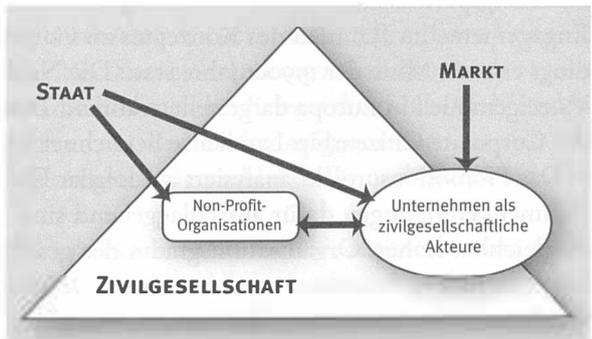


Unternehmen als zivilgesellschaftliche Akteure und ihre lokale Einbindung in politische und gesellschaftliche Strukturen in Deutschland und den Niederlanden seit Mitte der 1990er Jahre

DIE SEKTOREN Staat, Markt und Zivilgesellschaft sind durch verschiedene Beziehungen miteinander verbunden. Unternehmen können zwar eindeutig als Akteure des Marktes identifiziert werden, durch Veränderungen der relationalen Beziehungen der Sektoren zueinander eröffnet sich aber für sie zunehmend die Möglichkeit, auch als zivilgesellschaftliche Akteure aufzutreten. Konzeptionell kann dieses Engagement mit dem Begriff Corporate Citizenship erfasst werden. Es beschreibt die »Rechte und Pflichten des Unternehmens als moralisch proaktiver kollektiver Bürger«¹.

Mit dem Auftreten als Corporate Citizen bewegen sich Unternehmen in einem intermediären Bereich. Dabei wird ihre Position durch Aushandlungsprozesse um die Verantwortung von Unternehmen für die Gesellschaft bestimmt. Unternehmen können sich



in diese Aushandlungen aktiv einbringen, zu einem bedeutsamen Anteil wird ihre Rolle allerdings durch die gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen bestimmt, die auch von Akteuren der anderen Sektoren definiert werden.

Das Konzept des Corporate Citizenship umfasst vor allem die Rechte und Pflichten des Unternehmens als »Bürger« und damit als Element der Gesellschaft. Diese Position macht es dem Unternehmen möglich, Regeln für die Beziehungen der Akteure der Sektoren mitzubestimmen und zu gestalten. Von Unternehmen wird deshalb ihr Status als Corporate Citizen dafür genutzt, durch ihr zivilgesellschaftliches Engagement eine so genannte »licence to operate« zu erhalten. Auf dieser Grundlage kann Corporate Citizenship von Seiten der Unternehmen als ein argumentatives Konzept zur Abwendung von Tendenzen der Verstaatlichung und Umverteilung genutzt werden.² Der Einbezug von Non-Profit-Organisationen als Partner für

1 J. WIELAND, *Corporate Citizenship*, in: Ders./M. BEHRENDT (Hrsg.), *Corporate Citizenship und Strategische Unternehmenskommunikation in der Praxis*, München/Mering 2003, S. 17.

2 M. BEHRENDT, *Citizens in der Weltarena*, in: ebd., S. 21–34.

die Implementierung des zivilgesellschaftlichen Engagements von Unternehmen erfährt in diesem Zusammenhang die Funktion einer Legitimationsquelle.

Das Promotionsprojekt stellt die Rahmenbedingungen, die das Engagement von Unternehmen bestimmen, in den Mittelpunkt. Es soll also untersucht werden, *wann* Unternehmen als zivilgesellschaftliche Akteure auftreten. Die Bestimmung und die Charakterisierung der Einflussfaktoren und die damit verbundenen Auswirkungen auf die Positionierung von Unternehmen und die Ausgestaltung der Beziehungen der Akteure stehen im Fokus der Untersuchung. Maßgeblich dabei ist, dass ein Unternehmen erst dann als Corporate Citizen auftreten kann, wenn die gesellschaftliche Akzeptanz hierfür gegeben ist. Eine Selbstzuschreibung kann also nicht erfolgen, denn »Corporate Citizen ist man nicht, Corporate Citizen wird man.«³

Das Konzept zu Corporate Citizenship stammt aus den USA und wurde in Europa zunächst in britischen und niederländischen Unternehmen implementiert. Trotzdem hat das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen auch in Deutschland eine lange Tradition. Die öffentliche Kommunikation und die Aushandlungsprozesse mit Politik und Zivilgesellschaft um die Ausgestaltung dieses Engagements im Rahmen des Konzeptes zu Corporate Citizenship finden allerdings erst seit Mitte der 1990er Jahre statt. Die Niederlande werden hierbei oft als Vorzeigemodell in Europa dargestellt, während Deutschland als weißer Fleck auf der Corporate Citizenship-Landkarte bezeichnet wird.

Das Promotionsprojekt analysiert auf lokaler Ebene, welche Ausprägungen der Rahmenbedingungen dafür ausschlaggebend sind, dass das Konzept trotz eines vergleichbar hohen Organisationsgrades der gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Systeme der beiden Länder unterschiedlich stark implementiert wurde und immer noch wird.⁴ Hierfür werden Regionen beziehungsweise Städte in Deutschland und den Niederlanden auf Grundlage von qualitativen Interviews und einer unterstützenden Dokumentenanalyse verglichen.

Karen Bogdanski

3 J. POLTERAUER/S. NÄHRlich, *Corporate Citizenship: Funktion und gesellschaftliche Anerkennung von Unternehmensengagement in der Bürgergesellschaft*, in: I. BODE/A. EVERS/A. KLEIN (Hrsg.), *Bürgergesellschaft als Projekt. Eine Bestandsaufnahme zu Entwicklung und Förderung zivilgesellschaftlicher Potenziale in Deutschland*, Wiesbaden 2009, S. 145–171.

4 Vgl.: J. CRAMER, *Redefining Positions in Society. The Netherlands*, in: A. HABISCH/J. JOCKER/M. WEGNER/R. SCHMIDPETER (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility Across Europe*, Berlin/Heidelberg/New York 2005, S. 87–96; A. HABISCH/M. WEGNER, *Overcoming the Heritage of Corporatism. Germany*, in: ebd., S. 111–123; H. BACKHAUS-MAUL, *Corporate Citizenship im deutschen Sozialstaat*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 14/2004, S. 23–30.