

06

Debatte

DER AUFSTIEG VON CORPORATE CITIZENSHIP: Historische Entwicklungen und neue Perspektiven

Andrew Crane, Dirk Matten und Jeremy Moon

herausgegeben vom
CCCCD
Centrum für Corporate Citizenship Deutschland

Über die Autoren:

Dirk Matten ist Professor für Policy. Er hat in akademischen Einrichtungen in Australien, Belgien, Großbritannien, Kanada, Tschechien, Frankreich, Deutschland, Italien und den USA gearbeitet. Mit seinen Büchern und Aufsätzen hat er zahlreiche internationale Auszeichnungen wie z. B. den Carolyn Dexter Best International Paper Award erlangt. Matten ist Mitherausgeber verschiedener Fachjournale wie Business Ethics Quarterly.

Andrew Crane ist Professor für Business Ethics an der York University in Toronto, Canada. Seine Forschungsarbeiten bewegen sich um die Frage nach neuen Wegen des Denkens der sozialen, ethischen und ökologischen Dimensionen unternehmerischen Handelns. Er ist vor allem bekannt geworden wegen seiner Studien über die veränderte Rolle von Unternehmen in einer globalisierten Wirtschaft. Hier hat er wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung einer neuen Perspektive auf Corporate Citizenship, bei der es vor allem um die politische Rolle und die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen geht.

Jeremy Moon ist Professor für Corporate Social Responsibility und Leiter des International Centre for Corporate Social Responsibility an der Nottingham University Business School, UK. Er hat u. a. Universitäten in England, Australien, Kanada, Italien und den USA gearbeitet. Moon ist Mitherausgeber der Fachjournale Business and Society, CSR and Environmental Management und Journal of Corporate Citizenship. In seinen laufenden Forschungsarbeiten beschäftigt er sich u. a. mit den Themen Corporate Community Investment, Regierungshandeln und CSR und Corporate-Citizenship-Theorie. Außerdem ist er Autor zahlreicher Bücher und Aufsätze.

Der Beitrag setzt sich aus mehreren Arbeiten zusammen, die von den Autoren bereits zuvor veröffentlicht wurden, namentlich: Matten et al. (2003); Crane et al. (2004, 2008), Matten und Crane (2005) sowie Moon et al.(2005).

Über das CCCD:

Das CCCD ist eine gemeinnützige Organisation an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. In Kooperation mit führenden Unternehmen, wissenschaftlichen Instituten und zivilgesellschaftlichen Organisationen im In- und Ausland arbeitet das CCCD als Think Space und Kompetenzzentrum sowie als Dialogplattform, Impuls- und Gastgeber für Good Corporate Citizens und diejenigen, die es werden wollen. So organisiert das CCCD Foren für den fachlichen Austausch zwischen Corporate Citizens sowie zwischen Unternehmen, Wissenschaft, Politik und Bürgergesellschaft, fördert und betreibt anwendungsorientierte Forschung, ermöglicht Lernprozesse durch Diskussions- und Fortbildungsangebote und unterstützt die Zusammenarbeit von Unternehmen mit Partnern aus Bürgergesellschaft, Wissenschaft und/oder Politik. Mit Workshops, Publikationen und öffentlichen Veranstaltungen gibt das CCCD darüber hinaus gezielte Impulse für den Diskurs zu Corporate Citizenship in Deutschland sowie für die Praxis gesellschaftlich engagierter Unternehmen.

Das CCCD ist der deutsche Partner des Boston College Center für Corporate Citizenship, USA, Teil des GERN – Global Education and Research Network und des CSR 360-Global Partner Network von Business in the Community, UK.



Kontakt:

CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland
Husemannstr. 28
D-10435 Berlin
+49 (0)30 – 41 71 72 21
info@cccdeutschland.org
www.cccdeutschland.org

Inhalt

Editorial	5
Executive Summary	6
I. CORPORATE CITIZENSHIP – EIN NEU ENTDECKTER BEGRIFF IN DEN BEZIEHUNGEN VON WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT	7
• Eingeschränkter Begriff von Corporate Citizenship	8
• Gleichwertiger Begriff von Corporate Citizenship	9
• Erweiterter Begriff von Corporate Citizenship	10
II. UNTERNEHMEN UND CITIZENSHIP (BÜRGERSCHAFT)	11
• Was ist Citizenship (Bürgerschaft)?	12
III. ANWENDUNG DES CITIZENSHIP-BEGRIFFS AUF UNTERNEHMEN	13
• Unternehmen als Bürger	13
• Unternehmen als 'Regierungen'	14
• Stakeholder als Bürger	14
IV. CORPORATE CITIZENSHIP UND VERSCHIEDENE BEGRIFFE VON CITIZENSHIP	17
• Kosmopolitische Citizenship und Unternehmen	17
• Ökologische Citizenship und Unternehmen	17
• Identitätsbezogene Citizenship und Unternehmen	18
V. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND PERSPEKTIVEN	19
VI. LITERATUR	20

Editorial

Fragt man drei Corporate-Citizenship-Experten, was Corporate Citizenship eigentlich genau sein soll, so erhält man fünf verschiedene Antworten. Und es mag als besondere Ironie der Engagementgeschichte gelten, dass bei aller dynamischen Entwicklung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen eines immer noch nicht klar ist: die Bedeutung des Begriffs Corporate Citizenship!

Das mag die Praxis zunächst gar nicht stören, denn am Ende ist natürlich am wichtigsten, was Unternehmen konkret tun, um ihren Beitrag zu gesellschaftlichen Aufgaben zu leisten. Doch genau hier, bei der Frage nach dem spezifischen Beitrag von Unternehmen für gesellschaftlichen Zusammenhalt und ein intaktes Gemeinwesen, von dem sie ja auch selbst profitieren, stellt sich auch für Praktiker - in den Unternehmen ebenso wie unter Stakeholdern in Zivilgesellschaft und Politik - früher oder später die Frage, worin dieser spezifische Beitrag bestehen soll und worin die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen genau besteht.

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen im Kern eine gesellschaftspolitische Frage ist - diese Dimension tritt zwar oft genug hinter häufiger diskutierte Fragen von Management, von Kommunikation oder von Philanthropie zurück, verdient jedoch eine ausführlichere Diskussion. Der Begriff Corporate Citizenship lässt diese gesellschafts- und demokratiepolitischen Aspekte deutlich anklingen, denn in ihm steckt der direkte Bezug zum Citizen, dem Bürger in seiner Eigenschaft als Mitglied einer politischen Gemeinschaft. Der Begriff Corporate Citizenship verheißt daher Antwort(en) auf die Frage, welche Rolle und Verantwortung Unternehmen als gesellschaftlichen (im Unterschied zu ökonomischen!) Akteuren zukommt.

Mit dieser Frage beschäftigt sich der vorliegende Beitrag zur CCCDebatte. Dirk Matten und seine Kollegen Andrew Crane und Jeremy Moon gehen den Bedeutungsvarianten und Verwendungsweisen des Begriffs nach. Und mag auch ihre Aufarbeitung der Diskussion der letzten Jahre zunächst als akademische Übung anmuten, entpuppt sie sich bei der Lektüre sehr schnell als ein Spiegel der Geschichte, wie sich die gesellschaftliche Rolle und Verantwortung von Unternehmen im Laufe der letzten Jahrzehnte verändert hat.

Vor diesem Hintergrund arbeiten die Autoren als Erklärung für die verschiedenen Verwendungsweisen des Begriffs Corporate Citizenship ein sehr heterogenes Verständnis von der Sache selbst aus. Matten, Crane und Moon iden-

tifizieren in der Vielfalt der Stimmen zum Thema Corporate Citizenship drei typische Begriffsverständnisse und bringen so systematische Ordnung in eine unübersichtliche Diskussion. Sie sprechen von einem eingeschränkten, einem gleichberechtigten und einem erweiterten Begriff von Corporate Citizenship und argumentieren, dass erst eine spezifische, gesellschaftspolitische Lesart der Rolle und Verantwortung von Unternehmen die volle Bedeutungsdimension von Corporate Citizenship ausfüllt.

Denn der Corporate Citizen, der Unternehmensbürger, wie man den unübersetzbaren Terminus notdürftig im Deutschen abbilden könnte, ist ja eine genuin politische Figur. Die Idee des Citizenship (Bürgerschaft oder auch Bürgerstatus) ist getragen von dem demokratiepolitischen Grundmotiv der Republik, die auf aktive und im Bewusstsein ihres Bürgerstatus handelnde freie Rechtssubjekte - eben die Citizens - angewiesen ist. Diese politische Interpretation des Begriffs Corporate Citizenship, der engagierte Unternehmen zu einem Teil der aktiven Bürgergesellschaft werden lässt, ist - so klingt es bei Matten, Crane und Moon an - im Grunde nichts weiter als die konsequente Weiterentwicklung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen. Denn erst wenn man die Rolle von Unternehmen als Corporate Citizens auf solche Weise ernst nimmt, kommt man zu einer konstruktiven Auseinandersetzung über ihre Rolle und Verantwortung in der Gesellschaft.

Wie immer soll auch diese CCCDebatte nicht nur über internationale Erkenntnisse auf dem Gebiet des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen informieren, sondern auch zur Diskussion über die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft animieren. Für diejenigen, die sich selbst am Meinungs-austausch beteiligen möchten, gibt es auf www.cccdeutschland.org/cccddebatte Raum und Gelegenheit für eigene Beiträge.

Und nun viel Vergnügen bei der Lektüre eines Beitrags, der uns bei der Klärung dessen, was das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen sein kann und welchen Beitrag engagierte Unternehmen für die Gesellschaft leisten, ein gutes Stück voranbringen möge!

Ihre

Susanne Lang

- geschäftsführendes Vorstandsmitglied -

Executive Summary

Dieser Text gibt einen Überblick über die Verwendung des Begriffs Corporate Citizenship in der Management-Literatur. Der Beitrag lotet das Forschungsfeld zum Thema Corporate Citizenship aus und legt die wichtigsten Debatten und Meinungsverschiedenheiten dar. Dabei steht vor allem das analytische und gesellschaftspolitische Potenzial des Begriffs Citizenship (im Sinne von Bürgerschaft) als Metapher für Beziehungen zwischen Wirtschaft und Gesellschaft im Mittelpunkt des Interesses. Neben einem kurzen Überblick darüber, wie Corporate Citizenship ein Teil der Agenda von Wirtschaft und Forschung wurde, wird die derzeitige Verwendung des Begriffs analysiert und kritisch eingeordnet. Ausgehend von diesem Überblick

bleibt der Fokus auf dem Potenzial der Bürgerschaftsmetapher für eine tiefergehende Analyse der politischen Rolle eines Unternehmens. Das ebnet den Weg für drei grundlegende Zugänge, mit denen ein zeitgemäßes Konzept von Bürgerschaft auf Unternehmen angewandt werden kann. Wir glauben, dass dies nur im Bewusstsein geschehen kann, dass Citizenship selbst ein dynamisches Konzept ist – und dass Unternehmen eine ziemlich bedeutende Rolle dabei spielen, die moderne Vorstellung von Citizenship zu verändern. Am Ende des Streifzugs durch das Thema Corporate Citizenship steht eine kritische Reflexion und ein Ausblick auf die Zukunft.

I. CORPORATE CITIZENSHIP – EIN NEU ENTDECKTER BEGRIFF IN DEN BEZIEHUNGEN VON WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

Corporate Citizenship (CC) hat sich zu einem beliebten Begriff in der Management-Literatur entwickelt, wenn es darum geht, die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen zu beschreiben. Der Terminus existiert schon seit vielen Jahren und wurde auch deutlich vor 1980 bereits hier und da benutzt (vgl. etwa Gosset 1957), doch gerade in den vergangenen zwei Jahrzehnten konnte man eine massive Zunahme der Begriffsverwendung verzeichnen. Diese Entwicklung begann im Managementbereich, sie gewann in US-amerikanischen Wirtschaftskreisen in den 80er Jahren an Dynamik (Altman und Vidaver-Cohen 2000), und seitdem hält der Begriff zunehmend Einzug in die Sprache der Geschäftswelt. Ein Meilenstein in diesem Prozess war das gemeinsame Statement der CEOs von 34 der größten Konzerne der Welt (MNCs) beim *World Economic Forum* in New York im Januar 2002. Das Statement zum Thema *Global Corporate Citizenship – The Leadership Challenge for CEOs and Boards* unterzeichneten CEOs von Firmen wie Coca-Cola, Deutsche Bank, Diageo, Merck & Co., McDonalds, Philips und UBS (World Economic Forum 2002). Einen weiteren starken Indikator für die Ausbreitung des Citizenship-Begriffs lässt sich seit 2006 beobachten: Damals versehen mehrere Konzerne, etwa Citigroup, Diageo, Exxon Mobil, Hewlett-Packard, Microsoft, Panasonic, Pfizer oder Xerox ihre jährlichen nicht-finanziellen Unternehmensberichte erstmals mit Titeln wie *Citizenship Report*, *Global Citizenship Report* oder mit ähnlichen Begriffen.

Doch der Siegeszug des Begriffs ist nicht auf die Unternehmenswelt beschränkt. Auch im akademischen Bereich existiert eine wachsende Zahl an CC-spezifischen Veröffentlichungen (einen Überblick geben Andriof und McIntosh 2001b). Es gibt ein eigenes *Journal of Corporate Citizenship*, und eine ganze Reihe von Forschungsinstituten arbeiten dezidiert an diesem Themenfeld, darunter eines am US-amerikanischen Boston College, an der britischen Warwick University, der Deakin University in Australien und der Universität Eichstätt in Deutschland.

Außerdem haben viele Unternehmensberater und Wirtschaftspublikationen den Begriff übernommen, um die gesellschaftlichen und ökologischen Grundsätze von Unternehmen zu beschreiben (Miller 1998; Wagner 2001; Roberts et al. 2002). Dieser „Kuschel-Konsens“ rund um das Thema CC (Norman und Néron 2008) zeigt sich auch in der wachsenden Zahl staatlicher Institutionen, Beratungsfirmen und Think Tanks, die sich ausschließlich dem Thema CC widmen: das *Center for Corporate Citizenship* der US-Handelskammer, das *African Institute for Corporate Citizenship*, das Kopenhagener Center, die *Corporate*

Citizenship Company in London. Ein weiteres starkes Zeichen für die aktuelle Verwendung dieser Terminologie liefert das einflussreiche US-amerikanische Magazin *Corporate Responsibility Officer*¹ (vormals *Business Ethics*), indem es sein jährliches Ranking der 100 am meisten sozial verantwortlich handelnden Unternehmen ausdrücklich als Liste der *100 Best Corporate Citizens* betitelt (deutsch etwa: Die 100 besten Unternehmensbürger).

Tabelle 1 (siehe Seite 8) gibt einen Einblick, wie der Terminus heute von den Unternehmen selbst verwendet wird. Interessant dabei ist die häufige Beistellung von Eigenschaften zum CC-Begriff: Die beliebtesten sind eindeutig *Good Corporate Citizenship* und *Global Citizenship*. Im Kern zielt ein Großteil der Statements darauf ab, wie das Unternehmen in seiner lokalen gesellschaftlichen Umwelt eingebettet ist: Es geht um die Vorstellung, ein guter Nachbar zu sein (BHP Billiton) und um den gegenseitigen Nutzen aus den Beziehungen zwischen Unternehmen und Stakeholdern (Microsoft). Das beinhaltet die Einhaltung lokaler Gesetze (Toyota) und Beiträge zum gesellschaftlichen Aufbau, besonders in Entwicklungsländern (Manulife). Unternehmen benutzen den Begriff Citizenship offenbar als Metapher, die mit der Vorstellung von Konzernen als unpersönliche, bürokratische und unmenschliche Apparate aufräumen und stattdessen das Bild des „netten Kerls von nebenan“ einsetzen soll, der die Interessen der Menschen in seiner Umgebung vertritt. Man könnte sagen, CC streicht das Selbstbild der Unternehmen heraus. Diesem Selbstbild zufolge liegt ihre Position in der Gesellschaft darin, dass sie gemeinsam mit „anderen Bürgern“ eine Gemeinschaft bilden. Dieser Ansatz von Citizenship hat die Rechte und Pflichten aller Mitglieder einer Gesellschaft im Blick – mitsamt ihren gegenseitigen Abhängigkeiten (Waddell 2000).

Das Beispiel *Total* zeigt, dass mit Citizenship in manchen Fällen auch die Rolle des Unternehmens in wichtigen gesellschaftlichen Debatten gemeint sein kann; die Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung bestimmter politischer Themen – wie in diesem Fall die globale Erwärmung. Dieser Ansatz ist jedoch selten zu finden, und er scheint sich vor allem an die lokale Umgebung zu richten. Toyota wiederum rühmt sich, eine 80 Mitarbeiter starke *Corporate Citizenship Division* zu haben, die sich vor allem um die Koordination der Unternehmensspenden an lokale Gemeinschaften und Projekte kümmert (Toyota 2007, S. 66). Man sieht: Der Begriff CC wird in der Management-Literatur offensichtlich alles andere als ein-

¹ Vgl. <http://www.thecro.com/> (abgerufen am 5. Oktober 2007)

Tabelle 1: Beispiele für den allgemeinen Gebrauch des Begriffs Corporate Citizenship

Unternehmen	Branche und Herkunftsland	CC-Statement	Quelle
BHP Billiton	Bergbau, Australien Automobilbranche	Gemäß der BHP-Bilton-Charta ist „eine der Messgrößen für unseren Erfolg, dass die Gesellschaften, in denen wir tätig sind, unser Citizenship wertschätzen. Unsere nachhaltige Entwicklungszusammenarbeit gewährleistet, dass unternehmerische Tätigkeiten und Projekte in all ihren Phasen auch für die Gesellschaften Vorteile bringen – während Planung und Aufbau, Betrieb und Stilllegung.“	<i>Sustainability Report 2006</i>
Manulife	Versicherung und Finanzwesen, Kanada	Ein guter Corporate Citizen zu sein gehört für Manulife zur Unternehmenskultur: „Wir sind stolz darauf, an zahlreichen Bildungsinitiativen beteiligt zu sein, und wir hoffen, den Kindern in Vietnam zu einem besseren Leben und einer glücklicheren Zukunft verhelfen zu können.“	2006 Public Accountability Statement
Microsoft	Software, USA	Das fortwährende Engagement von Microsoft im Bereich des Global Citizenship zielt darauf ab, in den unterschiedlichen Gesellschaften der Welt Möglichkeiten zu entwickeln, die wirtschaftliche Entwicklung zu fördern und dem Gemeinwohl zu dienen – durch innovative Techniken und Partnerschaften mit Regierungen, der Industrie und gesellschaftlichen Organisationen	Citizenship Report 2005
Total	Öl und Gas, Frankreich	Als verantwortungsvoller Corporate Citizen mit Fachkenntnis und der Verpflichtung, die Realitäten und Einschränkungen unserer Branche zu erklären, hat Total ein Interesse an bestimmten öffentlichen Debatten in Frankreich, Europa und der Welt	Corporate Social Responsibility Report 2005
Toyota	Automobilbranche, Japan	Das Ziel von Toyota ist es, ein vertrauenswürdiger Corporate Citizen der internationalen Gesellschaft zu werden, mit offen und fair gestalteten wirtschaftlichen Aktivitäten, die sich am Geist und am Wortlaut der spezifischen Gesetze jeder Nation orientieren.	Sustainability Report 2005

heitlich verwendet – und was der Begriff meint, ist wohl auch alles andere als eindeutig. Wir glauben aber, dass eine eindeutiger, präzisere und allgemein verständliche Definition des Begriffs nötig wäre. In den folgenden Unterkapiteln werden wir daher verschiedene Verwendungsweisen des Begriffs untersuchen und dabei drei verschiedene Sichtweisen auf CC skizzieren, die in der bestehenden Management-Literatur erkennbar sind: ein ökonomisch *eingeschränkter Begriff* von Corporate Citizenship, ein *gleichwertiger Begriff* von Corporate Citizenship (Gleichsetzung von Corporate Citizenship mit Corporate Social Responsibility) und schließlich ein politisch *erweiterter Begriff* von Corporate Citizenship.

Eingeschränkter Begriff von Corporate Citizenship²

Der Begriff Corporate Citizenship war ursprünglich – und ist es in vielerlei Hinsicht noch immer – dazu gedacht, gemeinnützige Tätigkeiten oder Verantwortung zu beschreiben, die eine Firma in ihrer Nachbarschaft etwa durch Spenden freiwillig übernimmt. „Ein guter Corporate

Citizen zu sein“ bildet etwa für Carroll (1991) gemeinsam mit der „gemeinnützigen Verantwortung“ die vierte Stufe von Corporate Social Responsibility (CSR). Demgemäß bildet CC die oberste Stufe von Carrolls CSR-Pyramide, was nahelegt, dass es sich um eine selbst gewählte Aktivität handelt, die weit über das hinausgeht, was von Unternehmen gemeinhin erwartet wird.

CC gilt hier also als freiwillige Möglichkeit, der Gesellschaft „etwas zurückzugeben“, aber da dies von der Gesellschaft kaum erwartet wird, ist es Carroll zufolge (1991, S. 42) „weniger wichtig als die anderen drei Kategorien“. In dieser engen Sichtweise ist die wichtigste Neuerung, die CC in die Debatte über unternehmerische Gemeinnützigkeit eingebracht hat, ihre strategische Ausrichtung.

2 Unsere Unterscheidung in „eingeschränkt“, „gleichwertig“ und „erweitert“, die wir zuerst in Matten et al. (2003) vorgeschlagen haben, ist auf große Akzeptanz gestoßen. Wir erkennen aber auch andere Zugänge an. Kürzlich haben etwa Norman und Néron (2008) die Termini „minimalistische“ und „expansionistische“ Sicht auf CC vorgeschlagen, was zu einer ähnlichen Differenzierung wie der hier vorgeschlagenen führt.

Denn CC bietet weit mehr als bloß gemeinnütziges Engagement um seiner selbst willen: Es bietet „strategische Gemeinnützigkeit“. Daher wird CC von den Unternehmen heute oft als vom Eigennutz getrieben qualifiziert – zum Teil auch wegen der Erkenntnis, dass stabile gesellschaftliche, soziale und ökologische Verhältnisse in der Nachbarschaft ein profitables Unternehmertum fördern (Windsor 2001; Wood und Logsdon 2001). Dieses CC-Verständnis zeigt sich in den meisten Beispielen in Tabelle 1. Es ist insofern typisch für einen eingeschränkten Begriff von CC, als es sich vor allem auf die unmittelbare physische Umgebung des Unternehmens bezieht (Altman 1998). Ausgehend von diesem eigennützigem Ansatz behandelt ein nicht unbeträchtlicher Teil der Literatur CC als Teil der Investment-Entscheidung bezüglich der sozialen Umgebung eines Unternehmens (Warhurst 2001). Im Duktus der Unternehmenssprache gilt CC als „soziales Investment“ (Waddock 2001) zum Aufbau von „Sozialkapital“ (Habisch et al. 2001) oder „Reputationskapital“ (Fombrun et al. 2000) – all das dient letztlich dem Zweck, die wirtschaftliche Performance eines Unternehmens zu verbessern. Dieser Ansatz erkennt den neuen Beitrag von CC zur Debatte um die Beziehungen zwischen Unternehmen und der Gesellschaft in seinem ökonomischen Charakter, in seiner speziellen Ausrichtung auf die langfristige Maximierung von (wohlverstandenen) Eigeninteressen durch Investitionen in die Abläufe und Spielregeln der direkten gesellschaftlichen Umgebung (Seitz 2002).

Wenn der Begriff CC auf diese Weise verwendet wird, stellt sich die Frage, ob es dafür tatsächlich einen neuen Terminus gebraucht hätte. Schließlich wurden im Zusammenhang mit gemeinnützigem Engagement von Unternehmen sowohl der Aspekt Eigeninteresse als auch die Ausrichtung auf die lokale Nachbarschaft bereits vorher in die Diskussion gebracht: etwa in der Literatur über CSR, soziale Performance oder die Stakeholder-Theorie (Stroup und Neubert 1987; Burke und Logsdon 1996).

Es scheint zudem keinen Konsens über die exakte Definition von CC zu geben, und die Flucht in Kategorien wie „gutes“ CC bestätigt nur, wie schwer der Begriff zu fassen ist. Darüber hinaus gibt es kaum Erklärungen dafür, warum ein neuartiges Konzept zwischen Unternehmenswelt und Gesellschaft ausgerechnet den Ausdruck „Citizenship“ (also Bürgerschaft) verwendet – abgesehen vom gelegentlichen Hinweis auf ähnliche gesellschaftliche Rechten und Pflichten von Bürgern und Unternehmen. Der eingeschränkte Begriff von CC bleibt also noch eine Erklärung (besser noch: ein Konzept) schuldig, warum man sich ausgerechnet auf Citizenship (Bürgerschaft) bezieht. Aus Sicht der Unternehmen mag es ja gute Gründe dafür geben, soziales Engagement in CC umzutaufen, aber die wirtschaftliche Literatur, die sich auf einen eingeschränkten CC-Begriff bezieht, liefert keine überzeugenden Gründe für die Notwendigkeit eines neuen Begriffs. Die enge

Sichtweise konserviert eine rein ökonomische Sichtweise, während es sich bei Citizenship (Bürgerschaft) um ein dezidiert politisches Konzept handelt.

Gleichwertiger Begriff von Corporate Citizenship

Die zweite gebräuchliche Sicht auf CC ist allgemeiner gehalten und hauptsächlich eine Zusammenführung von CC mit den bekannten Konzepten von CSR (manchmal auch Stakeholder-Management) – ohne den Anspruch, eine neue Rolle für Unternehmen zu definieren. Das markanteste Beispiel dafür liefert wahrscheinlich Carroll selbst, der in einem Aufsatz mit dem Titel *The four faces of corporate citizenship* (1998) CC ganz genauso definiert, wie er zwei Jahrzehnte davor CSR definiert hatte. Mehrere Autoren haben diesen Ansatz aufgegriffen, haben jedoch in manchen Fällen leicht abweichende Ausdrücke verwendet: So sprechen etwa Andriof und McIntosh (2001a) von CC als „Corporate Societal Responsibility“, sie benutzen es aber als Synonym zu CSR. Maignan und Kollegen definieren CC in mehreren Aufsätzen (Maignan et al. 1999; Maignan und Ferrell 2000) als „the extent to which businesses meet the economic, legal, ethical and discretionary responsibilities imposed on them by their stakeholders“ (Maignan und Ferrell 2000, S. 284, deutsch etwa: „inwieweit Unternehmen die ökonomische, rechtliche, ethische und im eigenen Ermessen stehende Verantwortung übernehmen, die ihnen von ihren Stakeholdern auferlegt wird“). Das ist über weite Strecken identisch mit der Definition von CSR nach Carroll (1991). Ein großer Teil der CC-Literatur benutzt den Begriff derzeit in dieser Art. Manche betonen spezielle CSR-Aspekte besonders, etwa Nachhaltigkeit (Marsden 2000), die Rolle der Unternehmen als Verantwortungsträger (Reilly und Kyj 1994) oder die Skizzierung eines Konzepts in Richtung Stakeholder-Theorie (Davenport 2000).

Eines der Probleme mit dieser Perspektive auf CC liegt darin, dass viele Autoren zunächst ihre Sicht auf die Debatte über Beziehungen zwischen Wirtschaft und Gesellschaft darlegen, und dann gewisse „neue“ Aspekte und Entwicklungen unter CC subsumieren. CC gerät damit zur neuen Art, bekannte Konzepte zu präsentieren, bloß unter einem etwas weiteren oder leicht verschobenen Blickwinkel. Auch hier gibt es kaum eine ernsthafte Reflexion über die Verwendung des Wortes Citizenship oder sein Potenzial, es mit einer neuen Bedeutung zu versehen. Als eines von wenigen Beispielen sieht etwa Birch (2001) in CC eine Innovation des CSR-Konzepts, weil CC Unternehmen dazu bringt, sich selbst als Teil der öffentlichen Kultur zu sehen, während das Denken in der Kategorie CSR soziale Verantwortung eher als eine Angelegenheit der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Unternehmen betrachtet (Logan et al. 1997; McIntosh et al. 2003).

Aus der Perspektive dieser Autoren ist CC nur die Erweiterung eines sehr speziellen Blicks auf CSR, veranschaulicht von Sundar (2000) aus einer indischen Perspektive: Das Etikett CC wird hier ganz einfach dafür verwendet, längst existierende Ideen über Beziehungen zwischen Wirtschaft und Gesellschaft neu zu benennen – wahrscheinlich, um sie für das Publikum aus der Wirtschaft zugänglicher und interessanter zu machen. Obwohl es in vielerlei Hinsicht wichtig sein kann, wissenschaftliche Ideen auf diese Art zu vermarkten, besteht dabei die Gefahr, dass Themen rund um CC und CSR skeptisch beäugt werden, weil sie nur als kurzlebige Modeerscheinungen wahrgenommen werden. Wir glauben, dass CC auf diese Weise mit CSR vermengt wird. Außerdem fehlt in der Literatur eine klare und eindeutige Definition von CC. Und auch hier wird der Begriff CC ohne einen expliziten Hinweis auf die politische Komponente verwendet, die im Wort Citizenship steckt – und ohne eine Begründung für die spezifische Verwendung des Begriffs.

Erweiterter Begriff von Corporate Citizenship

In den letzten Jahren ist in der wissenschaftlichen Literatur eine dritte Sichtweise aufgetaucht, die wir ursprünglich als „Extended View“ auf CC beschrieben haben (Matten et al. 2003), um deutlich zu machen, dass sie sich auch auf jene Verantwortung bezieht, die jenseits von Gemeinnützigkeit und CSR liegt. Diese erweiterte Sichtweise befasst sich ernsthaft mit der Idee, dass Citizenship einem Unternehmen ein politisches Konzept liefern kann.

Zu den ersten Autoren, die sich bewusst mit der Idee von Citizenship als politisches Konzept befasst haben, gehören Donna Wood und Jeanne Logsdon (Wood und Logsdon 2001; Logsdon und Wood 2002). Mit ihrer Arbeit haben die beiden einen Rahmen geschaffen, die Auswirkungen der Globalisierung auf die soziale und politische

Rolle von Unternehmen in die Begriffsdebatte einzubeziehen und davon ausgehend die Implikationen für die Unternehmenspraxis zu skizzieren (Wood et al. 2006).

Wir selbst haben in einigen unserer Arbeiten den Citizenship-Gedanken dazu verwendet, Möglichkeiten herauszustreichen, wie Unternehmen sich an der Organisation von Gesellschaften beteiligen können (Moon et al. 2005) und wie unternehmerische Verantwortung die bürgerlichen Rechte der Einzelnen befördern kann (Matten und Crane 2005). Doch im Großen und Ganzen sind die Versuche spärlich, CC als Konzept begreiflich zu machen, das auf ein politisches Selbstverständnis von Unternehmen abzielt (Jeurissen 2004). Gleichzeitig hält die Debatte darüber an, ob und wie der Begriff Citizenship auf Unternehmen angewandt werden kann (Norman und Néron 2008).

Daher wollen wir anhand des erweiterten CC-Begriffs die Frage untersuchen, wie sich Konzepte von Bürgerschaft und Unternehmertum verbinden lassen. Wir glauben, dass schon der Ausdruck *Corporate Citizenship* die einzigartige Möglichkeit eröffnet, Unternehmen als politische Akteure zu sehen. Doch liegt hier nicht der einzige Weg, bürgerschaftliches Denken in Unternehmen zu befördern. Für uns ist CC nur einer von mehreren Wegen, Unternehmen als politische Akteure aus dem Blickwinkel der Bürgerschaft zu sehen.

Bevor wir diese unterschiedlichen Wege beschreiben, scheint es sinnvoll, zwei Dinge klarzustellen:

- warum wir Citizenship für eine leistungsfähige heuristische Methode halten, um verschiedene Aspekte der politischen Rolle von Unternehmen zu analysieren;
- was wir überhaupt meinen, wenn wir von Citizenship sprechen.

II. UNTERNEHMEN UND CITIZENSHIP (BÜRGERSCHAFT)

Traditionell ging es bei politischen Debatten über Unternehmen oft um ihre Rolle im Kreis der mächtigen Eliten (Useem 1984), um ihr Engagement in Interessen- und Unternehmensverbänden, um Lobbying oder um politische Spenden (Grant 1987; Lord 2000).

Da mag es überraschen, dass Firmen in jüngster Zeit eine viel zentralere Rolle in gesellschaftlichen und politischen Analysen spielen. Im Fall der Gesellschaftskritik liegt das natürlich nahe. Hier wird auf die Mitverantwortung der Unternehmen an gesellschaftlichen und sozialen Missständen hingewiesen: die Folgen des Massenkonsums, die Ungleichheiten in der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung, die Zerstörung der Umwelt. Es zeigt sich aber auch, dass viele die Unternehmen als Teil der Lösung für genau diese Probleme betrachten. Für Teile der Linken waren in den 60er und 70er Jahren der Kapitalismus als System und der Staat als dessen Organisationsform die Schuldigen, heute sind es eher die Konzerne. Unternehmen erscheinen heute auch abseits der Wirtschaftsseiten in den Publikumsmedien, und sie treten in beliebten Büchern und Filmen über gesellschaftliche und ökologische Probleme in Erscheinung, etwa in *Blood Diamond*, *Der ewige Gärtner*, *Fast Food Nation* und *Supersize Me*.

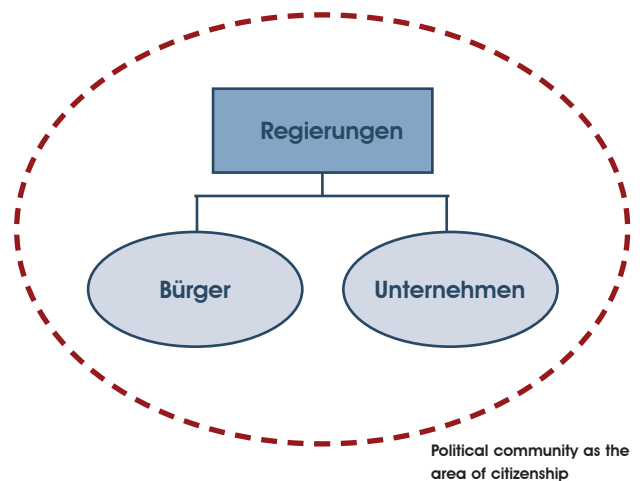
Diese wachsende Bedeutung der Unternehmen in öffentlichen Debatten ist zum Teil ihren Funktionen als Arbeitgeber, Investoren und Waren- und Wohlstandsproduzenten geschuldet, zum anderen ist sie eine Folge der Reflexion über ihre schiere Größe und ihre Dominanz über einzelne Märkte. Auch wenn die Sichtweise auf Unternehmen in vielen Aspekten heute klar ausgeprägt ist, ist in der Geschichte der Wirtschaftsdiskurse jedoch ein stetiger Grundkonflikt zu erkennen: Einerseits will man Unternehmen Freiheit gewähren, damit sie ihre wirtschaftlichen Ziele erreichen, andererseits existiert die Angst vor ihrer Macht und das Bedürfnis, die öffentlichen Interessen vor ihrem Zugriff zu schützen.

Diskussionen über die angemessene Rollen und die Verantwortung von Unternehmen gibt es seit dreihundert Jahren. Warum sollte man also eine Analyse über die veränderte politische Rolle von Unternehmen aus dem Blickwinkel des Citizenship-Konzepts anstellen? Wir glauben, dass diese spezielle Sichtweise aus unterschiedlichen Gründen nützlich ist.

Erstens: Es ist nicht zu übersehen, dass Unternehmen, Berater, Wissenschaftler und viele andere heute den Begriff „Corporate Citizenship“ als eines von mehreren Synonymen für soziale oder gemeinschaftliche Initiativen von Unternehmen verwenden (siehe Abb. 1). Dass jedoch

den Unternehmen – von sich selbst oder von anderen – ein politischer oder rechtlicher Status zugeschrieben wird, der jenem eines Bürgers gleicht, halten einige für einen Grund zur Sorge (etwa Palacios 2004; van Oosterhout 2005; Thompson 2006; Jones und Haigh 2007). Wir meinen dagegen, dass sich die Unternehmen unter dem Blickwinkel des Citizenship gut beurteilen lassen.

Abb. 1: Unternehmen als Bürger



Zweitens: Beim Konzept des Citizenship geht es insbesondere um Rollenverständnisse und Verantwortung. Genauer gesagt ist Citizenship ein Organisationsprinzip für gesellschaftliche Rollen und Verantwortlichkeiten – auf der horizontalen Ebene zwischen den Mitgliedern einer politischen Gemeinschaft, auf der vertikalen Ebene zwischen eben jener Gemeinschaft und anderen Institutionen, die Macht ausüben und Verantwortung tragen. Das ist deshalb wichtig, weil die aktuellen Debatten über Rollenverständnisse und Verantwortung vor allem von der Frage befeuert werden, wem gegenüber ein Unternehmen eigentlich verantwortlich sein soll, warum es das sein soll und wie diese Verantwortung wahrgenommen werden soll. Citizenship erlaubt es uns, auf eine Palette von Ideen und Konzepten zurückzugreifen, die sich über viele Jahre hinweg entwickelt und gut etabliert haben.

Drittens, und deutlich weiter gedacht: Das Citizenship-Konzept ist das Herzstück umfassender Debatten über die Organisation von Gesellschaften, in denen dann auch Unternehmen eine wichtige Rolle spielen. So sind viele Kritiker der wirtschaftlichen Macht von Unternehmen davon überzeugt, dass es eben die großen Konzerne sind, die ganz direkt die bürgerliche Autonomie und Wahlfreiheit beeinflussen. Alternativ dazu gibt es die Auffassung, dass sich das auf Menschen bezogene Konzept der Bürgerschaft gerade im Wandel befindet, weil die wichtigsten die Bürger repräsentierenden Instanzen, nämlich die

demokratischen Regierungen, von den mächtigen Unternehmen immer mehr zurückgedrängt würden (Ikeda 2004). Zudem gibt es die allgemeine Befürchtung, dass die Macht der Globalisierung und die Schwächung der nationalen Regierungen sich schädlich auf das Funktionieren des bürgerschaftlich geprägten Gemeinwesens auswirken können (Schneiderman 2004; Isin und Turner 2007). Dieser letzte Punkt bezieht sich nicht unbedingt direkt auf Unternehmen, doch wegen ihrer Rolle als (Mit-)Verursacher der Globalisierung spielen sie automatisch in jeder breit angelegten politischen Debatte über Citizenship eine Rolle.

Viertens muss die Zusammenführung von Citizenship und Unternehmen keine Einbahnstraße sein, in der das Citizenship-Konzept lediglich dazu dient, gewisse Facetten von Unternehmen besser zu verstehen. Vielmehr können die Unternehmen auch in die Betrachtung einbezogen werden, um Theorie und Praxis des Citizenship besser zu verstehen. Wenn sich unsere Vorstellung von Citizenship verändert, wenn Politologen und Soziologen sich zunehmend für die Rolle von Märkten, Konzernen und andere ökonomische Faktoren interessieren, die das Gemeinwesen mit verändern, (Kymlicka und Norman 1994; Isin und Turner 2002a; Isin und Turner 2007), ist die Zeit reif für eine zielgerichtete Untersuchung der Rollen und Auswirkungen von Unternehmen als Akteuren im Citizenship. Bevor wir damit beginnen können, müssen wir zunächst zumindest einige Ausgangspunkte bestimmen, etwa was wir im vorliegenden Kontext unter Citizenship verstehen.

Was ist Citizenship (Bürgerschaft)?

Die Idee der Bürgerschaft bildet das Fundament unserer politischen Identität. Dennoch ist das Konzept schwer greifbar, es lässt Fragen offen. Alleine im 21. Jahrhundert hat sich die Bedeutung des Begriffs in den politischen Debatten gewandelt. Das ist u. a. auf die Einführung des Frauenwahlrechts, den zunehmenden Multikulturalismus sowie den Wandel politischer Grenzen und Institutionen zurückzuführen. Perry (1991, S. 168) meint sogar, ein völlig unbestrittenes und unbestreitbares Citizenship-Konzept sei nachgerade problematisch.

In der Debatte um Citizenship gibt es einige grundlegende Punkte, die eine Basis dafür bilden, worum es bei Bürgerschaft geht – auch wenn es Meinungsverschiedenheiten über die Ausformungen dieser Punkte gibt. Für den vorliegenden Text haben wir die wichtigsten drei Themen-

felder der Mainstream-Debatten über Citizenship als „bürgerlicher Status“, „bürgerliches Recht“ und „Beteiligungsprozesse“ definiert.

Die *Frage nach dem bürgerlichen Status* entspricht der grundlegenden Frage, was es bedeutet, ein Bürger zu sein: Wer ist Bürger, was ist nötig, um Bürger zu werden, und wer kann diesen Status auf welche Art und Weise erreichen? Traditionell ist die Bürgerschaft ein juristischer Status in einer bestimmten politischen Gemeinschaft (historisch gesehen der Nationalstaat), der mit Rechten und Pflichten verbunden ist. Das bringt uns zum zweiten großen Themenfeld, den *bürgerlichen Rechten*. Das in den vergangenen 50 Jahren dominante Paradigma (Turner 2001) – das Citizenship-Konzept von Marshall – baut im Grunde stark auf bürgerschaftlichen, politischen und sozialen Rechten auf. Dazu gehören Redefreiheit, das Wahlrecht und soziale Ansprüche (Marshall 1964). Der Charakter dieser Rechte für die Citizenship-Theorien ist klar: Sie sind die Vorteile, die wir dafür erhalten, dass wir uns einer Obrigkeit unterwerfen. Solche Rechte sind nicht nur auf der vertikalen Ebene von Bedeutung, also zwischen einer politischen Gemeinschaft und ihrer Regierung. Kämpfe um die Verteilung von bürgerlichen Rechten innerhalb der politischen Gemeinschaft selbst regen auch zum Nachdenken über horizontale Verteilung an. Sogar in den modernen Citizenship-Theorien (die sich vor allem den horizontalen Beziehungen annehmen), bleiben bürgerliche Rechte an vorderster Stelle, wobei die von Marshall definierten Arten von Rechten um drei erweitert wurden: nämlich um kulturelle, humane und ökologische Rechte (Turner 2001).

Das dritte charakteristische Themenfeld betrifft die *Prozesse der politischen Partizipation*. Das bringt eine aktive Komponente mit ein, die bei Status und Rechten fehlt. Uns ist die Kritik bekannt, wonach das vorherrschende, auf Rechte fokussierende Citizenship-Paradigma die Bürgerrechte auf Kosten der Pflichten überbetont – deswegen wollen wir an dieser Stelle einige der wichtigsten Elemente von Citizenship einbringen, wie etwa die Pflicht, sich am demokratischen Prozess zu beteiligen. Ausgehend vom Bürgerbegriff bei Aristoteles mit seinen wechselseitigen Pflichten von Bürgern untereinander und gegenüber dem Gemeinwesen verstehen wir die politische Beteiligung nicht nur als ein Recht, sondern vielmehr als einen Beitrag zur persönlichen Entwicklung einerseits und zum Gelingen der Gesellschaft andererseits.

III. ANWENDUNG DES CITIZENSHIP-BEGRIFFS AUF UNTERNEHMEN

Da die sich verändernde Rolle von Unternehmen in ihren Beziehungen mit der Gesellschaft komplex und facettenreich ist, zeigen wir *drei verschiedene Wege* auf, wie das Citizenship-Konzept diese Beziehungen zwischen Wirtschaft und Gesellschaft erhellen kann. Für jedes dieser Konzepte unterscheiden wir die unterschiedlichen Rollen für Unternehmen, Regierungen und Bürger oder Bürgergesellschaft (inklusive dem Dritten Sektor und dem Bereich der Nichtregierungsorganisationen).

Unternehmen als Bürger

Das erste dieser Konzepte zielt auf die Idee ab, die am Anfang ausgeführt wurde – dass Unternehmen als Bürger gesehen werden können. Die Vorstellung, dass Unternehmen wie menschliche Bürger sein oder nicht sein können, ist in zahlreichen aktuellen Arbeiten behandelt worden. (Wood und Logsdon 2001; Schrader 2003; Palacios 2004; Moon et al. 2005; Thompson 2006; Norman und Néron 2008). Dabei werden Unternehmen auf einer gemeinsamen horizontalen Ebene mit anderen Corporate Citizens und mit 'menschlichen Bürgern' untersucht (s. Abb. 1). Und genau wie 'menschliche Bürger' werden auch die Unternehmensbürger in einem vertikalen Machtverhältnis zu Regierungen dargestellt.

Unternehmen können tatsächlich als Bürger angesehen werden, denn sie arbeiten mit der Gesellschaft, sind ein Teil von ihr, sie wenden sich mit Kritik an die Regierung und reagieren auf neue Gesetzesvorhaben oder Aktionen der Exekutive. Auf sie treffen – in dieser Sichtweise – also Prozess- und Staturelemente von Citizenship zu. Die Auseinandersetzungen um das Thema speisen sich aus unterschiedlichen Quellen, die zum Teil nicht widerspruchsfrei sind (Norman und Néron 2008). Schon seit dem Mittelalter haben Geschäftsleute in Europa sich in bürgerschaftlicher Weise engagiert – durch das Engagement in Gilden, den Vorläufern der Unternehmensverbände, die regulierend auf den Handel und die Formen der gegenseitigen Unterstützung wirkten. In den Anfangszeiten repräsentativer Politik waren es die Unternehmerpersönlichkeiten, die „einfachen“ Bürgern etwa zu Immobilienbesitz verhalfen. Außerdem können Unternehmen auch deshalb als Mitglieder der Gesellschaft angesehen werden, weil die Menschen in den Unternehmen, seien es Eigentümer, Manager oder Mitarbeiter, ebenfalls Mitglieder der Gesellschaft sind. Das ist meistens gemeint, wenn vom sozialen Gesicht eines Unternehmens die Rede ist. Business-Legitimacy-Theorien setzen daher oft voraus, dass Unternehmen in der Gesellschaft Zustimmung erlangen müssen (Crane et al. 2008).

Es gibt noch ein etwas abweichendes Argument für eine Sichtweise auf Unternehmen als Bürger – dass sie nämlich eine bestimmte funktionale und rechtliche Identität haben. Sie werden gelobt oder beschuldigt, sie betreiben Handel und schließen Verträge ab, und sie entwickeln interne Entscheidungsprozesse, die von den handelnden Personen in den Unternehmen unabhängig sind. Unternehmen können rechtliche Vereinbarungen eingehen, sie können Eigentum besitzen, Arbeiter einstellen, klagen und verklagt werden. All das führt dazu, dass Firmen gesetzlich so behandelt werden, als wären sie künstliche Personen. Ganz allgemein kann man die Anwendung der Bürgermetapher auf das Argument von Dahl (1985, S. 17) stützen: dass nämlich jedes große Unternehmen als soziales Unternehmen gesehen werden sollte – als Einheit, deren Existenz und Entscheidungen nur insoweit beurteilt werden können, als sie öffentlichen oder sozialen Zwecken dienen.³

Natürlich hat der Bezug der Bürgermetapher auf Unternehmen Grenzen – speziell, was ihren Status angeht (sie nehmen nicht an Wahlen teil und werden nicht zu Geschworenen berufen). Aber es gibt doch einige Rechte von Unternehmen, die jenen der Bürger nah verwandt sind: Sie genießen den selben rechtlichen Schutz, sie haben Zugang zu den unterschiedlichsten gesetzlichen Subventionen (etwa Ausbildungsprogramme). Dennoch speist sich ihr Hauptanspruch, als Bürger angesehen zu werden, aus der Art, wie sie sich in verschiedenen bürgerschaftlichen Prozessen beteiligen. Hier gibt es eine breite Palette an Möglichkeiten: Neben Lobbying und der Finanzierung von Kampagnen greifen Unternehmen auch mit ihrem täglichen Geschäft ins staatliche Terrain ein. Sie stellen der Gesellschaft Waren und Dienstleistungen zur Verfügung, sie entscheiden sich für oder gegen gefährliche oder umstrittene Technologien, sie befördern bürgerschaftliche Ideen und Identitäten, in dem sie Angehörige gesellschaftlicher Minderheiten einstellen, mit ihnen zusammenarbeiten oder für sie produzieren. Beispiele dafür sind die „Pink Economy“ oder die Fair-Trade-Bewegung. Es gibt außerdem einen erkennbaren Anstieg der Anzahl von Partnerschaften von Unternehmen mit Organisationen der Zivilgesellschaft, um eine Unzahl an gesellschaftlichen Themen zu transportieren – wie die Entwicklung des kommunalen Gemeinwesens, Bildung und Gesundheit (vgl. etwa Warner und Sullivan 2004; Seitani und Ryan 2007). Unternehmen spielen außerdem eine immer stärkere Rolle in der öffentlichen Debatte über politische Themen: Wir erleben gerade eine lebhaft

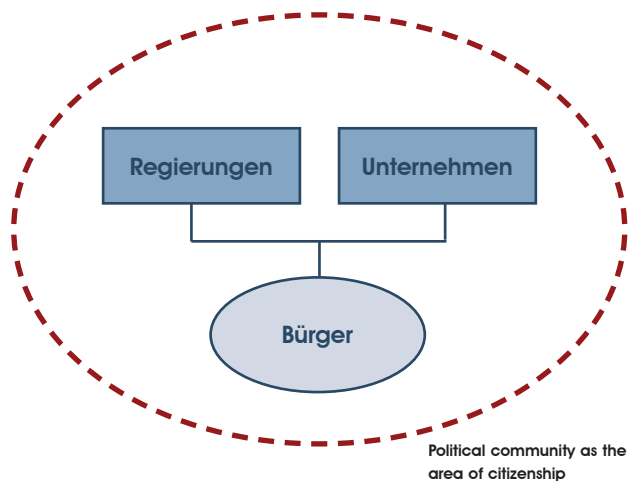
³ Das Original-Zitat lautet: „Every large corporation should be thought of as a social enterprise; that is, as an entity whose existence and decisions can be justified only in so far as they serve public or social purposes.“

te über globale Erwärmung, und da Regierungen oft nicht willens oder in der Lage sind, dieses Thema auf die Tagesordnung zu setzen, kommen einige der wichtigsten Stimmen in der Debatte mittlerweile aus Unternehmen – ob man darüber nun froh ist oder nicht (Levy und Kaplan 2008).

Unternehmen als 'Regierungen'

In diesem Abschnitt geht es uns um Versuche, Unternehmen so zu betrachten, als wären sie Regierungen und damit verantwortlich für die Bereitstellung und Verteilung öffentlicher Güter sowie für die Definition und Ausübung von Rechten. Das ist eine maßgebliche Sichtweise für populär gewordene Schriften über die Macht der Unternehmen (etwa Korten 1995; Hertz 2001), und auch die wissenschaftliche Behandlung des Themas hat zugenommen (etwa Sellers 2003; Matten und Crane 2005). In dieser Perspektive stehen Unternehmen auf derselben Ebene wie Regierungen, ihre Beziehung zu den Bürgern ist in der politischen Gemeinschaft vertikal zu verorten (Abb. 2).

Abb. 2: Unternehmen als Regierungen



Der Fokus liegt hier auf der Frage, inwieweit Unternehmen den Status und die Rechte von Menschen als Bürger mitbestimmen. Unternehmen könnten etwa in die politische Steuerung des Gemeinwesens eingreifen oder involviert werden, während der Staat sich mehr und mehr zurückzieht. Eine solche Situation kann in liberalen Demokratien durch institutionelles Versagen und eine neue politische Ideologie entstehen, in Transformationsgesellschaften durch einen Wandel des politischen Systems von Kommunismus zu Kapitalismus. Sie kann entstehen, wenn Unternehmen die Möglichkeit haben, in Bereiche einzutreten, die früher dem staatlichen Handeln vorbehalten waren – oder wenn Unternehmen bereits in diesen Bereichen tätig sind, ihre Rolle dort aber bedeutender wird, weil sich Regierungen zurückziehen. Tatsächlich lässt sich erkennen, dass Unternehmen verstärkt vormals staatliche Auf-

gaben übernommen haben, etwa im öffentlichen Verkehr, bei der Postzustellung, im Gesundheitswesen, der Wasser- und Energieversorgung, der Bildung.

Zudem könnten die Unternehmen im Citizenship-Bereich auch dort aktiv werden, wo der Staat noch nicht regulierend tätig ist. Ein historisches Beispiel ist etwa das Aufkommen der paternalistischen Wohlfahrtsprogramme von Unternehmen für ihre Angestellten im 19. Jahrhundert. Ein aktuelleres Beispiel: Für große Konzerne ergibt sich durch fehlende Steuerung und Kontrolle in Entwicklungsländern die Frage, ob sie in sozialen und anderen Fragen als „Stellvertreter“-Regierungen einspringen wollen. Firmen wie *Nike*, *Levi Strauss* oder andere garantieren ihren Angestellten existenzsichernde Löhne und finanzieren die Bildung von ehemaligen Kinderarbeitern. Damit haben sie den Bereich der bürgerlichen Rechte in Entwicklungsländern betreten. Vieles weist außerdem darauf hin, dass Unternehmen autoritäre Regimes darin bestärken oder davon abhalten können, ihrem Volk Status und Bürgerrechte zu gewähren. Beispiele dafür sind die US-Firmen in Südafrika während der Apartheid oder in jüngerer Zeit in Burma, im Tschad, Uganda und im Sudan.

Schließlich können Unternehmen in Bereichen tätig werden, die außerhalb der Reichweite von Nationalstaaten liegen. In grenzübergreifenden Angelegenheiten und Aktivitäten haben Unternehmen bereits zahlreiche Aufgaben in privaten oder sektorenübergreifenden Initiativen übernommen, wo steuernde und ordnende Aufgaben im Citizenship-Bereich angegangen werden – etwa rund um Klimawandel oder Menschenrechte.

Die Vorstellung, Unternehmen in staatlichen Funktionen zu sehen, hat klare Grenzen – und sie kann auch Unbehagen auslösen. Zuerst: Unternehmen sind nicht für diese politischen Zwecke konzipiert, und in vielerlei Hinsicht mangelt es schlichtweg am nötigen Apparat, an den nötigen Mechanismen und nicht zuletzt an den Fähigkeiten, um Bürgerrechte tatsächlich dauerhaft zu sichern. Ihr Anspruch an Verantwortung und Rechenschaftspflicht, und der Grad an Transparenz, mit dem sie an das Thema (soziale) Bürgerrechte herangehen, sind generell eher unterentwickelt.

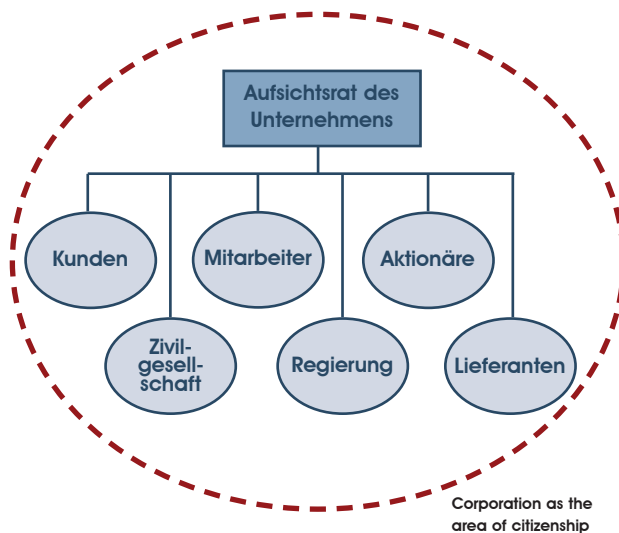
Der beschriebene Wandel bei den Rollenbildern lässt auch die Frage nach einem heimlich oder verschwörerisch gesteuerten Rückgang des Bürgerstatus von Menschen aufkommen (Falk 2000). Denn wenn etwa Bildungs- und Gesundheitswesen von diskret arbeitenden, von Eigeninteressen geleiteten Privatunternehmen geführt werden, die niemandem Rechenschaft schulden, bauen sie nicht mehr auf den unveräußerlichen Rechten der Bürger auf. Wir glauben, dass der in diesem Aufsatz beschriebene Rollenbilderwandel zumindest mit institutionellen und rechtlichen Neuerungen für die Unternehmen einher-

gehen muss – wenn Status und Ansprüche der Bürger gewahrt bleiben sollen.

Stakeholder als Bürger

Unser drittes Konzept von Citizenship führt eine etwas andere Perspektive ein – Citizenship wird hier als Metapher verwendet, um Stakeholder-Beziehungen zu Unternehmen zu beschreiben. In unserem Modell verfügt die steuernde Einheit, das Unternehmen, über vertikale Verbindungen zu verschiedenen Stakeholdern. Hier geht es also nicht darum, eine politische Gemeinschaft zu steuern oder regieren (wie in den ersten beiden Konzepten), sondern darum, das Unternehmen selbst zu steuern. Der Fokus liegt also auf den Ansprüchen und Rechten von Managern, basierend auf ihrem Status und ihrem Engagement im Governance-Prozess (Abb. 3).

Abb. 3: Stakeholder als Bürger



Die Beziehungen zwischen Unternehmen und Stakeholdern können ganz unterschiedlich sein – je nachdem, ob die Stakeholder Investoren, Mitarbeiter, Kunden oder gesellschaftliche Gruppen sind; und je nachdem, welches Wirtschaftssystem national vorherrscht und wie die Rolle der Firmen dort gesehen wird. Die Frage nach den Rechten war in den normativen Varianten der Stakeholder-Theorie stets zentral (Donaldson und Preston 1995). Die Debatte um den Begriff Stakeholder-Demokratie führte die Vorstellung ein, dass Unternehmen und ihre Stakeholder in einer Arena aufeinandertreffen, die mit der politischen Sphäre eng verwandt ist (Matten und Crane 2005). Vertreter eines „politischen Unternehmensmodells“ (Parkinson 2003) wenden die Grundsätze liberaler Demokratien auf Rechte und Partizipationsmöglichkeiten von Stakeholdern an. Sie schlagen vor, Unternehmen nicht als rein private, sondern als soziale und letztlich politische Institutionen zu sehen.

Wenn manche Autoren den Citizenship-Begriff auf verschiedene Stakeholder-Beziehungen anwenden, dann mag das eine bewusste oder eine unbewusste Entscheidung sein. Wo sie bewusst ist, hört sich die Begründung dafür typischerweise so oder so ähnlich an: Wenn man Stakeholder als Bürger des Unternehmens begreift, kommen ihnen in diesem Bild auch Rechte und Pflichten zu, die ihrem Status entsprechen. Ein ähnlicher Gedankengang könnte lauten: Aus den Modellen der politischen Demokratie lassen sich (auch) Modelle von Demokratie am Arbeitsplatz ableiten. Daher kann die Literatur über Citizenship auch als Inspirationsquelle für die Entwicklung von Regeln und Formen der Mitarbeiterbeteiligung dienen.

Diese Eingliederung von Citizenship-Modellen spielt in der Literatur über CSR und Stakeholder-Management nicht zuletzt deshalb eine immer größere Rolle, weil es eine große Aufmerksamkeit für die Frage gibt, wie Unternehmen mithilfe von Stakeholder-Engagement und -partizipation demokratischer werden können. Die Anwendung von Citizenship- und Demokratiemodellen lässt sich auch in verschiedenen Formen des Umgangs mit Mitarbeitern erkennen – jedoch kaum im Umgang mit anderen Personengruppen. So vergleicht etwa Collins (1997) die Rollen von Souverän und Subjekt aus verschiedenen politischen, ökonomischen und Organisationstheorien miteinander – und streicht die Überlegenheit und Zwangsläufigkeit des partizipativen Umgangs mit Mitarbeitern gegenüber autokratischem Management heraus.

Indem er das tut, bestätigt er auch die These, derzufolge Organisationssysteme analog zu politischen und ökonomischen Systemen gesehen werden können (ebd., S. 491). In jüngerer Zeit haben Manville und Ober (2003) den Versuch unternommen, ein neues Modell der Mitarbeiterbeteiligung aus dem klassischen Athener Bürgerbegriff zu entwickeln. Boatright (2004, S. 4) wiederum stützt sich auf das Konzept des Unternehmens als politisches System, indem er argumentiert, dass Angestellten das dem Bürgerrecht analoge Recht zusteht, sich an Entscheidungen zu beteiligen, die sie direkt betreffen.

Wir erkennen hier bereits explizite Versuche, Mitarbeiterbeziehungen im Hinblick auf politische Citizenship-Modelle zu überprüfen und zu beurteilen. Allerdings stehen nicht alle Autoren der Idee dieses Zusammenhangs zwischen politischem Rahmen und Unternehmensanalysen so positiv gegenüber. Kerr (2004, S. 82) kommt in seiner Untersuchung über Unternehmensdemokratie zu dem Schluss, dass Firmen keine Gesellschaften im politischen Sinn und die Führungsetagen keine Regierungen seien, egal wie überzeugend das als politisches und intellektuelles Konstrukt auch klingen möge.

Außerhalb der Literatur über Mitarbeiterbeteiligung findet sich der explizite Zugang zu Stakeholder-Theorien mittels Citi-

zenship-Konzepten deutlich seltener. Das zeigt, dass die Anwendung des Konzeptes auf andere Bereiche als auf den der Mitarbeiter problematisch sein könnte. Obwohl etwa die Idee der Souveränität von Konsumenten mithin das Herzstück wirtschaftlicher Markttheorien darstellt, gibt es in der Marketing-Forschung keine oder kaum Versuche, Modelle der Konsumenten-Produzenten-Beziehungen mit Modellen über Beziehungen zwischen Souverän und Bürger zu vergleichen.

Den unterschiedlichen Möglichkeiten und Grenzen, einzelne Stakeholder-Beziehungen in dieses Konzept einzubetten, sind wir bereits anderswo nachgegangen (Crane et al. 2004, 2008). Der entscheidende Punkt dabei ist, dass es schon bei der begrifflichen Basis Schwierigkeiten gibt. Stakeholder sollen eben *nicht* wie Bürger alle gleich sein, und deshalb dominieren in diesem Ansatz auch ihre vertikalen Beziehungen mit dem Management und nicht die horizontalen Beziehungen der Stakeholder untereinander.

IV. CORPORATE CITIZENSHIP UND VERSCHIEDENE BEGRIFFE VON CITIZENSHIP

Bisher haben wir versucht, die verschiedenen Zugänge auszuloten, um ein Modell von Citizenship auf Unternehmen zu übertragen. Dabei haben wir uns stillschweigend auf die Annahme gestützt, dass es eine relativ schlüssige, gängige und stabile Definition von Citizenship in der politischen Philosophie gibt, die man einfach aus dem Regal nehmen und darauf untersuchen kann, ob sie auch auf Firmen anwendbar ist. Dies ist zwar sehr nützlich, um einen ersten Schritt auf bislang neues Terrain zu machen, doch es ist auch eine recht simple These:

Die moderne Auffassung von Citizenship als Status, der unter staatlicher Autorität steht, hat sich in zahlreichen politischen und sozialen Streitigkeiten im Hinblick auf seine Anerkennung und seine Verteilung herausgebildet und verändert. In den vielen Kämpfen um Identität und Differenz (ob sexuelle, ethnische, ökologische, technologische oder nationale) wurden Wege gefunden, Ansprüche auf Bürgerschaft nicht nur als Ansprüche auf einen juristischen Status zu artikulieren, sondern als Anspruch auf politische und soziale Anerkennung sowie auf ökonomische Umverteilung (Isin und Turner 2002a, S. 2).

Entsprechend unterschiedlich und vielfältig wird Citizenship, werden Bürgerschaftlichkeit und Bürgerrechte heute verstanden – das macht es noch komplizierter, den Begriff auf Unternehmen anzuwenden. Es wäre unrealistisch, im vorliegenden Text die gesamte Debatte zusammenfassen zu wollen. Im Folgenden wollen wir aber dennoch drei der modernen Hauptformen von Citizenship diskutieren, die deutliche Auswirkungen auf Unternehmen haben. Es sind: Kosmopolitische Citizenship, ökologische Citizenship und identitätsbezogene (oder kulturelle) Citizenship.

Kosmopolitische Citizenship und Unternehmen

Die auffälligste Veränderung des Citizenship-Begriffs fand in den Nachwehen der Globalisierung statt, als diese auf die Steuerkapazität der Nationalstaaten einwirkte, der wichtigsten Einheit traditioneller Vorstellungen von Citizenship⁴. Das wachsende Phänomen kosmopolitischer Citizenship (Delanty 2000; Linklater 2002) – also einer Bürgerschaft, die von einem transnationalen Verbund ausgeht – eröffnet den Blick auf ein buntes Spektrum an veränderten und erweiterten Formen von bürgerlichen Rechten, bürgerlichem Status und Prozessen der Beteiligung.

Bürgerliche Rechte und bürgerlicher Status werden von Konzepten wie den Menschenrechten dominiert, während wir in der vielschichtigen, vielleicht sogar chaotischen Sphäre der globalen Zivilgesellschaft völlig neue

Formen von Beteiligung erkennen können. Die Akteure in dieser Arena unterscheiden sich erheblich voneinander, was Macht, Legitimität und Interessen angeht. Die Debatte um kosmopolitische Citizenship betont ganz neue Wege, Bürgerschaftlichkeit wirksam werden zu lassen. Sie betont neue Arten der Partizipation und breiter angelegte, unterschiedliche Bezugspunkte für die Festlegung der relevanten politischen Gemeinschaft.

Man könnte argumentieren, dass kosmopolitische Citizenship nicht nur neue Räume definiert, in denen Unternehmen in der globalen Arena verortet werden können, sondern dass die Unternehmen auch eine aktive Rolle darin spielen, fast alle der globalen Besonderheiten und Eigenschaften von Citizenship zu verändern. Das könnte bedeuten, dass kosmopolitische Citizenship etwas wie eine Starttrampe für eine viel dichtere Vorstellung von Bürgerschaft darstellt – mit besonderem Bezug zur Rolle der Unternehmen in diesem Transformationsprozess.

Die Implikationen des CC-Gedankens auf der globalen Ebene sind daher ungewiss. Einerseits bietet das Konzept der kosmopolitischen Citizenship die Möglichkeit, Unternehmen in einem weiten Raum und in einer großen Palette von Aspekten von Citizenship zu verorten und sie damit in die neue Landschaft einer globalen Ordnungs- und Strukturpolitik einzubetten. Andererseits macht diese Perspektive auch einige der Grenzen deutlich, auf die Unternehmen stoßen, wenn sie diese neue politische Rolle übernehmen. Abgesehen von dem eher bescheidenen Bestreben, das die Unternehmen erfahrungsgemäß erkennen lassen, wenn sie sich an die Sprache des globalen CC wagen (vgl. Tabelle 1), erscheint die Arena der kosmopolitischen Citizenship noch immer als eine ziemlich holprige Spielwiese – sie weist den Unternehmen politische Rollen zu, obwohl sie bisher nicht die nötige Transparenz, Rechenschaft, Selbstbeschränkung und Offenheit gegenüber zivilgesellschaftlichen Diskursen und Kontrollbedürfnissen zur Verfügung stellen können oder wollen.

Ökologische Citizenship und Unternehmen

Als Reaktion auf die wachsende Sorge um die ökologische Zukunft hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ein neuer Rahmen für die umweltpolitische Debatte entwickelt, der Konzepte und Beziehungen von Citizenship vor den Hintergrund der Umweltdebatte stellt (Curtin 2002; Dobson 2003). Das ökologische Konzept von Citizenship befasst sich zunächst mit Status, Bürgerrechten und Betei-

4 Für weitere Details siehe Kapitel 7 in Crane et al. (2008).

ligungsprozessen, die mit der natürlichen Umwelt zu tun haben.⁵ Auch hier gibt es ganz unterschiedliche Vorstellungen des Begriffs. Er wird etwa als Fortsetzung traditioneller bürgerlicher Rechte verstanden, die eben auch das Recht auf eine unversehrte und sichere natürliche Umgebung mit einschließen. Ähnlich wie beim kosmopolitischen Konzept von Citizenship kann auch die ökologische Perspektive die Rechte und Pflichten von Bürgern massiv erweitern, indem sie etwa neue bürgerschaftliche Verbindungen zwischen Menschen in unterschiedlichen Teilen der Erde schafft (die etwa von den Emissionen einer anderen Region betroffen sind) oder auch künftige Generationen einschließt (die vielleicht eines Tages von den Umweltfolgen des Verhaltens der derzeitigen Generation betroffen sein werden).

Auch die ökologische Perspektive von Citizenship hat Auswirkungen auf das Verständnis von Unternehmen als politische Akteure. Zunächst können wir erkennen, dass Unternehmen tatsächlich sehr aktiv waren, die Idee einer (liberalen) Bürgerschaft zu exportieren und zu formen – Ideen, die Menschen von ihrer ökologischen Umgebung trennen. Das gilt besonders in Konflikten mit indigenen Völkern, etwa in der Bergbauindustrie, wo Unternehmen maßgeblich daran beteiligt waren, westliche Vorstellungen von Landeigentümerschaft in indigenen Kulturen zu verwirklichen – auch wenn diese den angestammten, umweltbewussten Vorstellungen dieser Gruppen von Besitz und Territorialität widersprechen.

Unternehmen sehen sich außerdem mit einem wachsenden Bedürfnis konfrontiert, den ökologischen Wünschen und Forderungen ihrer Stakeholder nachzukommen, die mehr und mehr begreifen, dass eine intakte Umwelt eines ihrer fundamentalen bürgerlichen Rechte ist. Die aktuelle Debatte um die adäquate Reaktion auf den Klimawandel hat Unternehmen mit dem Problem konfrontiert herauszufinden, welchen Gemeinschaften sie selbst verpflichtet sind. Alles in allem lässt sich sagen, dass das ökologische Konzept von Citizenship einen Beitrag dazu leisten kann, Unternehmensverantwortung neu zu verorten – hin zu lokalen und globalen Gemeinschaften, hin zur Verantwortung für künftige Generationen und für die natürliche Umwelt.

Identitätsbezogene Citizenship und Unternehmen

Neben den beiden eher deutlichen Begriffsausweitungen der kosmopolitischen und ökologischen Konzepte von Citizenship lässt sich auch eine geradezu passionierte Vermehrung von alternativen Bürgeridentitäten beobachten, die auf sozialen oder ethischen Identitäten aufbauen, auf sexueller Orientierung, Behinderung oder Alter – um nur einige zu nennen. Bürgerliche Identitäten, auch oft „kulturelle Citizenship“ (Stephenson 2001) genannt, greifen die Art auf, wie sich Gruppen selbst verstehen und definieren, wie sie sich integrieren und von anderen abgrenzen.

Diese Charakteristika bilden dann oft die Basis für Ansprüche, etwa auf einen besseren bürgerlichen Status, von dem bestimmte Gruppen bislang ausgeschlossen wurden, oder auf spezielle bürgerliche Vorteile oder Ausnahmen bei bürgerlichen Rechten oder Beteiligungsprozessen. Es gibt Gruppen, die einen formalen Bürgerstatus besitzen und dennoch (rechtlich oder tatsächlich) von gewissen bürgerlichen, politischen oder sozialen Rechten ausgeschlossen sind – oder von Formen der Beteiligung am politischen Prozess (Calavita 2005). Typische Beispiele sind ethnische Minderheiten, Lesben und Schwule, die – obwohl sie Bürger ihres Landes sind – oftmals darum kämpfen mussten und müssen, ihre spezifischen Interessen und Lebensweisen entwickeln und durchsetzen zu können.⁶

Die Unternehmen können wir im Bereich der identitätsbezogenen Citizenship auf drei grundlegende Arten verorten. Erstens können Unternehmen die Identitäten von Bürgern widerspiegeln. Das bekannteste Beispiel ist die sogenannte „Pink Economy“, also Unternehmen, die von Homosexuellen geführt werden oder sich an diese Kundengruppe richten. Man sieht es auch bei Anbietern von Lebensmitteln, die ihre Produkte koscher oder halal anbieten, oder bei Unternehmen wie *Body Shop* oder *Ben & Jerry's*, die über lange Zeit einen alternativen Lebensstil einer bestimmten Kundengruppe widergespiegelt haben.

Zweitens können Unternehmen eine Schlüsselrolle spielen, bürgerliche Identitäten erst zu ermöglichen. Sie geben Menschen einen Arbeitsplatz, die andernfalls nicht das Recht hätten, in einem bestimmten Land zu bleiben – das trifft auf eine große Anzahl von legalen und illegalen Immigranten in den Industrienationen zu. In einer Zeit, in der viele Aspekte der Bürgerschaft über Märkte erschlossen werden (Crouch 2003), stellt die Arbeit als solche die Basis für den Zugang zu einfachsten Bestandteilen von Citizenship dar. Außerdem bieten Unternehmen eine Fülle an Waren und Dienstleistungen an, die es etwa ethnischen Minderheiten oder Behinderten ermöglichen, an lokalen Gemeinschaften teilzuhaben.

Drittens, als Kehrseite der beiden bisher genannten Aspekte, stehen Unternehmen aber auch im Ruf, die Entfaltung bürgerlicher Identitäten zu verhindern – indem sie etwa Menschen mit bestimmten ethnischen Hintergründen oder sexueller Orientierung Arbeitsplätze verweigern, indem sie den Aufstieg von weiblichen Mitarbeitern durch so genannte „gläserne Decken“ verhindern, oder indem sie Waren und Dienstleistungen herstellen, die aktiv dazu beitragen, den Zugang zu bürgerschaftlichen Identitäten zu verhindern. Ein Beispiel für Letzteres ist die zwielichtige Rolle von Internet-Providern, die der chinesischen Regierung Werkzeuge für Zensur und Unterdrückung zur Verfügung stellen.

⁵ Für weitere Details siehe Kapitel 6 in Crane et al. (2008).

⁶ Für weitere Details siehe Kapitel 5 in Crane et al. (2008).

V. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND PERSPEKTIVEN

Ausgehend von unserer Untersuchung der Literatur, die sich dem Thema Corporate Citizenship widmet, wurde deutlich, wie Bürgerschaft und Unternehmen in einen Zusammenhang gesetzt werden können. Zentral dabei ist: Unternehmen passen nicht in eine einzige, vordefinierte politische Rolle, Citizenship ist ein dynamisches Konzept – daher sind die Verantwortlichkeiten von Unternehmen im Feld der Citizenship grundsätzlich strittig.

Je nachdem, von welcher Seite man sich dem unternehmerischen Handeln nähert, muss man es auch in ein entsprechendes Verständnis von Verantwortlichkeit rücken. In diesem Blickwinkel scheint es gar nicht so überraschend, dass es bedeutsame Widerstände dagegen gibt, Citizenship in die Analyse von Unternehmen einfließen zu lassen – und vice versa. Die Unternehmen aus dem Blickwinkel des Citizenship zu betrachten wurde bereits als „Idee, deren Zeit noch nicht gekommen ist“ bezeichnet (van Oosterhout 2005, S. 677), sogar als „kaum mehr als neoliberale Propaganda“ (Jones und Haigh 2007, S. 66). Ein derartiger Widerwillen dagegen, die Citizenship-Terminologie auf Unternehmen anzuwenden, fußt auf der These, dass damit die politische Rolle von Unternehmen legitimiert würde. Wenn man das Konzept Citizenship aber ernst nimmt, hilft es dabei, die politische Rolle von Unternehmen zu analysieren, die sie ohnehin längst haben – ob wir ihren Aktivitäten nun zustimmen oder nicht, ob wir sie problematisch finden oder nicht. Die Citizenship-Theorie bietet keine vorgefertigten Lösungen, sie hilft uns lediglich, eine neue Realität zu verstehen, und sie ermöglicht es uns, die Auswirkungen auf die Demokratie und die Organisation unserer Gesellschaft im 21. Jahrhundert zu untersuchen. Gerade erst hat eine Debatte über die politische Natur von Unternehmen begonnen (z. B. Scherer und Palazzo 2007), und die Darlegung von Ideen über Unternehmen und Bürgerschaft kann dazu entscheidend beitragen.

Der spezifisch neue Beitrag des Citizenship-Denkens liegt darin, dass es eine Debatte ermöglicht über die Konditionen, die Voraussetzungen, die typischen Muster und die Grenzen von unternehmerischer Beteiligung an der gesellschaftlichen Machtverteilung – entweder als (un)gleiche Bürger gemeinsam mit anderen Bürgern auf

einer horizontalen Ebene, oder als Akteure, die in die gesellschaftliche Organisation der Machtausübung eingebunden sind, auf einer vertikalen Ebene. Hier braucht es noch weitere Forschungen – darüber, was das in der Praxis für Manager und politisch Entscheidungsträger bedeutet; und darüber, welche normativen Auswirkungen diese Entwicklungen haben können. Wir wollten mit unserem Beitrag lediglich das Forschungsfeld abstecken. Hier braucht es aber unterschiedliche Forschungsansätze: theoretische, empirische, normative und praktische.

Schließlich wurde in den drei von uns untersuchten Versionen des Citizenship-Begriffs auch deutlich, dass der Blick auf Unternehmen im Citizenship-Kontext ein Bewusstsein davon braucht, dass Unternehmen das verändern können, was wir mit Citizenship bezeichnen. Unternehmen sind also nicht bloß Akteure in einer stabilen Landschaft von weiteren bürgerschaftlichen Akteuren. Diese Landschaft erfährt vielmehr Veränderungen durch unternehmerisches Handeln im Rahmen von CC. In dieser Hinsicht ist eine breitere Debatte über die Auswirkungen unternehmerischen Handelns auf den Wandel des modernen Bürgerbegriffs in Theorie und Praxis auch in verwandten Disziplinen notwendig – in der Politik, den internationalen Beziehungen, der Philosophie, der Soziologie und den Rechtswissenschaften.

Die Rolle von Unternehmen hat in jüngster Zeit einiges an Aufmerksamkeit in diesen Disziplinen bekommen (etwa Koenig-Archibugi 2002; Ruggie 2004). Die Debatte um das Thema Citizenship hat hingegen bislang der Rolle von Unternehmen als aktive Mitveränderer unserer Vorstellung von Bürgerschaft nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Journale wie *Citizenship Studies* haben in den vergangenen zehn Jahren nur eine Handvoll Artikel veröffentlicht, die sich mit Unternehmen befassen. Und ein grundlegendes Werk wie das *Handbook of Citizenship Studies* (Isin und Turner 2002b) erwähnt Unternehmen gar nur zweimal ganz nebenbei. Eine ernsthafte Debatte sollte letztlich dazu beitragen können, dass wir nicht nur Unternehmen besser verstehen, sondern auch das Konzept von Citizenship selbst. Hier wartet ein ganzer Forschungszweig der Theorieentwicklung darauf, entdeckt zu werden.

VI. LITERATUR

- Altman, Barbara W. (1998), 'Corporate community relations in 1990s: a study in transformation (Dissertation Abstract)', *Business and Society*, **37** (2), 221–7.
- Altman, Barbara W. and Deborah Vidaver-Cohen (2000), 'A framework for understanding corporate citizenship: introduction to the special edition of *Business and Society Review*. „Corporate citizenship and the new millennium“', *Business and Society Review*, **105** (1), 1–7.
- Andriof, Jörg and Malcolm McIntosh (2001a), 'Introduction', in Andriof and McIntosh (eds), pp. 13–24.
- Andriof, Jörg and Malcolm McIntosh (2001b), *Perspectives on Corporate Citizenship*, Sheffield: Greenleaf.
- Birch, David (2001), 'Corporate citizenship – rethinking business beyond corporate social responsibility', in Andriof and McIntosh (eds), pp. 53–65.
- Boatright, John R. (2004), 'Employee governance and the ownership of the firm', *Business Ethics Quarterly*, **14** (1), 1–21.
- Burke, L. and Jeanne M. Logsdon (1996), 'How corporate social responsibility pays off', *Long Range Planning*, **29** (4), 495–502.
- Calavita, K. (2005), 'Law, citizenship, and the construction of (some) immigrant „others“', *Law and Social Inquiry*, **30**, 401–20.
- Carroll, Archie B. (1991), 'The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders', *Business Horizons*, **34** (4), 39–48.
- Carroll, Archie B. (1998), 'The four faces of corporate citizenship', *Business and Society Review*, **100** (1), 1–7.
- Collins, Denis (1997), 'The ethical superiority and inevitability of participatory management as an organizational system', *Organization Science*, **8** (5), 489–507.
- Crane, Andrew, Dirk Matten and Jeremy Moon (2004), 'Stakeholder as citizens? Rethinking rights, participation and democracy', *Journal of Business Ethics*, **53** (1–2), 107–22.
- Crane, Andrew, Dirk Matten and Jeremy Moon (2008), *Corporations and Citizenship*, Cambridge: Cambridge University Press, forthcoming.
- Crouch, Colin (2003), *Commercialization or Citizenship: Education Policy and the Future of Public Services*, Fabian Society: London.
- Curtin, Deane (2002), 'Ecological citizenship', in Isin and Turner (eds), *Citizenship Studies*, London: Sage, pp. 293–304.
- Dahl, R. (1985), *A Preface to Economic Democracy*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Davenport, Kim (2000), 'Corporate citizenship: a stakeholder approach for defining corporate social performance and identifying measures for assessing it', *Business and Society*, **39** (2), 210–19.
- Delanty, Gerard (2000), *Citizenship in a Global Age: Society, Culture, Politics*, Buckingham: Open University Press.
- Dobson, Andrew (2003), *Citizenship and the Environment*, Oxford: Oxford University Press.
- Donaldson, Thomas and Lee E. Preston (1995), 'The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications', *Academy of Management Review*, **20** (1), 65–91.
- Falk, Richard (2000), 'The decline of citizenship in an era of globalization', *Citizenship Studies*, **4** (1), 5–17.
- Fombrun, Charles J., Naomi A. Gardberg and Michael L. Barnett (2000), 'Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk', *Business and Society Review*, **105** (1), 85–106.
- Gossett, William T. (1957), *Corporate Citizenship*, Lexington, VA: Washington and Lee University Press.
- Grant, Wyn (1987), *Business and Politics in Britain*, Basingstoke: Macmillan.
- Habisch, André, Hans P. Meister and René Schmidpeter (2001), *Corporate Citizenship as Investing in Social Capital*, Berlin: Logos.
- Hertz, Noreena (2001), *The Silent Takeover*, London: Heineemann.
- Ikeda, Satoshi (2004), 'Imperial subjects, national citizenship, and corporate subjects: cycles of political participation/exclusion in the modern world-system', *Citizenship Studies*, **8** (4), 333–47.
- Isin, Engin F. and Bryan S. Turner (2002a), 'Citizenship studies: an introduction', in Isin and Turner (eds), pp. 1–10.

- Isin, Engin F. and Bryan S. Turner (eds) (2002b), *Handbook of Citizenship Studies*, London: Sage.
- Isin, Engin F. and Bryan S. Turner (2007), 'Investigating citizenship: an agenda for citizenship studies', *Citizenship Studies*, **11** (1), 5–17.
- Jeurissen, Ronald (2004), 'The institutional conditions of corporate citizenship', *Journal of Business Ethics*, **53**, 87–96.
- Jones, Marc T. and Matthew Haigh (2007), 'The transnational corporation and new corporate citizenship theory: a critical analysis', *Journal of Corporate Citizenship*, **27**, 51–69.
- Kerr, Jeffrey L. (2004), 'The limits of organizational democracy', *Academy of Management Executive*, **18** (3), 81–95.
- Koenig-Archibugi, Mathias (2002), 'Transnational corporations and public accountability', *Government and Opposition*, **39** (2), 234–59.
- Korten, David (1995), *When Corporations Rule the World*, London: Earthscan.
- Kymlicka, Will and Wayne Norman (1994), 'Return of the citizen: a survey of recent work on citizenship theory', *Ethics*, **104**, 352–81.
- Levy, David and Rami Kaplan (2008), 'CSR and theories of global governance: strategic contestation in global issue arenas', in Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon and Donald Siegel (eds), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford: Oxford University Press, forthcoming.
- Linklater, Andrew (2002), 'Cosmopolitan citizenship', in Isin and Turner (eds), pp. 317–32.
- Logan, David, Delwin Roy and Laurie Regelbrugge (1997), *Global Corporate Citizenship – Rationale and Strategies*, Washington, DC: Hitachi Foundation.
- Logsdon, Jeanne M. and Donna J. Wood (2002), 'Business citizenship: from domestic to global level of analysis', *Business Ethics Quarterly*, **12** (2), 155–87.
- Lord, Michael D. (2000), 'Corporate political strategy and legislative decision making', *Business and Society*, **39** (1), 76–93.
- Maignan, Isabelle and O.C. Ferrell (2000), 'Measuring corporate citizenship in two countries: the case of the United States and France', *Journal of Business Ethics*, **23**, 283–97.
- Maignan, Isabelle, O.C. Ferrell, G. Thomas and M. Hult (1999), 'Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits', *Journal of the Academy of Marketing Science*, **27** (4), 455–69.
- Marville, Brook and Josiah Ober (2003), 'Beyond empowerment: building a company of citizens', *Harvard Business Review*, January, 48–53.
- Marsden, Chris (2000), 'The new corporate citizenship of big business: part of the solution to sustainability', *Business and Society Review*, **105** (1), 9–25.
- Marshall, Thomas Humphrey (1964), *Class, Citizenship and Social Development*, London: Heinemann.
- Matten, Dirk and Andrew Crane (2005), 'What is stakeholder democracy? Perspectives and issues', *Business Ethics: A European Review*, **14** (1), 6–13.
- Matten, Dirk, Andrew Crane and Wendy Chapple (2003), 'Behind the mask: revealing the true face of corporate citizenship', *Journal of Business Ethics*, **44** (1–2), 109–20.
- McIntosh, Malcolm, Ruth Thomas, Deborah Leipziger and Gill Coleman (2003), *Living Corporate Citizenship*, Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
- Miller, W.H. (1998), 'Citizenship that's hard to ignore', *Industry Week*, 2 September, 22–4.
- Moon, Jeremy, Andrew Crane and Dirk Matten (2005), 'Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society', *Business Ethics Quarterly*, **15** (3), 429–53.
- Norman, Wayne and Pierre-Yves Néron (2007), 'Citizenship Inc. – do we really want businesses to be good corporate citizens?', *Business Ethics Quarterly*, **18** (1), 1–26.
- Palacios, Juan José (2004), 'Corporate citizenship and social responsibility in a globalized world', *Citizenship Studies*, **8** (4), 383–402.
- Parkinson, J.E. (2003), 'Models of the company and the employment relationship', *British Journal of Industrial Relations*, **41** (3), 481–509.
- Parry, Geraint (1991), 'Conclusion: paths to citizenship', in Ursula Vogel and Michael Moran (eds), *The Frontiers of Citizenship*, Basingstoke: Macmillan, pp. 166–201.
- Reilly, Bernard J. and Myron J. Kyj (1994), 'Corporate citizenship', *Review of Business*, **16** (1), 37–43.
- Roberts, Sarah, Justin Keeble and David Brown (2002), 'The business case for corporate citizenship', www.adlittle.com.

- Ruggie, John Gerard (2004), 'Reconstituting the public domain – issues, actors, and practices', *European Journal of International Relations*, **10** (4), 499–531.
- Scherer, Andreas Georg and Guido Palazzo (2007), 'Toward a political conception of corporate responsibility – business and society seen from a Habermasian perspective', *Academy of Management Review*, **32** (4), 1096–120.
- Schneiderman, David (2004), 'Habermas, market-friendly human rights, and the revisibility of economic globalization', *Citizenship Studies*, **8** (4), 419–36.
- Schrader, Ulf (2003), *Corporate Citizenship: Die Unternehmung als guter Bürger?* (Corporate citizenship: the firm as a good citizen), Berlin: Logos.
- Seitanidi, Maria May and Annmarie Ryan (2007), 'A critical review of forms of corporate community involvement: from philanthropy to partnerships', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, **12** (3), 247–66.
- Seitz, Bernhard (2002), *Corporate Citizenship: Rechte und Pflichten der Unternehmung im Zeitalter der Globalität* (Corporate citizenship: rights and obligations of the firm in the age of globalization), Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Sellers, Martin P. (2003), 'Privatization morphs into "publicization": business looks a lot like government', *Public Administration*, **81** (3), 607–20.
- Stephenson, Nick (2001), *Culture and Citizenship*, London: Sage.
- Stroup, M.A. and R.L. Neubert (1987), 'The evolution of social responsibility', *Business Horizons*, March–April, 22–4.
- Sundar, Pushpa (2000), *Beyond Business – from Merchant Charity to Corporate Citizenship. Indian Business Philanthropy through the Ages*, New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Thompson, Grahame (2006), 'Tracking global corporate citizenship: some reflections on "lovesick" companies' IIS Discussion Paper No. 192, Dublin: Institute for International Integration Studies.
- Toyota (2007), *Sustainability Report 2006*, Tokyo: Toyota Motor Company.
- Turner, Bryan S. (2001), 'The erosion of citizenship', *British Journal of Sociology*, **52** (2), 189–209.
- Useem, Michael (1984), *The Inner Circle: Large Corporations and the Rise of Business Political Activity in the US and UK*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
- van Oosterhout, Johannes (2005), 'Corporate citizenship: an idea whose time has not yet come', *Academy of Management Review*, **30** (4), 677–84.
- Waddell, Steve (2000), 'New institutions for the practice of corporate citizenship: historical, intersectoral, and developmental perspectives', *Business and Society Review*, **105** (1), 107–26.
- Waddock, Sandra (2001), 'The multiple bottom lines of corporate citizenship: social investing, reputation, and responsibility audits', *Business and Society Review*, **105** (3), 323–45.
- Wagner, C.G. (2001), 'Evaluating good citizenship', *The Futurist*, July–August, 16.
- Warhurst, Alyson (2001), 'Corporate citizenship as corporate social investment', *Journal of Corporate Citizenship*, **1**, 57–73.
- Warner, Michael and Rory Sullivan (2004), *Putting Partnerships to Work: Strategic Alliances for Development between Government, the Private Sector and Civil Society*, Sheffield: Greenleaf.
- Windsor, Duane (2001), 'Corporate citizenship: evolution and interpretation', in Andriof and McIntosh (eds), pp. 39–52.
- Wood, Donna J. and Jeanne M. Logsdon (2001), 'Theorizing business citizenship', in Andriof and McIntosh (eds), pp. 83–103.
- Wood, Donna J., Jeanne M. Logsdon, Patsy G. Lewellyn and Kim Davenport (2006), *Global Business Citizenship*, Armonk, NY and London: M.E. Sharpe.
- World Economic Forum (2002), *Global Corporate Citizenship: The Leadership Challenge for CEOs and Boards*, Geneva: World Economic Forum and Prince of Wales Business Leaders Forum.



Verantwortlich

CCCD - Centrum für Corporate Citizenship Deutschland
Husemannstr. 28
10435 Berlin

Lektorat: Serge Embacher

Übersetzung aus dem Englischen: Wolfgang Luef

Gestaltung

Nepenthes Digital Media Services
www.nepenthes.biz

Auflage: 1.500

Berlin 2010

gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend