

Corporate Citizenship

Projektlaufzeit: 2003-2005

Projektbeschreibung

Immer mehr Unternehmen engagieren sich über bekannte Formen des Sponsoring hinaus in sozialen, kulturellen oder ökologischen Initiativen an ihrem Standort. Für Programme und Projekte, die den Beschäftigten die Möglichkeit bieten, ihr Erfahrungswissen und ihre Arbeitskraft in gemeinnützige Vorhaben einzubringen, werden Mittel und begrenzt Arbeitszeit zur Verfügung gestellt. Mit ihrem zivilgesellschaftlichen Engagement verbinden Unternehmen zugleich betriebliche Interessen wie Imageförderung und Entwicklung sozialer Kompetenzen.

Unterstützt durch die Friedrich-Ebert-Stiftung wurde eine explorative Studie zu Corporate Citizenship in Deutschland durchgeführt. Mit Hilfe von Experteninterviews auf der Ebene von Unternehmen und gemeinwohlorientierten Agenturen und Projekten sollten die Beiträge solcher neuen Kooperationsformen zum Aufbau von sozialem Kapital in der Kommune und zu innovativen Bewältigungsformen gesellschaftlicher Probleme ausgeleuchtet werden. Die zentrale Forschungsfrage richtet sich somit auf Reichweite und Grenzen unternehmerischer Initiativen im Kontext der Entstehung neuer Governance-Arrangements kollektiven Handelns zwischen Staat, Markt und Gesellschaft.

Das Konzept, oder besser: das Leitbild ‚Corporate Citizenship‘ ist nicht neu. Bereits in den 20er Jahren in US-amerikanischen Praktikerkreisen entwickelt, gewinnt es seit den 90er Jahren, ausgehend vom angelsächsischen Raum, auch in Kontinentaleuropa an Bedeutung. Insbesondere seit den späten 90er Jahren haben wirtschaftliche und politische Akteure auch hierzulande die Debatte aufgegriffen und befördern den Modelltransfer. Zwar lagen bereits einige Sammlungen ‚guter Praktiken‘ vor; eine systematische empirische Analyse der Triebkräfte, Gestaltungsvarianten und Effekte bürgerlichen Engagements von Unternehmen war gleichwohl rar. Mittels einer deskriptiven, prozessorientierten Analyse der Bildung neuer sozialer Partnerschaften sollte das Feld erhellt werden. Dabei ging es insbesondere um Fragen wie:

- Motive und Ziele der Unternehmen, sich sozial zu engagieren
- Partnerauswahl und Engagementfeldbestimmung
- Ausbau und Management der Kooperationen
- Bedeutung der (strategischen) Integration des Engagements in die Unternehmensphilosophie sowie Formen der Ergebnisbewertung und -kommunikation.

Der Recherche lagen Dokumentenanalysen und Experteninterviews in acht Unternehmen zugrunde, für deren Auswahl das Kriterium größtmöglicher Varianz ausschlaggebend war (nach Größe, Sektor und räumlicher Verankerung). Die Befunde verweisen auf die Bedeutung institutioneller und kultureller Rahmenbedingungen bei der Suche von Unternehmen nach einem eigenständigen Weg zu sozialem Engagement als mehr oder weniger riskante Investition in die Gestaltung ihrer Stakeholderbeziehungen.

Die Ergebnisse sind u. a. in den folgenden Publikationen zusammengefasst:

Ariane Berthoin Antal, Maria Oppen, André Sobczak (2009): „(Re)discovering the Social Responsibility of Business in Germany“, in: Journal of Business Ethics, 89/ 3, S. 285-301.

Berthoin Antal, Ariane, Maria Oppen, André Sobczak (2007): (Re)discovering the social responsibility of business in Germany, WZB Discussion Paper, SP III 2007-101, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 33 S.

Berthoin Antal, Ariane, Meinolf Dierkes, Maria Oppen (2007): "Zur Zukunft der Wirtschaft in der Gesellschaft. Sozial verantwortliche Unternehmensführung als Experimentierfeld", in: Jürgen Kocka (Hg.): Zukunftsfähigkeit Deutschlands. Sozialwissenschaftliche Essays, WZB Jahrbuch 2006, Berlin: edition sigma, S. 267-290.

Heuberger, Frank, Maria Oppen, Sabine Reimer (2005): Der deutsche Weg zum bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen. Thesen zu "Corporate Chizenship" in Deutschland. In: Susanne Rindt, Rainer Sprengel, Rupert Graf Strachwitz (Hg.): Maecenata Jahrbuch für Philanthropie und Zivilgesellschaft 2004. Berlin: Maecenata Verlag, S. 294-319
vorher als: dies. (2004): Der deutsche Weg zum bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen. Thesen zu "Corporate Chizenship" in Deutschland. Bonn: Friedrich- Ebert-Stiftung, 22 S.

Oppen, Maria (2005): Local Governance und bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen. In: Helfried Bauer, Peter Biwald, Elisabeth Dearing (Hg.): Public Governance. Öffentliche Aufgaben gemeinsam erfüllen und effektiv steuern. Wien, Graz: Neuer wissenschaftlicher Verlag, S. 342-361 gekürzt in: KDZ - Forum Public Management, Heft 3/2005, S. 7-9

Projektmitarbeiter

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Maria Oppen

Externe Kooperationspartner

Frank Heuberger (Staatskanzlei Rheinland-Pfalz)

Sabine Reimer (Maecenata Institut)

Sekretariat

Friederike Theilen-Kosch