

Sebastian Braun · Holger Backhaus-Maul

Gesellschaftliches Engagement
von Unternehmen in Deutschland

Sebastian Braun
Holger Backhaus-Maul

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland

Eine sozialwissenschaftliche
Sekundäranalyse



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

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Frank Schindler

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.
Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



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

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

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-17496-9

Inhalt

Vorwort	9
1 Einleitung	11
2 Methodische Anlage der Untersuchung	14
2.1 Begriffsanalytische Bestandsaufnahme	14
2.2 Sozialwissenschaftliche Bestandsaufnahme	16
2.3 Gesellschaftspolitische Bestandsaufnahme	18
3 Unternehmen in der Sozialen Marktwirtschaft - der deutsche Institutionalisierungspfad	27
3.1 Tradition und Transformation	27
3.1.1 Industrialisierung	27
3.1.2 Expansion des Sozialstaats	29
3.1.3 Deutsches Sozialstaatsmodell	30
3.1.4 Kapitalistisches Wirtschaften und sozialer Ausgleich	31
3.2 Korporatismus und Soziale Marktwirtschaft	32
3.2.1 Verhandeln im „Schatten der Hierarchie“	32
3.2.2 Bedeutungsverlust korporatistischer Interessenvermittlung	33
3.2.3 Gesetzliche Mitbestimmung	34
3.2.4 Tarifverträge	37
3.2.5 Duales Ausbildungssystem	39
3.2.6 „Deutschland AG“	41
3.3 Engagement von Unternehmen in der Sozialen Marktwirtschaft	44
3.4 Von der korporatistischen Interessenvermittlung in der Sozialen Marktwirtschaft zu Aushandlungen in der polyzentrischen Gesellschaft	46
4 Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen als Leitbegriff – die deutsche Variante von Corporate Citizenship	50
4.1 Sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Zugangsweisen zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen in Deutschland	50
4.1.1 Sozialwissenschaften	51
4.1.2 Wirtschaftswissenschaften	54

4.2	Unternehmen als „gesellschaftlich eingebettete“ Akteure	55
4.3	Unternehmen als gesellschaftlich verantwortliche Akteure	56
4.4	Unternehmen als „Bürger“	57
4.5	Liberales, domestizierende und ausgleichende Grundpositionen	60
4.6	Unternehmensbürger zwischen „business case“ und „social case“	61
4.7	Instrumente des gesellschaftlichen Unternehmensengagements	65
4.8	Dimensionen unternehmerischer Nutzenerwartungen	67
4.9	Modernisierungs-, Institutionalisierungs- und Regulierungsprozesse: Beteiligung, Mitwirkung, Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility	68
5	Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland – ausgewählte empirische Befunde	74
5.1	Empirische Forschung zum gesellschaftlichen Engagement in Deutschland	74
5.2	Empirische Ergebnisse: Unternehmensengagement zwischen Tradition und Neuorientierung	79
5.2.1	Die „Persistenz-These“: Gesellschaftliches Unternehmensengagement in der Sozialen Marktwirtschaft	79
5.2.2	Die „Ambivalenz-These“: Gesellschaftliches Unternehmensengagement im Spannungsfeld zwischen Mäzenatentum und Verwertung	87
5.2.3	Die „Dualismus-These“: Gesellschaftliches Unternehmensengagement unter dem Eindruck internationaler Debatten	92
5.3	Nutzen und Nutzenerwartungen aus der Perspektive der unternehmerischen Außen- und Binnenwelt	96
5.3.1	Nutzen und Nutzenerwartungen aus der Perspektive der unternehmerischen Außenwelt	96
5.3.2	Nutzen und Nutzenerwartungen aus der Perspektive der unternehmerischen Binnenwelt	101
6	Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen – Akteure und Positionen	106
6.1	Unternehmen und ihre Rolle in der Gesellschaft	107
6.1.1	Akteursgruppen und Bedeutungswandel	107
6.1.2	Verbindlichkeit und Freiwilligkeit	109
6.2	Akteure und Sichtweisen	110
6.2.1	Rhetorische Selbstreferenz von Gewerkschaften, NPO und Staat	110
6.2.2	Unternehmer- und Unternehmensengagement	114

6.3	Vom Altruismus zum (unternehmens-) strategischen Engagement	115
6.3.1	Engagement aus Tradition	115
6.3.2	Das „neue“ Engagement	116
6.3.3	Funktionen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen	119
6.4	Corporate Social Responsibility als deutungsoffene Metapher	119
6.4.1	Diffuses Begriffsverständnis	120
6.4.2	Präferierte Begrifflichkeit	121
6.4.3	Corporate Social Responsibility als deutungsoffene Metapher	123
7	Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland – Bilanz, Herausforderungen und Perspektiven	125
7.1	Institutionalisierung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in der Sozialen Marktwirtschaft	125
7.2	Gesellschaftliches Unternehmensengagement zwischen Tradition und Neuorientierung	128
7.3	Unternehmerische Nutzenerwartungen	131
7.4	Sichtweisen und Positionen gesellschaftlicher und staatlicher Akteure	134
7.5	Engagementpolitische Herausforderungen und Chancen	137
7.5.1	Staat und Politik	137
7.5.2	Unternehmen	139
7.5.3	Zivilgesellschaft	141
7.5.4	Wissenschaft	143
7.5.5	Erneuerte Tradition: Der deutsche Pfad des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen	145
	Literaturverzeichnis	147
	Quellenverzeichnis des analysierten Materials	171
	Angaben zu den Autoren	177

Vorwort

Die internationale Diskussion über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen hat in den letzten Jahren auch in Deutschland insbesondere mit Begriffen wie „Corporate Social Responsibility“ und „Corporate Citizenship“ erheblich an Bedeutung gewonnen und –verstärkt durch die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise – eine lebhafte Debatte über die Rolle und die Bedeutung von Unternehmen in der Gesellschaft hervorgerufen.

Vor dem Hintergrund eines sich wandelnden Staatsverständnisses in Zeiten dynamischer wirtschaftlicher Globalisierungsprozesse kann das wachsende Interesse an den vielfältigen Formen eines über das Kerngeschäft hinausgehenden Engagements von Unternehmen in Gesellschaft nicht überraschen. Es ist Bestandteil komplexer Suchbewegungen in der Neuausrichtung der gesellschaftlichen Aufgabenteilung zwischen Staat, Wirtschaft, Non-Profit-Sektor und Privathaushalten: dem „Wohlfahrtsmix“.

Einerseits gehören vielfältige Varianten der gesellschaftlichen Beteiligung und Mitwirkung von Unternehmen zu den traditionsreichen Kernelementen der Sozialen Marktwirtschaft in Deutschland – sei es als freiwillige Angelegenheit im Mäzenatentum oder als gesetzliche Verpflichtung im deutschen Korporatismus. Andererseits verweisen die internationalen Spielarten von Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility auf Dynamiken und Innovationen im gesellschaftlichen Engagement der deutschen Wirtschaft.

Die mittlerweile facettenreichen und ausdifferenzierten Diskussionen zu dieser Thematik bilden den Referenzrahmen der vorliegenden Veröffentlichung. Analysiert werden die Traditionen und Neuerungen im freiwilligen Engagement von Unternehmen – außerhalb der Sphäre betrieblicher Produktions- und Distributionsprozesse – in der deutschen Gesellschaft auf der Basis einer Sekundäranalyse theoretisch-konzeptioneller Arbeiten, empirischer Ergebnisse und gesellschaftspolitischer Positionierungen bedeutsamer Akteursgruppen. Dabei werden die Strukturmuster des gesellschaftlichen Unternehmensengagements nachgezeichnet, dessen Potenziale und Grenzen erörtert sowie damit einhergehenden gesellschaftspolitischen Herausforderungen und Perspektiven skizziert.

Der Publikation liegt ein Forschungsprojekt zugrunde, das von Dezember 2006 bis November 2008 vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert und vom Forschungszentrum Bürgerschaftliches Engagement an der Universität Paderborn in Zusammenarbeit mit der Martin-Luther-Universität

Halle/Philosophische Fakultät III durchgeführt wurde. Für die konstruktive Zusammenarbeit und Förderung möchten wir an dieser Stelle dem BMFSFJ sowie den beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Ministeriums danken.

Darüber hinaus gilt unser Dank den Mitgliedern der Forschungsgruppe, die maßgeblich dazu beigetragen hat, dass die Fülle und die Vielfalt der thematisch relevanten Informationen verarbeitet, aufbereitet und konstruktiv diskutiert werden konnten. Dieser Projektgruppe gehörten Dr. Martina Wegner, Carina Böttcher, Peter Friedrich, Judith Polterauer und Heiko Hadasch an. Hinzu kamen Studierende, die Arbeitssitzungen immer wieder mit kritischen Nachfragen und Kommentaren produktiv begleiteten.

Angesichts der vielfältigen Expertise, die in die vorliegende Publikation eingeflossen ist, kann der Bericht – so ist zu hoffen – richtungweisende Impulse für die wissenschaftliche und gesellschaftspolitische Diskussionen über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen geben.

Sebastian Braun und Holger Backhaus-Maul

Berlin und Halle, September 2009

1 Einleitung

Für die Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland und ihren wirtschaftlichen Erfolg war die funktionale Differenzierung von Staat und Wirtschaft geradezu konstitutiv. Während der Staat als Gewährleistungsträger für Recht, Ordnung und soziale Sicherung zuständig war, leisteten Unternehmen ihren „gesellschaftlichen“ Beitrag insbesondere in Form von Steuern, Beiträgen und Abgaben. Darüber hinaus wirkten sie mittels eigener Unternehmensverbände – teilweise in stark ritualisierter Form – im Gesetzgebungsprozess und in Selbstverwaltungsgremien mit. Derart von gesellschaftlichen Anforderungen entlastet, konnten sich Unternehmen auf ihr wirtschaftliches Kerngeschäft konzentrieren. Zugleich hatte diese funktionale Spezialisierung in Deutschland aber auch zur Folge, dass Unternehmen in der Gesellschaft bisweilen wie ein Fremdkörper wirkten (vgl. Backhaus-Maul 2008).

Die in Deutschland eingespielte Arbeitsteilung zwischen Staat und Kommunen auf der einen und privatgewerblichen Unternehmen auf der anderen Seite gerät aber spätestens seit den 1990 Jahren durch mindestens zwei gegenläufige Entwicklungen unter erheblichen Druck (vgl. Backhaus-Maul 2006): Auf der einen Seite neigt sich die Ära expandierender nationaler Sozialstaaten auf der Grundlage stetiger Einnahmезuwächse dem Ende zu. So ist die aktuelle Sozialpolitik von Diskussionen über ihre Selbstbegrenzung auf die originären Kernaufgaben des Sozialstaates geprägt. Gleichzeitig begeben sich Bund, Länder und Kommunen auf die Suche nach Ausfallbürgen für Aufgabengebiete, aus denen sie sich zurückziehen. Die steigenden staatlichen Erwartungen richten sich dabei auf Bürgerinnen und Bürgern¹ – und mit steigender Tendenz auf Unternehmen. Im globalen Maßstab betrachtet kommt es in den wirtschaftlich führenden Nationen zu einer grundlegenden Verschiebung im Selbstverständnis und in der Aufgabenverteilung zwischen Staat, Wirtschaft, Privathaushalten und Non-Profit-Sektor mit einer erheblichen gesellschaftspolitischen Bedeutungszunahme von Unternehmen. Auf der anderen Seite sind nicht nur große, sondern auch mittlere und kleine Unternehmen seit Jahren einem globalem wirtschaftlichen Wettbewerbsdruck ausgesetzt, der sich in Deutschland z.B. in relativ hohen Produktionskosten oder kostenträchtigen Sozial- und Umweltstandards manifestiert

¹ Zur stilistischen Vereinfachung verwenden wir bei Personenbezeichnungen im Folgenden ausschließlich die männliche Form, womit aber selbstverständlich beide Geschlechter gemeint sind.

(vgl. Kaufmann 1997). Dieser globale Wettbewerbsdruck präformiert die Dispositionsspielräume deutscher Unternehmen merklich.

Während also der sich „verschrankende“ deutsche Sozialstaat von Unternehmen mehr gesellschaftliches Engagement fordert, erleben viele von ihnen die Globalisierung des Wirtschaftens als Einschränkung ihrer unternehmerischen Handlungsspielräume. Beide Entwicklungen wirken als zentrifugale Kräfte auf die in Deutschland etablierte Aufgabenteilung bzw. den „Wohlfahrtsmix“ (vgl. Evers/Olk 1996) zwischen Staat, Wirtschaft, Non-Profit-Sektor und Privathaushalten.

Und Unternehmen – wie deuten und gestalten sie ihre sich verändernde Rolle in der Gesellschaft? Geradezu typisch für die skizzierten gesellschaftlichen Veränderungen und Umbruchsituationen sind die ausgesprochen unterschiedlichen, bisweilen experimentellen und riskanten oder auch eher konventionell wirkenden gesellschaftlichen Suchbewegungen deutscher Unternehmen. Die Vielfalt des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen reicht von Sach- und Geldspenden und Sponsoring über die Gründung und Profilierung von Unternehmensstiftungen bis hin zur Förderung des ehrenamtlichen, bürgerschaftlichen bzw. freiwilligen Engagements ihrer Beschäftigten. Darüber hinaus wirken sich der angesprochene gesellschaftliche Wandel und die Suche nach einem neuen gesellschaftlichen Selbstverständnis von Unternehmen bis in die wirtschaftlichen Produktions- und Distributionsprozesse aus. Exemplarisch hierfür sind etwa freiwillige, über gesetzliche Verpflichtungen hinausgehende Sozial- und Umweltstandards oder Stakeholderdialoge mit kritischen Konsumenten, Bürgern und Non-Profit-Organisationen.

Die Vielfalt und Vielzahl von Vorstellungen und Varianten gesellschaftlichen Unternehmensengagements finden ihren Niederschlag in einer Fülle von Diskussionen und Publikationen unterschiedlicher Güte und Qualität, die das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen als einen wichtigen Trend, zugleich aber auch als eine unübersichtliche Gemengelage erscheinen lassen (zum Überblick siehe die Beiträge in Backhaus-Maul/Biedermann/Polterauer/ Nährlich 2009). Die zunächst einmal positiv zu bewertende Vielfalt und Vielzahl von Zugängen zum gesellschaftlichen Engagement von privatgewerblichen Unternehmen kann ihr Potenzial allerdings nicht ausschöpfen, da die laufenden Diskussionen und vorliegenden Arbeiten in der Regel die spezifisch deutschen Traditionslinien und Pfade des gesellschaftlichen Engagements der deutschen Wirtschaft vernachlässigen und sich überwiegend auf die anglo-amerikanischen Debatten und Erkenntnisse über „Corporate Citizenship“ oder „Corporate Social Responsibility“ beziehen (vgl. Backhaus-Maul 2003). Diese Debatten und Erkenntnisse lassen sich allerdings nicht bruchlos und nur sehr bedingt auf die traditionsreiche und besondere Situation in der Bundesrepublik Deutschland

übertragen, da sie im sozialkulturellen und gesellschaftspolitischen Hintergrund der US-amerikanischen oder britischen Gesellschaft entstanden sind und sich entwickelt haben (vgl. Backhaus-Maul 2003 und 2005, Braun 2009a, 2009b und 2009c).

Zielsetzung der Untersuchung

Die mittlerweile in Deutschland breit gefächerte Diskussion bietet eine hervorragende Grundlage, um die Konturen eines sich dynamisch entwickelnden neuen gesellschaftspolitischen Selbstverständnisses von Unternehmen zu untersuchen und auf Basis der vorliegenden Dokumente, Materialien und Befunde in den einschlägigen sozialwissenschaftlichen und gesellschaftspolitischen Diskussionen zu rekonstruieren. Diese sekundäranalytische Rekonstruktion der vielschichtigen Diskussionen über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland steht im Mittelpunkt der dieser Publikation zugrunde liegenden Untersuchung, deren zentrale Ergebnisse im Folgenden dargestellt werden.

Das leitende Ziel der Untersuchung besteht darin, die spezifischen deutschen Traditionslinien und Pfadabhängigkeiten des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen herauszuarbeiten, um die Besonderheiten dieses Unternehmensengagements im sozialkulturellen Kontext der Bundesrepublik Deutschland zu beschreiben und zu erklären. Diese Analyse wiederum bildet die Grundlage dafür, die Handlungs- und Entwicklungsoptionen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland zu skizzieren.

Um diese Zielsetzung zu bearbeiten, wird im folgenden Kapitel zunächst die methodische Anlage der Untersuchung erläutert (Kapitel 2). Anschließend wird in Kapitel 3 die Rolle von Unternehmen in der Sozialen Marktwirtschaft der Bundesrepublik Deutschland anhand wichtiger institutioneller Regelungsbereiche erläutert. Daran anknüpfend wird in Kapitel 4 die Entwicklung des spezifischen Verständnisses von gesellschaftlichem Unternehmensengagement im deutschen Kontext dargestellt, das für die vorliegende Studie grundlegend ist. Vor dem Hintergrund des historisch-soziologischen und begrifflichen Bezugsrahmens wird in Kapitel 5 der empirische Forschungsstand zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen in Deutschland bilanziert. In Kapitel 6 werden dann die Selbstpräsentationen und -verortungen relevanter kollektiver Akteure im untersuchten Themenfeld systematisiert und zusammenfassend dargestellt. Die Sekundäranalyse schließt mit einer Diskussion aktueller Herausforderungen und Entwicklungsoptionen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland (Kapitel 7).

2 Methodische Anlage der Untersuchung

Mit der Rekonstruktion der sozialwissenschaftlichen und gesellschaftspolitischen Diskussion über das freiwillige gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland setzt die vorliegende Untersuchung die einschlägigen Arbeiten der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestages fort, die seinerzeit wichtige Ansatzpunkte und Impulse für eine erste Auseinandersetzung mit dieser Thematik in Deutschland lieferte (vgl. Enquete-Kommission 2002). Gleichwohl sind die von der Kommission ausgehenden Impulse für eine sozialwissenschaftliche Erforschung des freiwilligen Unternehmensengagements in Deutschland bisher erst ansatzweise weiterverfolgt worden. Und selbst in den – im Auftrag des BMFSFJ durchgeführten und für die Engagementforschung sehr wichtigen – repräsentativen Bevölkerungsbefragungen zum „Freiwilligen Engagement in Deutschland 1999-2004“ wurde das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen nur unter dem Aspekt der Unterstützung des gesellschaftlichen Engagements von Arbeitnehmer durch Arbeitgeber thematisiert (vgl. Gensicke/Picot/Geiss 2006).²

Angesichts der skizzierten Wissenslücken und Forschungsdesiderate wurden im Rahmen der vorliegenden sekundäranalytischen Bestandsaufnahme über das freiwillige gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland die folgenden Untersuchungsperspektiven verfolgt:

- eine begriffsanalytische Bestandsaufnahme,
- eine sozialwissenschaftliche Bestandsaufnahme und
- eine gesellschaftspolitische Bestandsaufnahme.

2.1 Begriffsanalytische Bestandsaufnahme

Die Sozialwissenschaften rezipieren frühzeitig Deutungen und Bezeichnungen vorwissenschaftlicher Gesellschaftsphänomene. Dieses gilt auch für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen. Exemplarisch hierfür steht der Begriff „Corporate Citizenship“, der einschließlich der damit verbundenen konzeptionellen Vorstellungen aus dem angelsächsischen Raum übernommen und als eine „neues“ Selbstverständnis und Handlungsrepertoire von Unternehmen in

² Die jüngste Wiederholungsbefragung aus dem Jahr 2008 lag bei Abschluss der vorliegenden Monografie noch nicht vor.

Deutschland eingeführt wurde (vgl. Westebbe/Logan 1995 sowie auch Janing/Bartjes 1999, Schöffmann 2001).

Allerdings konkurriert dieser Begriff in den Diskussionen mit zahlreichen anderen Begriffen. So wird zur Umschreibung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen auch von „Corporate Social Responsibility“, „Corporate Responsibility“, „unternehmerischem Bürgerengagement“ oder „Community Involvement“ gesprochen.

Bereits eine oberflächliche Betrachtung des mit den verschiedenen Begriffen Gemeinten zeigt, dass mit der Wahl eines bestimmten Begriffs ein Bündel von Vorannahmen über jene Merkmale verbunden sind, die im Hinblick auf das gesellschaftliche Engagement von privatgewerblichen Unternehmen als relevant erachtet werden. So wird der Terminus „Corporate Citizenship“ in der deutschen Diskussion – insbesondere von Großunternehmen – zumeist zur Bezeichnung eines „gemeinwohlorientierten Engagements“ mit positiver Außenwirkung verwendet. Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Effekte dieses Engagements werden hingegen kaum oder punktuell thematisiert. Demgegenüber hat der Begriff der „Corporate Social Responsibility“ eine wirtschaftliche und im Kern betriebliche Ausrichtung, während weitergehende gesellschaftliche Bezüge unbeachtet bleiben.

Es ist davon auszugehen, dass die unterschiedlichen Begriffe zur Kennzeichnung des freiwilligen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen durch ihre zunehmende Verwendung und Diskussion bereits bestimmte Bedeutungszuweisungen erfahren haben, die auf ein spezifisches Verständnis von Unternehmensengagement in Deutschland verweisen. Um die institutionellen Traditionslinien und Pfadabhängigkeiten dieses Engagements herauszuarbeiten, werden in Kapitel 4 begriffsanalytisch die Konturen eines wissenschaftlich tragfähigen Begriffs zur Bezeichnung des freiwilligen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen aus sozialwissenschaftlichen und fachpolitischen Perspektiven heraus systematisch nachgezeichnet.

Diese begriffsanalytische Bestandsaufnahme spannt einerseits den Untersuchungsrahmen auf, in den die sozialwissenschaftliche Sichtung von Dokumenten und Materialien eingebettet werden. Andererseits verweist sie auf das Potenzial und die Möglichkeiten eines „deutschen Wegs“ in der globalen Debatte dieses Themas, so dass ein Begriffsverständnis konturiert werden soll, das den kulturellen Besonderheiten des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland Rechnung trägt.

Die Auswahl der Konzepte und Begriffe, die in diesen Untersuchungsschritt einbezogen wurden, orientierte sich einerseits an deren Thematisierung in der öffentlichen Diskussion, die wiederum eng verwoben ist mit der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Themenfeld (vgl. Altmeppen 2009, Biedermann

2008, Koch 2007, Schultheis 2008). Andererseits wurden solche Begriffe induktiv berücksichtigt, die sich während der Sekundäranalyse der fachwissenschaftlichen Forschungsdiskussionen zum Thema „gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland“ als relevant erwiesen haben (vgl. Abschnitt 2.2).

Folgende Bereiche, Begriffe und Konzepte wurden in diesem Kontext differenzierter betrachtet:

- Diskussionen über Unternehmer und Manager;
- gesellschaftsbezogene Berichte und Sozialbilanzen;
- Diskussionen über Mäzenatentum und Corporate Giving, insbesondere strategische Philanthropie, gemeinnützige Unternehmensstiftungen, Unternehmensspenden und Sponsoring;
- verschiedene Unternehmensfunktionen mit Gesellschaftsbezug wie gesellschaftsorientiertes Public Relation und Öffentlichkeitsarbeit, Strategic Issue Management, gesellschaftsorientiertes Marketing, normatives Marketing und Cause Related Marketing sowie Lobbying und Public Affairs;
- Kooperationen zwischen Unternehmen sowie Staat und Kommunen.

2.2 Sozialwissenschaftliche Bestandsaufnahme

Neben der Begriffsanalyse werden im Rahmen einer umfangreichen Sekundäranalyse von sozial- und auch wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten die spezifischen Traditionslinien und Neuerungen herausgearbeitet, die das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland charakterisieren. Die Sekundäranalyse wird dabei von der Erkenntnis geleitet, dass die Möglichkeiten und Grenzen des gesellschaftlichen Unternehmensengagements in Deutschland als ein Ergebnis spezifischer historischer Entwicklungen und gesellschaftspolitischer Konstellationen zu verstehen sind, die auch für den erwerbswirtschaftlichen Sektor zu spezifischen Ordnungsmodellen geführt haben und die das unternehmerische Engagement prägen.

Um diese These differenzierter zu bearbeiten, werden in der Sekundäranalyse der vorliegenden Arbeiten vier Dimensionen berücksichtigt, die sich mit den Begriffen „multidisziplinäre Ausrichtung“, „internationale Dimension“, „wissenschaftspraktische Vielfalt“ und „Quellenvielfalt“ bezeichnen lassen:

Multidisziplinäre Ausrichtung: Bei der Forschung über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen handelt es sich um eine multidisziplinäre Herausforderung, die verschiedene sozialwissenschaftliche Disziplinen mit ihren jeweils spezifischen thematischen, theoretischen und methodischen Ausrichtungen bearbeiten. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Soziologie und auch die

Politologie sowie insbesondere Wirtschaftswissenschaften, die bislang die Forschungen und Forschungsansätze über die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen und auch deren Engagement geprägt haben. Darüber hinaus sind in diesem Zusammenhang aber auch die Sozialpsychologie, -geschichte und -philosophie und auch die Erziehungs-, Sport-, Rechts- und Medienwissenschaft zu nennen, die ausgewählte Aspekte des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland erforschen oder auch nur aufgreifen.

Internationale Dimension: Die aktuelle wissenschaftliche Diskussion und Forschung zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen wurde durch die seit den 1980er Jahren in den USA laufenden Debatten und Untersuchungen initiiert und im weiteren Zeitverlauf um zahlreiche Studien aus Großbritannien und später dann auch anderen europäischen Ländern wie z.B. Dänemark, den Niederlanden und mittlerweile auch Österreich und der Schweiz ergänzt und erweitert. Vor diesem Hintergrund liefert die internationale Forschung wertvolle Interpretations- und Erklärungsansätze zur Bearbeitung der leitenden Zielsetzung der Untersuchung: Die Strukturmerkmale des eigenen Gesellschaftssystems, deren Besonderheiten zumeist nicht unmittelbar ersichtlich sind, werden im analytischen Vergleich mit anderen Systemen in ihrer je spezifischen kulturellen Prägung deutlich.

Wissenschaftspraktische Vielfalt: Die nationale und internationale Forschung zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen ist in ihrer wissenschaftspraktischen Herangehensweise an die Thematik stark ausdifferenziert. Zu analytischen Zwecken lassen sich vorliegende Studien vier Bereichen zuordnen:

- theoretisch-konzeptionelle Studien, in denen z.B. theoretische Grundlagen des unternehmerischen gesellschaftlichen Engagements bearbeitet werden,
- empirische Studien, die auf der Basis zumeist quantitativer Erhebungen das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu erfassen suchen;
- Evaluationsstudien, die ausgewählte „Best Practice-Beispiele“ des gesellschaftlichen Unternehmensengagements beschreiben und bewerten;
- Beratungsstudien, die auf der Grundlage von Expertenwissen einzelne Unternehmen bei der Implementation spezieller Aktivitäten und Programme im Bereich des gesellschaftlichen Engagements beraten.

Quellenvielfalt: Die unterschiedlichen wissenschaftspraktischen Zugangsweisen machen deutlich, dass die Arbeiten zum gesellschaftlichen Unternehmensengagement nur teilweise in der fachwissenschaftlichen Literatur dokumentiert sind. Neben Büchern (z.B. Monografien, Sammelwerke) und Periodika (Fachzeitschriften, Magazine etc.) sind vielfältige Informationen in Forschungsberichten

(z.B. universitäre und außeruniversitäre Working Papers), Fachstatistiken, Firmenzeitschriften sowie im Inter- und Intranet dokumentiert.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Vielfalt und Fülle verfügbarer Informationen wurden im Rahmen der sekundäranalytischen Aufarbeitung des Forschungsstandes über das Unternehmensengagement in Deutschland die theoretisch-konzeptionellen und empirischen Beiträge, die im Zeitraum von 1990 bis Mai 2007 erschienen sind, anhand folgender Begriffe möglichst umfassend in den Blick genommen: die beiden Begriffe „Corporate Social Responsibility“ und „Corporate Citizenship“ sowie die gängigen deutschen Übersetzungen bzw. Äquivalente „soziale Verantwortung von Unternehmen“, „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“, „soziales Engagement von Unternehmen“, „bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen“ und „gesellschaftliches Engagement von Unternehmen“. Neben üblichen Veröffentlichungen in Monographien, Sammelwerken und Zeitschriften wurden dabei auch Forschungsberichte, Diplom- und Masterarbeiten sowie wissenschaftliche Diskussions-/oder Arbeitspapiere in die Analyse einbezogen.

Zur Recherche der vorliegenden Dokumente und Materialien wurden unterschiedliche Quellen herangezogen. Ausgangspunkt bildete eine Literaturrecherche in der Datenbank „WISO“, die Aufsätze, Monographien und Sammelwerke der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften beinhaltet. Neben den Einträgen in WISO wurden die im Literaturverzeichnis der einschlägigen Beiträge aufgeführten deutschen Titel zu den Themen Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility berücksichtigt. Zusätzlich wurde auf der Basis einer Internetrecherche nach thematisch einschlägigen Veröffentlichungen gesucht. Dieses Selektionsverfahren verbindet sich mit dem Anspruch, die wissenschaftlichen Diskussionen in Deutschland im untersuchten Gegenstandsbereich erschöpfend zu sichten. Zur Aufbereitung der in die engere Auswahl einbezogenen über 130 Beiträge wurden zunächst Zusammenfassungen angefertigt, in denen die Fragestellung der Arbeit, Angaben zum methodischen Vorgehen sowie zentrale Ergebnisse gebündelt wurden. Bei Mehrfachpublikationen eines Autors oder einer Autorengruppe wurden die – nach Einschätzung der Autoren – wissenschaftlich einschlägigeren Texte aufgenommen; das maßgebliche Entscheidungskriterium bildete dabei die Relevanz des Publikationsmediums.

2.3 Gesellschaftspolitische Bestandsaufnahme

Die Debatte über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen hat neben einer sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen insbesondere auch eine gesellschaftspolitische Dimension.

Die Vorstellungen und Positionen sowohl etablierter als auch neuer Akteure in diesem Politikfeld sind in unterschiedlicher Art und Weise dokumentiert. Die Palette sekundäranalytisch relevanter Dokumente reicht von Selbstdarstellungen und Positionspapieren über Wettbewerbsunterlagen und Evaluationsberichte sowie Konzeptionen und Projektunterlagen bis hin zu Qualifikationsarbeiten und empirischen Untersuchungen.

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen der Untersuchung Positionierungen relevanter Akteure zum Thema gesellschaftliches Engagement von Unternehmen vergleichend analysiert. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, mit Hilfe welcher Begrifflichkeiten und mit welchem Selbstverständnis die ausgewählten Akteure das Phänomen thematisieren. Der Untersuchung wurde ein breites Verständnis von gesellschaftlichem Unternehmensengagement zu Grunde gelegt, um die Vielfalt und Varianz von Begrifflichkeiten und Vorstellungen in den Blick nehmen zu können. Dabei wurden öffentlich zugängliche Dokumente, die thematisch als besonders relevant und einschlägig erscheinen, recherchiert und ausgewertet. Die Auswertung konzentrierte sich auf die Positionierungen der ausgewählten Akteure und deren vergleichende Gegenüberstellung.

Die Auswahl der Akteure erfolgte in zwei Schritten: Erstens wurden thematisch relevanten Akteursgruppen gebildet. Grundlage dafür bildeten thematisch einschlägige Publikationen, Expertengespräche und die Sichtung von Tagungsdokumentationen. Zweitens wurde anhand aussagekräftiger Dokumente im Internet gezielt nach relevanten Organisationen innerhalb dieser Akteursgruppen gesucht. Bei der Dokumentenauswahl wurden Positionspapiere, Stellungnahmen, Redetexte und Interviews, Berichte, Broschüren, (Zeitschriften-) Artikel sowie Webseiten berücksichtigt. In einer akteursspezifischen Internetrecherche wurde nach thematisch einschlägigen Begriffen in entsprechenden Textpassagen und Dokumenten der jeweiligen Akteure gesucht – insbesondere nach den Begriffen „Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen“, „gesellschaftliche/soziale/ökologische Verantwortung von Unternehmen“, „Corporate Citizenship“ und „Corporate Social Responsibility (CSR)“. Die Recherche hat insgesamt 65 Dokumente von 38 unterschiedlichen Akteuren ergeben. Auf dieser Grundlage wurde die Auswahl folgender Akteuren vorgenommen (Nennung in alphabetischer Reihenfolge):

Staat	Auswärtiges Amt
	Bundeskanzleramt
	Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS)
	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)
	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)
	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)
	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)
	Bundesregierung
Gewerkschaften	Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)
	Industriegewerkschaft Metall (IG Metall)
	Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (Ver.di)
Wirtschaftsverbände	Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)
	Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände e.V. (BDA)
	Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK)
	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE)
	Wirtschaftsjunioren Deutschland e.V. (WJD)
	Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH)
Unternehmen	3M Deutschland GmbH
	Bayer AG
	BERATUNG Schulten/Weyland GBR
	Daimler AG
	Heinrich Mai/Sohn GmbH
	Jäger Direkt GmbH
	LR Gebäudereinigung GmbH
	NIKO NISSEN GmbH
<i>Fortsetzung nächste Seite</i>	

Non-Profit-Organisationen	Attac Deutschland e.V.
	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND)
	Evangelische Kirche Deutschland (EKD)
	Germanwatch e.V.
	Greenpeace Deutschland e.V.
	Transparency International Deutschland e.V.
Beratungsorganisationen	Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V.
	Ernst and Young AG
	nonprofit business consult
	Pleon GmbH
	Schlange und Co. GmbH
	VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH

Tabelle 1: Untersuchte Akteure im Rahmen der gesellschaftspolitischen Bestandsaufnahme

Die Akteure lassen sich verschiedenen Feldern zuordnen, die sich typisierend mit den Begriffen Staat, Gewerkschaften, Wirtschaftsverbände, Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Beratungsorganisationen bezeichnen lassen. Diese Akteursfelder spielen im Kontext der Debatte über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen eine je besondere Rolle:

(1) *Staatliche Akteure.* Staatliche Akteure wie Bundesministerien sind wichtige Akteure im korporatistischen Verhandlungssystem der Bundesrepublik Deutschland. Allerdings wird ihre Steuerungsfähigkeit als „abnehmend“ beschrieben (vgl. Hassel/Trampusch 2006), insofern als die nationalstaatlich-korporatistische Steuerung von Gesellschaft zunehmend an Bedeutung verliert. Exemplarisch dafür stehen die Verschiebung (wirtschafts-) politischer Entscheidungen von der staatlichen Ebene auf die Ebene der Europäischen Union (vgl. Brandl 2006, Streeck 1994) oder die Globalisierung der Wertschöpfungskette, so dass international tätige Unternehmen mit nationalstaatlichen Maßnahmen immer weniger zu steuern sind (vgl. Jachtenfuchs 2006, Genschel/Uhl 2006, Schief 2006). Diese Veränderungen spiegeln sich auch in der Kommunikation über die eigene gesellschaftliche Rolle, wonach staatliche Akteure vornehmlich als Rahmen setzende Instanz in der Gesellschaft konzeptualisiert werden (vgl. Enquete-Kommission 2003), die nicht das Wirtschaftssystem „steuern“, sondern im Sinne einer polyzentrischen Gesellschaft allenfalls die Förderung und Anerkennung unternehmerischen Engagements begleiten könnten (vgl. Backhaus-Maul 2008, Backhaus-Maul/Braun 2010).

Vor diesem Hintergrund wurden für die Analyse von Selbstdarstellungen und Beschreibungen über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen die Bundesregierung, das Bundeskanzler- und Auswärtige Amt sowie sechs Bundesministerien (BMAS, BMFSFJ, BMELV, BMU, BMWi, BMZ) ausgewählt und in die Untersuchung einbezogen.

(2) *Arbeitgeber-/Unternehmerverbände und Gewerkschaften.* Die Bundesrepublik Deutschland wird vielfach als „verbandsstrukturierte Gesellschaft“ oder „organisierte Gesellschaft“ (Alemann 1989) bezeichnet, die durch Interessenverbände geprägt ist (grundlegend Offe 2003, Offe/Borchert/Lessenich 2006, Willems/Winter 2007). Interessenverbände, wie z.B. Gewerkschaften oder Arbeitgeber- und Unternehmerverbände (im Folgenden vereinfacht als Wirtschaftsverbände bezeichnet), gelten in der korporatistisch verfassten Sozialen Marktwirtschaft als Mittler zwischen Wirtschaft und Staat. Diese Rolle beinhaltet u. a. die Beteiligung im Politik- und Gesetzgebungsprozess, die Mitgestaltung von Tarifverhandlungen und die Mitwirkung im dualen Ausbildungssystem (vgl. Kleinfeld et al. 1996).

In diesem Kontext lassen sich Gewerkschaften als „Organisationen der Solidarität und gegenseitigen Sicherung, also genossenschaftliche Verbände“ beschreiben (Schroeder/Weßels 2003: 14). Sie zeichnen sich durch ihre formale Anerkennung und Verankerung innerhalb des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland aus, wobei Gewerkschaften gleichzeitig als politische Verbände agieren, die gegenüber Arbeitgebern als ökonomischer Verband zur Durchsetzung kollektiver Interessen auftreten (vgl. Esser 2003, Schroeder/Weßels 2003). Dabei kam Gewerkschaften bislang erhebliche politische Bedeutung zu, die auf einer „institutionellen und rechtlichen Einbettung in das spezifisch deutsche System der industriellen Beziehungen“ (Hassel 2007: 192) basierte. Spätestens seit den frühen 1990er Jahren wird aber die zugrunde liegende Vorstellung einer Sozialpartnerschaft zunehmend in Frage gestellt (vgl. Schroeder 2007). Dieser Bedeutungsverlust wird durch einen erheblichen Mitgliederschwund in den Gewerkschaften und eine „Renaissance zwischengewerkschaftlicher Konkurrenz“ verstärkt (Kreft 2006: 108). Vor diesem Hintergrund wurden für die Sekundäranalyse von Positionierungen gegenüber dem gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB), die Industriegewerkschaft Metall (IG Metall) und die Vereinte Dienstleistungsgesellschaft (Ver.di) ausgewählt und untersucht.

Als Komplementärorganisationen zu Gewerkschaften sind im System der korporatistischen Interessenvermittlung die Wirtschaftsverbände – Arbeitgeber- und Unternehmerverbände – zu betrachten (vgl. Schroeder 2007). Bei diesen Verbänden handelt sich um Zusammenschlüsse von Unternehmen, die sich in Größe und Branchenzugehörigkeit stark unterscheiden und bei allen Gemein-