, wenn alles von ihr bestimmt wird“ (Sprengel 2005, S. 56). Damit korrespondiert auch das hohe persönliche Interesse und Engagement der Verantwortlichen, das in manchen, vor allem jungen Unternehmen, für die CC-Engagement eine Markteintrittsstrategie und einen Wettbewerbsvorteil bedeuten kann, zutage tritt (Reimer 2005, S. 21 ff.).

Als „Corporate Citizens“ initiieren und unterstützen Unternehmen Aktivitäten im sozialen und kulturellen Raum, übernehmen gesellschaftliche Verantwortung: durch finanzielle und personelle Unterstützung von Initiativen, Stiftungsaktivitäten, Selbstverpflichtungen, Erweiterung des Reporting, Zurverfügungstellung von Know how und (bezahlter Arbeits-)Zeit der Mitarbeiter. Philanthropische und karitative Tätigkeit sowie Sponsoring werden je nach „Philosophie“ zum CC gezählt oder auch nicht. Die Siemens AG bündelt ihre Aktivitäten in vier Instrumente:

- Corporate Giving (Sach- und Geldspenden/Dienstleistungen z.B. Unterstützung gehörloser Kinder in China durch Hörgeräte und finanzielle Hilfe),
- Stiftungen (z.B. die Siemens Foundation in den USA fördert mit über 1 Mio. \$ jährlich Schüler und Studenten),
- Employee Voluntarism/Secondments (freiwilliges Engagement von Mitarbeitern in sozialen Aufgaben, Abordnung von Mitarbeitern zur Unterstützung von Initiativen, z.B. in der Obdachlosenarbeit),

- Philanthropisches Sponsoring, ein Sponsoring, „bei dem der Fördergedanke bzw. die Partnerschaft im Vordergrund steht“ (Wieland/Conradi 2002, S. 199).

Das Konzept von „Corporate Citizenship“ ist weit gefasst. Es erstreckt sich auf drei Felder: „Die Belange der Mitarbeiter und alle Fragen der Personal- und Sozialpolitik im Unternehmen“, den großen „Komplex des Umweltschutzes und der Ressourcenschonung“, die „Rolle des Unternehmens im gesellschaftlichen Leben“ (Wieland/Conradi 2002, S. 200). Es umfasst mit den Personal- und Sozialangelegenheiten auch Unternehmensbereiche oder Handlungsfelder, die in den entwickelten industrialisierten Ländern längst zum Standard der Unternehmensführung gehören, die hier nun in dem neuen Licht einer freiwilligen (und damit rückholbaren), ethisch motivierten, wenn auch strategisch verankerten Handlung des Unternehmens als „Bürger“ erscheinen.

Auch hierin besteht in der Literatur Einigkeit: dass CC die Stellung von Unternehmen in der Gesellschaft und gegenüber dem Staat in einer zu bestimmenden Weise tangiert, verändert, neu definiert. Dabei bleibt allerdings der Begriff des „Citizen“ unhinterfragt.

2 Akzeptanz und Legitimation

Privatwirtschaftliche Unternehmen hatten sich in den 70er-Jahren des 20. Jahrhunderts mit einer „Motivationskrise der Arbeit“ auseinanderzusetzen. Es gab, vor allem in den USA, Akte „industrieller Aggressivität“, Fehlzeiten der Mitarbeiter häuften sich, Fluktuationsraten stiegen an (Müller-Jentsch 2003, S. 61). In den Achtzigern folgte eine Akzeptanzkrise. Die Spitze des Eisberges war der Skandal um Säuglingsnahrung der US-Dependance von Nestlé; die „Consumerism“-Bewegung nahm einen spektakulären Aufschwung (Dülfer 1997, S. 439). Auch europäische Unternehmen waren in dieser Zeit mit Akzeptanz- und Legitimationsproblemen konfrontiert. In zunehmendem Maße waren Unternehmungen „in öffentliche Auseinandersetzungen geraten, in denen es gar nicht um ihre wirtschaftliche, sondern um ihre gesellschaftliche ‚Leistung‘ geht, die in Gestalt von oftmals unbeabsichtigten Neben- und Spätwirkungen ihrer Tätigkeit auftreten“ (Dyllick 1989, S. 206), z.B. Schadstoffemissionen, Entdeckung der schädlichen Wirkungen von Asbest u.a.

Infolge solch „herausragender, katastrophaler Ereignisse der letzten Jahre“ konstatierte Dyllick (seinerzeit Hochschule St. Gallen) „eine ausgesprochene Vertrauens- und Akzeptanzkrise in der Gesellschaft“ – mit Folgen für die Unternehmen und für das unternehmerische Handeln. „Hieraus hat sich für das Management eine neue Situation ergeben: Es ist immer häufiger zu beobachten, dass gesellschaftliche Anliegen nicht vor den Toren der Unternehmung gehalten und gelöst werden können“. Festzustellen sei eine „vermehrte Politisierung und Moralisierung unternehmerischen Handelns“. Managemententscheidungen gerieten unter öffentlichen Rechtfertigungsdruck; die öffentliche Exponiertheit von Unternehmungen habe damit eine „neue Dimension“ erreicht (Dyllick 1989, S. 207 ff.).

Auch im Personalmanagement traten Probleme auf.² Unternehmen bestimmter Branchen, insbesondere der pharmazeutischen und chemischen Industrie, hatten vor dem Hintergrund von Umweltskandalen oder der Auseinandersetzung um die Atomkraft in

2 In diesem Absatz sei mir ein Rückgriff auf eigene Berufserfahrung im betrieblichen Personalwesen erlaubt.

Deutschland Schwierigkeiten, qualifizierte Führungs- und Führungsnachwuchskräfte auf dem Arbeitsmarkt zu akquirieren. Motivationsfragen, angelehnt an die Humanistische Psychologie mit ihren Protagonisten Maslow, McGregor, Gordon, beherrschten die Führungsdiskussionen und -schulungen.³ Die Entdeckung von „Wertewandel“ und „soft skills“ trug wesentlich dazu bei, Führungsstile, die auf bloß ökonomischer Rationalität beharrten, zurückzudrängen und ‚modernen‘ Konzepten die Tür zu öffnen.

Es galt, Reputation wiederaufzubauen, nicht nur bezogen auf die Marke(n), sondern auch auf das Unternehmen als solches. Eine frühe empirische Untersuchung mit etwa 120 (deutschen) Führungskräften verschiedener Branchen bestätigte die praktische Bedeutung dieses Aspektes: Es ging um die Betonung „sozialer Schlüsselfunktionen“; ein „stärkerer Konsens in der Zivilgesellschaft über kritische Herausforderungen“ müsse erreicht werden (Seitz 2002, S. 29). Aus Sekundäranalysen und Erfahrungen in Workshops mit Vertretern großer und kleiner/mittlerer Unternehmungen brachten „Szenekenner“ es auf den Punkt: Es erschien als opportun, die „Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens zu stärken“ und damit, z.B. in Ländern der Dritten Welt, eher den „Zuschlag“ zu erhalten (Weber 2005, S. 37), also um „Investitionen in die Schaffung positiver Umfeldbedingungen“ (Dreowski/Lang 2005, S. 96).

Corporate-Citizenship-Aktivitäten, die ohne Anknüpfung an historische Vorläufer, insbesondere die Strategien zur Humanisierung der Arbeit (Müller-Jentsch 2003, S. 60 ff.) auszukommen scheinen, lassen sich deshalb als Reaktion⁴ auf eine gesellschaftliche Situation begreifen, in der die Legitimität unternehmerischen Wirtschaftens nach außen zumindest partiell umstritten war und diese sich nach innen der Konkurrenz individuellethisch gefärbter Einstellungen und Freizeitaktivitäten von Mitarbeitern stellen musste. Solche Interessen und Aktivitäten von Mitarbeitern (z.B. freiwillige/ehrenamtliche Tätigkeit in sozialen und kulturellen Feldern – kurz: „Hobbies“) werden nun durch das Unternehmen unterstützt, positiv sanktioniert, aufgegriffen und in das organisatorische Ganze eingebunden. Flexibilität und Lernfähigkeit der Organisation und ihrer Träger – begleitet, vielleicht sogar vorbereitet durch eine Betriebswirtschaftslehre, die zunehmend systemtheoretische und verhaltenswissenschaftliche Ansätze aufnahm (Dyllick 1989, S. 213) – führten zu einer Öffnung von Unternehmensstrategien und -politiken hin zu einer „Normalisierung“ bislang als allzu kritisch abgelehnter Diskurse.

Corporate Citizenship (Corporate Social Responsibility) kann in Anlehnung an frühere Überlegungen zur Unternehmenskultur als „dynamisches Konstrukt zwischen Metaphorik und Perspektive“ (Sackmann 1989, S. 169) bezeichnet werden, das normativ standpunktabhängig zu beurteilen ist. Es hat insofern reale Wirkungen, die von unseren Autoren aus unterschiedlichen Sichtweisen aufgearbeitet werden.

- 3 Was nicht ohne Widerspruch blieb, der in der Praxisliteratur oft genug spektakulär vorgetragen wurde.
- 4 Eine interessante Parallele bietet das Konstrukt „Unternehmenskultur“ durch die „New Management Thinkers“ (1981-1983) als Reflex auf eine Krisensituation. Geforscht wurde nach den Ursachen für das Vordringen japanischer (Automobil)Konzerne auf dem nordamerikanischen Markt; eine Antwort war die Entdeckung der „Kultur“ japanischer Unternehmen mit ihren Wirkungen auf Motivation und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter (Dülfer 1997, S. 264).

3 Offene Fragen

Für eine Theoriebildung zum CC scheint es noch zu früh: Das Phänomen hat sich noch nicht ausreichend entwickelt, die Basis empirisch abgesicherter Erkenntnisse ist nach wie vor recht schmal (Dresewski/Lang 2005, S. 95). Damit ist das hauptsächliche Desiderat bereits angesprochen: Wünschenswert wären breitere, vor allem genauere empirische Untersuchungen der Auswirkungen von CC nach innen und nach außen.

- *Nach innen:* CC stellt sich als Ausdifferenzierung (Spezialisierung) von Tätigkeiten dar, und zwar sowohl von solchen, die die Mitarbeiter in ihrer Freizeit (oder in Zeiten, die vom Unternehmen zur Verfügung gestellt werden) ausüben, als auch von solchen, die das Unternehmen als Organisation neu für sich entdeckt. Gemeint sind damit Tätigkeiten, die durch ihre Einbindung in die unternehmerische Konzeption und Strategie (bzw. Corporate Identity) sowie das neuartige Rollenverständnis des Unternehmens als „Citizen“ integriert werden.⁵
 - Wie verändert sich mit dieser Erweiterung der Zielsysteme und der Strategie die Organisationsstruktur? Welche neuen Kompetenzen werden vom Management und von den Mitarbeitern verlangt, wie wirken sich CC-Aktivitäten auf die Mitarbeitermotivation und -leistung aus? Wie wirken sich umgekehrt die Organisationsprinzipien der Unternehmung – Leistung und Kontrolle, Erfolgsstreben, Karriereabsichten und -planungen, Konkurrenz zwischen Mitarbeitern und oder Abteilungen – auf die CC-Aktivitäten des Unternehmens und seiner Mitarbeiter, auf deren „Freiwilligkeit“, wie sie in zahlreichen Unternehmensstatements betont wird, aus (hat doch die Berufsrolle den Vorrang vor allen anderen Rollen)? Wie gestaltet sich der Zusammenhang zur Personalentwicklung, wenn z.B. beruflich zusammenarbeitende Teams gemeinsam einen Kindergarten renovieren (Wieland/Conradi 2002, S. 215): „Employee Voluntarism“ als Outdoor-Projekt?
 - *Nach außen:* Durch die Zuflüsse von Geld, Arbeitskraft, Know-how in soziale Aktivitäten z.B. des Dritten Sektors können neue Abhängigkeiten geschaffen werden. Manche Unternehmensäußerungen lassen sich so lesen, dass dies durchaus intendiert ist („Investition in die Gesellschaft“ u.a.m.).
 - Wie verändern sich die Freiheitsgrade, wie verhalten sich Fremd- und Selbstbestimmung in den Aktionsfeldern von CC zueinander? Wird der metaphorischen Inanspruchnahme des „Bürgerbegriffs“ – so spricht die RAG vom „Unternehmensbürger“ (2004, S. 29) – auch der Anspruch auf *Bürgerrechte* (und welche könnten das sein?) folgen? Die Bezüge zum Konzept des (politischen) Bürgers (Wieland/Conradi 2002, S. 13 ff.; Reimer 2005, S. 11) bedürfen, vielleicht im Anschluss an den Beitrag von Eckardt Pankoke in diesem Heft, einer weiteren Explikation, insbesondere auch im interdisziplinären Kontext.
- 5 Als erkenntnisreicher Beitrag kann in diesem Zusammenhang eine von der amerikanischen Soziologin Arlie Russell Hochschild vorgelegte empirische Untersuchung gelten, in der sie die Wirkungen neuer Unternehmenskonzepte auf die Beschäftigten untersucht hat, und die bezeichnenderweise den Titel „Keine Zeit – Wenn die Firma zum Zuhause wird und Zuhause nur Arbeit wartet“ (2002) trägt.

Mit CC wachsen Unternehmungen in bestimmte Sektoren ihrer bisherigen Umwelt hinein. Nur sehr vereinzelt wird der Blick darauf gelenkt, dass es sich hier um prinzipiell *fremde* Umwelten, *fremde Kulturen* mit wenigstens zum Teil anderen Normsystemen und Verhaltensweisen handelt: Bisher voneinander „getrennte Lebenswelten“ kommen sich näher, eine „gewisse Öffnung der Akteure gegenüber den ‚fachfremden‘ Sichtweisen und Interessen“ (Dresewski/Lang 2005, 102 f.) der Anderen werden stimuliert. Wie werden die Akteure darauf vorbereitet, wie vollziehen sich die Interaktionen, welche Konflikte und Krisen gibt es unter Umständen, und wie werden diese von wem bewältigt, welche Rückwirkungen ergeben sich hieraus wiederum auf die Organisation?

In *theoretischer* Hinsicht wäre es interessant zu prüfen, welche Beiträge neben denen der Systemtheorie auch andere theoretische Ansätze, so u.a. die institutionalistische Organisationssoziologie, zur Aufbereitung des Phänomens leisten können. Auch für diskursanalytische Ansätze mit ihrem Fokus auf Sprache und Metaphorik steht hier ein weites Feld offen. Gemeinsamkeiten soziologischer Konzepte mit einer sozialwissenschaftlich orientierten Betriebswirtschaftslehre, die Entwürfe einer bedürfnisorientierten Unternehmenspolitik unter einem nicht mehr anthropozentrischen, sondern ganzheitlichen Weltbild (Wagner 1990, S. 187) entwirft, wären herauszufinden wie voranzutreiben.

Das Thema verlangt nach kritischer Begleitung und Auseinandersetzung, soziologischer Forschung und Praxisreflexion. Es bietet Chancen, die von unseren Autoren aufgezeigt und angestoßen werden.

4 Zu den Beiträgen

Eckart Pankoke sieht Gesellschaft in Bewegung geraten und identifiziert die Felder von Unternehmensethik und Corporate Citizenship als Aktions- und Orientierungsformen: Felder, auf denen sich der gesellschaftliche Diskurs vollziehen kann und in denen neue Kooperationen entstehen können. Vernetzung und Lernen erzeugen Sinn über die Markt-rationalität hinaus.

Michael Schwarz analysiert Corporate Citizenship als Handlungsfeld von Politik, die als Initiator, Motivator und in moderierender Funktion maßgeblich dazu beigetragen hat, es auf die öffentliche Agenda zu setzen. Er zeigt auf, welche Institutionen auf europäischer und nationaler Ebene Corporate Citizenship befördert und im politischen Diskurs verankert haben. Einen Schwerpunkt nehmen dabei die CC-Aktivitäten in Nordrhein-Westfalen ein, bei deren Implementation der Autor im Rahmen eines sozialwissenschaftlichen Begleitprojekts beteiligt war. Vor dem Hintergrund dieser Erfahrung reflektiert er Ansatzpunkte, Möglichkeiten, aber auch Grenzen sozialwissenschaftlicher Begleitforschung und Beratung und liefert damit auch einen Beitrag zur Konkretisierung von Praxissoziologie in diesem noch relativ neuen und „ergebnisoffenen“ Handlungsfeld.

Hans Hubbertz unternimmt, ausgehend von einem systemtheoretischen Ansatz, den Versuch einer theoretischen Einordnung. Er betont optimistisch das „Eindringen der Gesellschaft“ in die Unternehmen und damit auch die Notwendigkeit für letztere, sich gesellschaftlichen Fragen und gesellschaftlicher Verantwortung zu stellen.

Dieter Remy schildert das Selbstverständnis eines Corporate Citizenship aktiv betreibenden Unternehmens und konkretisiert dies hautnah an praktischen Beispielen, die die Komple-

xität der Kommunikation, Netzwerkbildung, Austarierung unterschiedlicher Interessen und Realisierung im „Alltagsgeschäft“ aufzeigen.

Literaturverzeichnis

- Albach, Horst, 2005: Unternehmensethik. Ein subjektiver Überblick. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), Special Issue 2/2005, S. 3-36.
- Corsten, Hans; Reiss, Michael (Hrsg.), 1994: Betriebswirtschaftslehre. München/Wien: Oldenbourg.
- Dresewski, Felix; Lang, Reinhard, 2005: Corporate Citizenship: Über den Nutzen von sozialen Kooperationen für Unternehmen, gemeinnützige Organisationen und das Gemeinwesen. In: Reimer, Sabine, Strachwitz, Rupert (Hrsg.): Corporate Citizenship. Diskussionsbeiträge. Berlin: Maecenata-Verlag, S. 94-106.
- Dülfer, Eberhard, 1997: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen. 5. Aufl., München/Wien: Oldenbourg.
- Dyllick, Thomas, 1989: Politische Legitimität, moralische Autorität und wirtschaftliche Effizienz als externe Lenkungssysteme der Unternehmung. Grundvorstellungen einer gesellschaftsbezogenen Managementlehre. In: Sandner, Karl (Hrsg.): Politische Prozesse in Unternehmen. Berlin: Springer-Verlag, S. 205-230.
- Hochschild, Arlie Russell, 2002: Keine Zeit – Wenn die Firma zum Zuhause wird und Zuhause nur Arbeit wartet. Work-Life-Balance. Opladen: Leske + Budrich.
- Müller-Jentsch, Walther, 2003: Organisationssoziologie. Eine Einführung. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Pankoke, Eckart, 1970: Sociale Bewegung – Sociale Frage – Sociale Politik. Stuttgart: Klett.
- RAG AG (Hrsg.), 2004: Responsibility Report. Essen.
- Reimer, Sabine, 2005: Corporate Citizenship in Diskussion und Praxis. In: Reimer, Sabine; Strachwitz, Rupert (Hrsg.): Corporate Citizenship. Diskussionsbeiträge. Berlin: Maecenata-Verlag, S. 9-28.
- Sackmann, Sonja, 1989: ‚Kulturmanagement‘: Lässt sich Unternehmenskultur ‚machen‘? In: Sandner, Karl (Hrsg.): Politische Prozesse in Unternehmen. Berlin: Springer-Verlag, S. 157-184.
- Seitz, Bernhard, 2002: Corporate Citizenship: Zwischen Idee und Geschäft. In: Wieland, Josef; Conradi, Walter (Hrsg.): Corporate Citizenship: Gesellschaftliches Engagement- Unternehmerischer Nutzen. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 24-195.
- Sprengel, Rainer, 2005: Corporate Volunteering und Corporate Giving. In: Reimer, Sabine; Strachwitz, Rupert (Hrsg.): Corporate Citizenship. Diskussionsbeiträge. Berlin: Maecenata-Verlag, S. 48-58.
- Ulrich, Peter, 2000: Republikanischer Liberalismus und Corporate Citizenship. Univ. St. Gallen, Institut für Wirtschaftsethik, Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik Nr. 88, St. Gallen.
- Wagner, Bernd, 1990: Bedürfnisorientierte Unternehmenspolitik. Grundlagen und Konzept. Bern/Stuttgart: Haupt.
- Weber, Felix-Michael, 2005: Philanthropische Aktivitäten und Werttreiber langlebiger Familienunternehmen. In: Reimer, Sabine; Strachwitz, Rupert (Hrsg.): Corporate Citizenship. Diskussionsbeiträge. Berlin: Maecenata-Verlag, S. 29-39.

-
- Wieland, Josef; Conradi Walter (Hrsg.), 2002: Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement – unternehmerischer Nutzen. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Wreschnik, Robert, 2005: Die Dimension der Glaubwürdigkeit. In: Reimer, Sabine; Strachwitz, Rupert (Hrsg.): Corporate Citizenship. Diskussionsbeiträge. Berlin: Maccenata-Verlag, S. 71-93.

Dr. Wolfram Breger
Terbeckstr. 9
45136 Essen
Stellv. Vorsitzender des BDS
Tel.: 02102/267990
E-Mail: DrBreger@aol.com

Dr. Wolfram Breger, Personaltrainer und -berater, [geb. 1943,] sozialwissenschaftliches Diplom Ruhr-Universität Bochum, 1.+2.Staatsprüfung für das Lehramt. Wissenschaftlicher Mitarbeiter Universität Essen, Promotion mit industriesoziologischem Forschungsprojekt. Langjährige Praxis im Personal- und Bildungswesen, zuletzt 14 Jahre Leiter der Personalentwicklung/Aus- und Weiterbildung in einem Ruhrgebietskonzern. Seither selbstständig mit den Themenschwerpunkten Kommunikation, Führung und Zusammenarbeit, Potenzialerkennung und -förderung, Projektmoderation. Stellv. Vorsitzender des BDS und Mitglied im Herausgebergremium der SuB.