

Legitimationsfaktor Bürgerschaft. Die kommunikative Vermittlung von Corporate Citizenship

Again and again it emerges with some clarity
that it is not because people are equal
that they are granted citizen rights; it is
because people demand and obtain citizen rights
that they become equal persons.¹

Die Frage nach den Leistungen und der Reichweite des Bürgerbegriffs wurde und wird angesichts sich verändernder ökonomischer, sozialer und politischer Bedingungen gestellt. So ist die Entstehung liberaler individualistischer Vorstellungen von Bürgerschaft eng mit dem sich im Zuge der industriellen Revolution entwickelnden modernen Kapitalismus verbunden,² unterschiedliche Stränge des Gender-Diskurses spiegeln sich in verschiedenen Forderungen nach Ausweitung bzw. Umgestaltung von Bürgerschaftskonzepten wider³ und die Diskussion um die Erosion nationalstaatlicher Regierungsformen zieht eine Auseinandersetzung um postnationale, multikulturelle oder globale Bürgerschaft mit sich.⁴ Mit dem Ansatz der Unternehmensbürgerschaft erfährt der Bürgerbegriff eine erneute Ausdehnung, mit der Ideen und Vorstellungen verbunden sind, die an die historisch-philosophischen Begründungslinien klassischer Bürgerschaftskonzepte anknüpfen, jedoch eigene Schwerpunkte setzen und Dimensionen von Bürgerschaft einführen, die vor dem Hintergrund politikwissenschaftlicher Fragestellungen kritisch betrachtet werden müssen. Hier stellt sich insbesondere die Frage, wie die zentrale Bedeutung der kommunikativen Vermittlung des eigenen Bürgerstatus durch Unternehmen zu bewerten ist. Im Folgenden wird deshalb zunächst auf die Hintergründe der Verwendung des Bürgerbegriffs im Unternehmenskontext und die Grenzen der Übertragung historischer Vorstellungen von Bürgerschaft eingegangen, um darauf aufbauend den Stellenwert kommunikativer Vermittlung von Corporate Citizenship herauszuarbeiten. Diese Dimension der Unternehmensbürger-

1 Clarke: Citizenship, S. 19.

2 Vgl. Mackert/Müller: „Der soziologische Gehalt moderner Staatsbürgerschaft“, S. 14; Mouffe: „Citizenship“, S. 218; Nauta: „Changing Conceptions of Citizenship“, S. 20.

3 Vgl. Heater: What is citizenship? S. 91ff.

4 Vgl. Dower: „Situating Global Citizenship“; Weinbach: „Staatsbürgerschaft und nationale Zugehörigkeit heute: multikulturell und de-ethnisiert?“.

schaft wird abschließend in Bezug zu unternehmenskritischen Kampagnen gesetzt, die den Bürgerstatus von Unternehmen in Frage stellen, und in dem entstehenden Spannungsfeld demokratie- bzw. öffentlichkeitstheoretisch verortet.

1 Der gesellschaftliche Legitimationsbedarf wirtschaftlicher Macht

Transnational operierende Unternehmen können als treibende Kraft ökonomischer Globalisierung betrachtet werden, welche die Agenda der fortschreitenden strukturellen Entgrenzungs- und neuen entterritorialisierten Abhängigkeitsverhältnisse dominiert. Durch ihre finanzielle Verhandlungsmacht⁵ gepaart mit den Möglichkeiten moderner Informations-, Kommunikations- und Verkehrstechnologien, die eine Entkopplung von Produktions- und Verwaltungsstandorten erlauben, haben sich Unternehmen dabei zu politischen Verhandlungspartnern entwickelt, die insbesondere gegenüber schwachen Volkswirtschaften maßgeblichen Einfluss auf die finanziellen, technischen oder ökologischen Rahmenbedingungen ihres ökonomischen Handelns nehmen können.⁶ Darüber hinaus wird die Relevanz transnationaler Unternehmen als politische Verhandlungspartner im Rahmen internationaler Politik deutlich. So verweist beispielsweise Müller für den europäischen Kontext auf die Dominanz der energieintensiven Wirtschaft in der *High Level Group on Competitiveness, Energy and the Environment*, die Ansätze für das Funktionieren der Energiemärkte, zum Klimawandel und Emissionshandel sowie zum Better-Regulation-Ansatz in der Energiepolitik entwickeln soll.⁷ Tony Clarke, Direktor des kanadischen Polaris Institute,⁸ thematisiert den Machtgewinn transnationaler

5 Die 200 größten Unternehmen der Welt erwirtschaften insgesamt ein Viertel des weltweiten Bruttoinlandsprodukts. Vgl. Werner/Weiß: Schwarzbuch Markenfirmen, S. 43. Beispielhaft können hier die Ölfirmen BP, Exxon Mobil und Royal Dutch/Shell genannt werden, deren Umsätze 2006 jeweils fast das Dreifache des Bruttoinlandsprodukts von Nigeria – Afrikas führendem Ölexporteur – betragen. Vgl. CNNMoney.com: „Fortune Global 500“; The World Bank: „Total GDP 2006“.

6 In diesem Zusammenhang muss auf so genannte negative externe Effekte (Externalitäten) oder soziale Kosten verwiesen werden, die sich beispielsweise für die Felder des Umwelt- oder Arbeitsschutzes ergeben können.

7 Vgl. Müller: „Privilegiert und umstritten“, S. 19.

8 Das Polaris Institute Canada hat es sich zur Aufgabe gemacht, zivilgesellschaftliche Handlungsrepertoires gegenüber dominanten Marktkräften zu unterstützen (www.polarisinstitute.org).

Unternehmen gegenüber Regierungen und Nationalstaaten angesichts von Freihandelsabkommen wie der NAFTA und ähnlichen Institutionen:

Through these new institutional mechanisms, the power wielded by corporations in determining public policy directions has become much more pervasive, systemic and decisive. In short, we are now living in a political era of corporate rule.⁹

Ihrer gestiegenen politischen Macht stehen allerdings Legitimationsdefizite gegenüber, da sich Unternehmen ihrer Rolle als Regierte in einem nicht oder nur fragmentarisch gesetzlich regulierten globalen Raum weitgehend entziehen können und sich in ihrer Rolle als Regierende nicht wie politische Mandatsträger regelmäßig durch Wahlen legitimieren müssen.¹⁰ Sowohl individuell als auch kollektiv formulierte normative Verhaltenserwartungen an Unternehmen thematisieren diese Legitimationsdefizite und fordern Unternehmen auf, ihr Legitimationsvakuum zu füllen. Erfüllte oder nicht erfüllte normative Verhaltenserwartungen werden von Konsumenten beispielsweise mit dem Kauf oder Nichtkauf bestimmter Produkte beantwortet. In diesem Sinne hebt der jüngste *Ethical Consumerism Report* der britischen Co-operative Bank für 2004 den Anstieg des Umsatzes für ethische Produkte und Dienstleistungen von über 15 Prozent auf 25,8 Milliarden britische Pfund hervor und weist auf den Anteil von 28 Prozent der britischen Konsumenten hin, die mindestens ein Produkt aus ethischen Gründen boykottiert haben.¹¹ Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine Studie für den schwedischen Raum in Anlehnung an den *European Social Survey 2002*, derzufolge 33 Prozent der schwedischen Konsumenten in den letzten zwölf Monaten mindestens ein Produkt boykottiert und 55 Prozent mindestens ein Produkt aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen gekauft haben.¹² Für den deutschen Raum lassen sich Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung des *Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft Hannover* für das Jahr 2006 nennen, nach der mehr als 80 Prozent der Befragten Präferenz- und Boykottbereitschaft¹³ für bestimmte Unternehmen auf Grund von Informationen über deren gesellschaftliche Verantwortungsübernahme

9 Clarke: Silent Coup, S. 5.

10 Zum Spannungsverhältnis von Unternehmen als Regierte und Regierende vgl. Curbach in diesem Band.

11 Vgl. The Co-operative Bank: „The Ethical Consumerism Report 2005“, S. 4, 9.

12 Vgl. Stolle u.a.: „Politics in the Supermarket“, S. 248.

13 Die Präferenz- und Boykottbereitschaft wird dabei für den gleichen Preis und die gleiche Qualität des Alternativkaufs erhoben. Vgl. Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.: „CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern“, S. 43.

äußern. Die Studie *Good Brand 2006* der gleichnamigen Agentur konstatiert für mehr als ein Drittel der im Rahmen dieser Studie befragten Bundesbürger gesellschaftliches oder ökologisches Engagement von Unternehmen als kaufentscheidenden Faktor.¹⁴

In so genannten Anti-Corporate Campaigns formulieren zivilgesellschaftliche Akteure darüber hinaus kollektiv normative Verhaltenserwartungen an Unternehmen – beispielsweise im Hinblick auf menschenrechtliche, ökologische oder gewerkschaftliche Fragestellungen. Sowohl auf der Ebene des individuellen Verbraucherverhaltens als auch auf der Ebene kollektiver Proteste spielen dabei neue Medien, insbesondere das Internet, eine entscheidende Rolle. Digitale Informations- und Kommunikationstechnologien erleichtern den Zugang zu produktions- und konsumrelevantem Wissen und ermöglichen es, dieses Wissen sowie damit verknüpfte Forderungen an die Legitimationserzeugung von Unternehmen effizient aufzubereiten und weiterzugeben.¹⁵

2 Legitimation durch Bürgerschaft?

2.1 Nutzung des Bürgerbegriffs im Unternehmenskontext

Warum nun nutzen Unternehmen den Bürgerbegriff, um auf die zuvor dargestellten Legitimitätsanforderungen zu reagieren? Als das „Recht, Rechte zu haben“¹⁶ ist Bürgerschaft Ausdruck der legitimen Stellung des Einzelnen innerhalb einer Gemeinschaft. Dahrendorf verweist in diesem Zusammenhang auf die Dynamik der Figur des Bürgers, die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen – von der Bourgeoisie der feudalen Städte bis zu Leibeigenen – als Leitbild ihres politischen Statusgewinns diente.¹⁷ In diesem Sinne dient auch ein Anspruch auf Unternehmensbürgerschaft der Legitimation der eigenen Stellung und des eigenen Handelns. Die Ansprüche des Unternehmens auf ordnungspolitische Mitgestaltung aber auch auf die gewinnorientierte Gestaltung der eigenen Geschäftstätigkeit werden infolgedessen als legitime Bürgerrechte angesehen:

14 Vgl. Blumberg/Conrad: *Good Brand 2006*. Zu den Ergebnissen der Studie vgl. auch Conrad/Diehl in diesem Band.

15 Zum politischen Empowerment von Konsumenten durch das Internet vgl. Baringhorst in diesem Band.

16 Kymlicka/Norman zitieren hier mit „the right to have rights“ den US Supreme Court. Kymlicka/Norman: „Return of the Citizen“, S. 355.

17 Vgl. Dahrendorf: „Zu viel des Guten“, S. 133.

Dabei zeichnet sich ein Wandel von einem gemeinwohlorientierten Unternehmensengagement, das von den Vorstellungen sozialer Verantwortung getragen ist, zu einem unternehmensstrategisch ausgerichteten Verständnis von Corporate Citizenship ab. Unternehmerische Engagementförderung wird nicht mehr mit sozialen Verpflichtungen im Sinne einer diffusen Corporate Social Responsibility, sondern mit dem Recht von Unternehmen zur Verfolgung unternehmerischer Interessen und zur Mitgestaltung gesellschaftlicher Verhältnisse begründet.¹⁸

In der Tradition liberaler Denkmodelle wird die Ausübung des individuellen Rechts der Gewinnerwirtschaftung als unabdingbar und zuträglich für die Verwirklichung gesamtgesellschaftlicher Interessen gedeutet. So verweist beispielsweise der Präsident des BDA, Dieter Hundt, auf die Bedeutung des wirtschaftlichen Erfolgs für ein funktionierendes Gemeinwesen; Matthias Kleinert von Daimler-Chrysler sieht Profitabilität und gesellschaftliches Engagement als sich wechselseitig bedingende Größen an.¹⁹ Ebenso verbindet der Pharmakonzern Novartis die eigene Bürgerrolle mit dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens:

Corporate citizenship at Novartis begins with the success of our core business. The more successful we are in discovering, developing, manufacturing and marketing new medicines, the greater the benefits we can offer to society.²⁰

Anknüpfend an republikanische Ansätze von Bürgerschaft wird Corporate Citizenship gleichzeitig an Vorstellungen von Gemeinschaft gebunden. Der Unternehmensbürger erscheint als aktiver Teil einer politischen Gemeinschaft mit dem Recht, diese gemäß den eigenen Vorstellungen und Ideen mitzugestalten und entsprechend den eigenen Potenzialen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme in verschiedenen Bereichen beizutragen. In diesem Kontext werden die Pflichten des Unternehmens thematisiert, sich gesetzeskonform zu verhalten und darüber hinaus im Hinblick auf die Gemeinschaft ökonomisch, sozial und ökologisch verantwortlich zu handeln.²¹ Das Chemieunternehmen Degussa versteht sich in diesem Sinne als:

18 Backhaus-Maul: „Corporate Citizenship“, S. 239.

19 Vgl. Hundt: „Corporate Social Responsibility“, S. 2; Kleinert: „Politisches Marketing in der globalen Wirtschaft“, S. 492.

20 Novartis: „Corporate Citizenship“.

21 Vgl. McIntosh u.a.: Corporate Citizenship, S. 40f.; Marsden/Andriof: „Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence It“, S. 332f.

[...] Teil der Gesellschaft mit Rechten, aber auch mit allen Pflichten, wie ein guter Bürger. [...] Als guter Corporate Citizen nimmt Degussa so ihre Verantwortung wahr und wirkt an der Weiterentwicklung der Gesellschaft mit.²²

Ebenso werden Kooperationen mit anderen (individuellen oder kollektiven) Bürgerinnen und Bürgern herausgestellt, in denen das Unternehmen als *Mitbürger* agiert und so die Erfüllung gesellschaftlicher Erfordernisse und Ansprüche ermöglicht. Durch die Verbindung unterschiedlicher Elemente der verschiedenen Theoriestränge historisch-philosophischer Bürgerschaftstheorien verweist der Bürgerbegriff im Unternehmenskontext einerseits auf die Einbindung des Unternehmens in eine politische Gemeinschaft und demonstriert so dessen Verbundenheit mit dem sozialen und ökologischen Umfeld. Investitionen in die Gestaltung dieses Umfelds – beispielsweise was die Einflussnahme auf ordnungspolitische Maßnahmen wie die Festlegung bestimmter Grenzwerte betrifft – werden durch den Bürgerstatus des Unternehmens als legitime politische Partizipation konturiert. Gleichzeitig erscheint die Verfolgung individueller Gewinnziele unter der Prämisse des Bürgerstatus als angemessene Wahrnehmung ökonomischer Freiheitsrechte, die als konstitutiv für liberale Ansätze von Bürgerschaft verstanden werden können.

2.2 Grenzen der Übertragbarkeit

Die Anknüpfung an historische Begründungstraditionen von Bürgerschaft im Kontext von Corporate Citizenship wirft Fragen nach den Grenzen der Übertragbarkeit dieser Konzepte auf. So ist der Bürgerstatus nicht nur mit einem bestimmten Bündel an Rechten und Pflichten verknüpft, sondern zeichnet ein Individuum als Mitglied einer politischen Gemeinschaft freier und gleicher Bürger aus, die ihren Bezugspunkt ursprünglich in der griechischen Polis und im Zuge der Französischen Revolution im modernen Nationalstaat findet:

First, citizenship is a legal concept which refers to the legal status of a natural person in respect to a state or nation, and is gained by meeting the legal requirements of a national, state, or local government.²³

Hier ergibt sich bei der Übertragung von Bürgerschaftskonzepten auf Unternehmen zunächst das Problem, dass der eigentlich Individuen – natürlichen

22 Degussa: „Corporate Citizenship Report 2005“, S. 53.

23 Anheier/List: A dictionary of civil society, philanthropy and the non-profit sector, S. 49f.

Personen – vorbehaltene Bürgerstatus nun auf die allenfalls juristische Person des Unternehmens als *Kollektivbürger* übertragen wird. Zwar existieren durchaus Ansätze, die bürgerliche Rechte und Pflichten sowohl für die individuelle als auch die organisationale und gesamtgesellschaftliche Ebene definieren und sich in diesem Zuge beispielsweise mit der Bürgerschaft von Unternehmen oder Religionsgemeinschaften auseinandersetzen,²⁴ allerdings wird in diesem Fall auf organisationaler Ebene vor allem auf die Bürgerrechte und -pflichten von Gruppen rekurriert, sodass eine unmittelbare Übertragung auf Unternehmen insbesondere angesichts geteilter und verschachtelter Verantwortungsketten in Aktiengesellschaften und ähnlichen Unternehmenskonstellationen problematisch ist. Diesen historisch entstandenen Trennungsprozess des Unternehmens vom Individuum hat Gonin exemplarisch herausgearbeitet:²⁵ Ist das Unternehmen ursprünglich als konkrete Handlung des Unternehmers untrennbar an dessen Person gebunden, wandelt sich das Unternehmensverständnis um das 17. Jahrhundert von konkreten Handlungen zu selbstständigen Organisationen – vor allem in Form von unbefristeten, nicht projektgebundenen Aktiengesellschaften, die ab dem 19. Jahrhundert auch als *juristische Personen* bezeichnet werden. Hinzu kommt ab Ende des 19. Jahrhunderts die Ermöglichung des Aktienkaufs durch juristische Personen. Die sich daraus ergebende Kapitalverschachtelung führt zur Entstehung großer und unübersichtlicher Konzerne mit weitgehend anonymer Eigentümerschaft. Verstärkt wird dieser Trend der Trennung von Eigentum und Unternehmertum durch eine Vervielfachung der Anzahl von Aktionären in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, woraus eine verminderte Identifikation der Aktionäre mit dem Unternehmen sowie Informationsdefizite und so eine Abschwächung der Verantwortung resultieren. Der anonymen Masse der Eigentümer stehen professionell agierende Manager gegenüber, die weniger als autonome Personen sondern vielmehr als Agenten ihrer Aktionäre nach einer internen Profitmaximierungslogik agieren. Unternehmen können demnach kaum als Entität betrachtet werden, da nicht nur Management und Vorstand, sondern auch die übrigen Mitarbeiter und Aktionäre unternehmensrelevante Entscheidungen treffen, sodass häufig unklar bleibt, *wer* letztlich als Unternehmensbürger agiert.

Ebenso schwierig gestaltet sich die Frage nach dem Bezugspunkt der Unternehmensbürgerschaft. Bürgerschaft als Stellung des Einzelnen in einer politischen Gemeinschaft ist seit der Antike an eine konkrete, herrschaftlich organisierte Einheit gebunden, was vor allem im Begriff des Staatsbürgers zum Ausdruck kommt:

24 Janoski/Gran sprechen hier in Anlehnung an Daniel Hoffmann (1986) von „quasi-humans“. Vgl. Janoski/Gran: „Political Citizenship“, S. 14, 35.

25 Vgl. Gonin: „Die Trennung des Unternehmens vom Bürger“, S. 42ff.

Bürgersein qua Staatsangehörigkeit begründet nur eine dem Menschen äußerliche Identität. Aber diese ist unter den Bedingungen der modernen Welt der Nationalstaaten immer noch eine *conditio sine qua non* [...].²⁶

Insbesondere für transnational agierende Unternehmen stellt sich somit die Frage nach dem Bezugsrahmen ihrer Bürgerschaft. Ist der Unternehmensbürger allein an den Standort seiner Konzernzentrale gebunden und kann so als Bürger einer bestimmten Nation (oder gar nur einer bestimmten Region) betrachtet werden? Oder ist das Unternehmen im Sinne einer multiplen oder multikulturellen Bürgerschaft Bürger all jener Länder, in denen es Standorte besitzt bzw. kann sogar als *Weltbürger* verstanden werden, da die Produktions- und Distributionszyklen globale Wirksamkeit entfalten und das Unternehmen zudem Einfluss auf globale ökologische Entwicklungen nimmt?

Eng verbunden mit einer herrschaftlich organisierten Einheit als Bezugsgröße von Bürgerschaft ist der Einfluss des Bürgers auf die Konstitution derselben. Die von Aristoteles geforderte Wechselseitigkeit des Regierens und Regiert-Werdens findet ihren Ausdruck im aktiven und passiven Wahlrecht²⁷ des Bürgers. Hier ergibt sich für das Unternehmen nicht nur die Frage, wie diese unmittelbare Teilhabe am politischen Entscheidungsprozess in einen möglichen globalen Bezugsrahmen von Bürgerschaft übertragen werden soll,²⁸ sondern bereits ob und inwieweit dieses zentrale Bürgerrecht auf der Ebene des Nationalstaats für Unternehmen umgesetzt werden kann. Zwar können Unternehmen wie bereits erwähnt durch ihre Standortentscheidungen und Lobbyingbemühungen durchaus Einfluss auf die politische Willensbildung und Rahmensetzung nehmen, der direkte Einfluss auf die Herrschaftssicherung durch Wahl steht Unternehmen allerdings nicht zu, wodurch ihr Bürgerstatus in Frage gestellt werden kann. Schließlich ergeben sich in diesem Kontext Übertragungsprobleme von Bürgerschaftskonzepten auf Unternehmen durch den Anspruch dieser Konzepte, die Mitgliedschaft in einer Gemeinschaft von „formal Gleichen“²⁹ zu regeln. Zwar ist die formale Gleichheit der Bürger immer mit realer Ungleichheit verknüpft – beispielsweise was die marginalisierte Stellung bestimmter gesellschaftlicher Gruppen im Prozess der politischen In-

26 Gebhardt: „Die Idee des Bürgers“, S. 353, H.i.O.

27 Abhängig vom Nationalstaat muss allerdings von einer aktiven Wahlpflicht gesprochen werden.

28 Dies ist eine Frage, die sich nicht nur für Kollektivbürger stellt, sondern mit der sich auch die auf Individuen bezogenen Konzepte globaler Bürgerschaft im Hinblick auf weltweit gültige Repräsentationsverfahren auseinandersetzen müssen.

29 Mackert/Müller: „Der soziologische Gehalt moderner Staatsbürgerschaft“, S. 14.

teressenvertretung betrifft –, allerdings ergibt sich für den Unternehmensbürger ein besonderes Spannungsfeld der formalen Exklusion und des faktischen Einflusses auf kollektiv verbindliche Entscheidungen.

Angesichts der Grenzen der unmittelbaren Übertragbarkeit klassischer Bürgerschaftskonzepte kann Corporate Citizenship vor allem als *Selbstdefinition* von Unternehmen verstanden werden, durch die die Legitimation der eigenen Position in der Gesellschaft vorangetrieben wird und in deren Rahmen bestimmte Aspekte der historischen Begründungslinien betont und neu vernetzt werden, wohingegen andere Aspekte ausgeklammert werden. Ein Kernpunkt der Bürgerrolle des Unternehmens liegt somit in der öffentlichen Vermittlung und Konturierung dieser Rolle durch das Unternehmen selbst, wobei die Gestaltung dieser öffentlichen Vermittlung einer genaueren Analyse bedarf.

3 Öffentlichkeit und Corporate Citizenship

3.1 Die kommunikative Vermittlung der Unternehmensbürgerschaft

Generell sind Konzepte von Bürgerschaft eng mit der Erzeugung von Öffentlichkeit verknüpft. Die politische Forderung nach Öffentlichkeit hängt unmittelbar mit der Durchsetzung von Bürgerrechten zusammen. Im Prozess der Meinungs- und Willensbildung soll Öffentlichkeit die Interessen aller Bürger eines Gemeinwesens zur Geltung bringen und eine Sphäre konstituieren, in der Fragen von allgemeinem Interesse diskutiert werden.³⁰ Wie nun kommt das Prinzip der Erzeugung von Öffentlichkeit in Vorstellungen der Unternehmensbürgerschaft zum Tragen? In der in weiten Teilen wirtschaftswissenschaftlich geprägten Forschungsliteratur zu Corporate Citizenship steht hier vor allem die Gestaltung der sozialen Beziehungen des Unternehmens durch Reputationsaufbau im Mittelpunkt. Die Reputation als *Good Corporate Citizen* soll die gesellschaftsgestaltende Rolle des Unternehmens legitimieren bzw. seine „licence to operate“³¹ sichern. Es geht somit nicht nur darum, den Status des Unternehmensbürgers als solchen zu festigen, sondern ihn als wertvollen Teil der Gemeinschaft zu etablieren. Hemphill spricht hier vom Aufbau eines „reputational capital“³² und Marsden/Andriof stellen Unternehmensbürger-

30 Vgl. Schulz: Politische Kommunikation, S. 87.

31 Hemphill: „Corporate Citizenship“, S. 354.

32 Ebd., S. 341.

schaft in den Kontext eines „reputation market place“³³. Die gezielte Kommunikation des Engagements, durch das ein Unternehmen seine Bürgerrolle ausfüllen möchte, wird infolgedessen als ebenso zentral betrachtet wie das Engagement selbst: „Wesentliches Element von Corporate Citizenship ist die bewußte und gezielte Kommunikation des gesellschaftlichen Engagements gegenüber möglichst vielen Zielgruppen.“³⁴ Weiter noch als Westebbe/Logan geht beispielsweise Behrent, der Corporate Citizenship als Bestandteil des Corporate Branding und als Ergebnis kommunikationsstrategischer Überlegungen versteht.³⁵ Ähnlich ordnet Willmott die Unternehmensbürgerschaft als „branding issue“³⁶ ein. Auch wenn die Autoren diese Einordnung in ihren Ausführungen teilweise relativieren und auf die Beiträge der Unternehmensbürger für die Gemeinschaft hinweisen, welche die notwendige Grundlage des Vermittlungserfolgs der Bürgerrolle des Unternehmens seien, so bleibt die kommunikative Vermittlung ein zentraler Aspekt des Corporate Citizenship. Diese Schwerpunktsetzung in Vorstellungen von Unternehmensbürgerschaft spiegelt sich auch in der Reflexion und Umsetzung durch Unternehmen selbst wider. So verweisen Lang/Solms auf eine Studie des britischen Meinungsforschungsinstituts MORI, derzufolge die „PR-opportunity“ von einem großen Teil britischer Klein- und Mittelunternehmer(n) als entscheidende Triebkraft für ihr bürgerschaftliches Engagement genannt wird.³⁷ Strategische Aspekte der Unternehmensbürgerschaft in Form erhoffter Reputationsgewinne heben ebenso verschiedene transnationale Konzerne hervor. Beispielhaft können hier Stellungnahmen von Siemens oder Procter & Gamble genannt werden:

- „Unsere Corporate-Citizenship-Programme stärken die Reputation von Siemens und tragen damit zur langfristigen Sicherung unseres Geschäfts bei.“³⁸
- „We build sustainable, strategic partnerships that not only contribute to our society but also provide tangible business benefits and help strength-

33 Marsden/Andriof: „Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence It“, S. 338.

34 Westebbe/Logan: Corporate Citizenship.

35 Vgl. Behrent: „Citizens in der Weltarena“, S. 23.

36 Willmott: „Citizen brands“, S. 367.

37 Vgl. Lang/Solms: „Geschäftsstrategie Verantwortung“, S. 5.

38 Siemens AG: „Geschäftsbericht 2006 – Corporate Responsibility“.

en P&G's reputation as a proactive corporate citizen in the UK & Ireland.“³⁹

Bezeichnend ist in diesem Kontext auch, dass Planung und Durchführung derartiger Initiativen häufig in der PR- oder Marketing-Abteilung von Unternehmen angesiedelt sind.⁴⁰

Aus diesen Einschätzungen und Schwerpunktsetzungen einer Bürgerrolle von Unternehmen ergibt sich die Frage, inwieweit Corporate Citizenship insgesamt weniger eine relevante Erweiterung des Bürgerbegriffs als vielmehr eine Facette eines professionellen Social Marketing darstellt, in dessen Rahmen soziale Ideen und Entwürfe als Tauschobjekte zur Absatzförderung genutzt werden, und die Legitimationsbemühungen des Unternehmens somit auf einer symbolpolitischen Ebene verbleiben. Inwieweit ist der Bürgerbegriff ein Instrument im Repertoire der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und dient der Thematisierung freiwillig initiierten sozialer Projekte mit hohem Nachrichtenwert sowie der Dethematisierung problematischer Verantwortungsketten entlang des Produktionszyklus? Die Ausrichtung einer Vielzahl bestehender Entwürfe von Corporate Citizenship sowie die Interpretation durch Unternehmen machen deutlich, dass der Bürgerbegriff im Unternehmenskontext durchaus strategisch genutzt wird, um die Unterstützung bestimmter (umsatz-)relevanter Teilöffentlichkeiten zu erlangen. Die Kommunikation der Bürgerrolle von Unternehmen hat in diesem Zusammenhang weniger den Charakter eines öffentlichen Diskurses über die Position des Unternehmens in der Gesellschaft, sondern dient der Sicherung von Autorität und Deutungsmacht, wobei der Erzeugung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen entscheidender Stellenwert zukommt. Vor diesem Hintergrund wird Unternehmensbürgerschaft außerdem vor allem für diejenigen Unternehmen relevant, die unmittelbar an der Schnittstelle zum Endverbraucher arbeiten bzw. diejenigen, die entweder homogene Produkte anbieten und sich deshalb durch andere – vor allem kommunikationsorientierte – Differenzierungsmerkmale abgrenzen müssen oder diejenigen, die in besonders heiklen Produktbereichen tätig sind und sich so einem erhöhten Legitimationsbedarf ausgesetzt sehen. Habisch⁴¹ und Backhaus-Maul identifizieren in diesem Sinne bestimmte Branchen, die vorwiegend mit dem Begriff der Unternehmensbürgerschaft arbeiten. Backhaus-Maul nennt konkret für Deutschland „die Auto-, die Konsumgüter- und auch die Pharmaindustrie, Finanzdienstleistungen und Unternehmensbera-

39 The Procter & Gamble Company: „P&G ‚Community Matters‘ Programme UK and Ireland“.

40 Vgl. Backhaus-Maul: „Corporate Citizenship im deutschen Sozialstaat“, S. 27.

41 Vgl. Habisch: Corporate Citizenship, S. 89.

tungen sowie vor allem das Handwerk“ als „Corporate-Citizenship-intensive Branchen“⁴². Auch wenn die Relevanz des Konzepts somit für eine Vielzahl von Branchen sowie für kleine bzw. mittelständische Unternehmen und Großkonzerne gleichermaßen gegeben ist, besteht die Gefahr, dass durch die Vermittlung des Bürgerstatus bestimmter Unternehmen und Branchen die öffentliche Auseinandersetzung über die gesellschaftliche Rolle anderer wirtschaftlicher Akteure geschwächt wird.

3.2 Transparenz und Kontrolle

Neben ihrer strategischen Ausrichtung auf Glaubwürdigkeitserzeugung und ihrer Konzentration auf bestimmte Unternehmen und Branchen kann der Unternehmensbürgerschaft jedoch auch in der Form eines kommunikativ vermittelten Konzepts eine Funktion zukommen, die über ihre instrumentelle, symbolpolitische Anwendung hinausreicht. Durch die Kommunikation des (angestrebten) Bürgerstatus bekennen sich Unternehmen zu ihrem Legitimationsdefizit und führen ihr eigenes Handeln demonstrativ aus der Sphäre des Privaten hinaus. Auch wenn Unternehmen in ihrer Selbstdefinition als Bürger das eigene Handeln eventuell sehr selektiv kommunizieren, so kann auch diese Kommunikation zur Entfaltung einer kritischen Öffentlichkeit beitragen. In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur wird dies in der Regel zunächst als *Kommunikationsrisiko* gedeutet. Der Legitimationsversuch über die Kommunikation des Bürgerstatus kann Ansprüche und Fragen der adressierten Mitbürger wecken, sodass der Legitimationsbedarf des Unternehmens letztlich erweitert statt erfüllt wird. Im Sinne der Öffentlichkeitserzeugung kann ein solcher Prozess als Beitrag zur Transparenz und Validierung von Themen und Meinungen betrachtet werden. Dieser Ansatz wird teilweise auch in der bestehenden Corporate-Citizenship-Literatur verfolgt und schließt Unternehmensbürgerschaft damit nicht nur auf der Ebene der Begrifflichkeiten an den politikwissenschaftlichen Kontext an. So nennt beispielsweise Behrent mit dem „Glaubwürdigkeits-Dilemma“, „Aufmerksamkeits-Dilemma“ und „Leadership-Dilemma“ Risiken der Corporate-Citizenship-Kommunikation.⁴³ Diese Dilemmata rekurren auf ein generelles Misstrauen gegenüber der Betonung guter Absichten, auf eine erhöhte Skandalisierungsgefahr bzw. auf kaum zu erfüllende Erwartungen der Öffentlichkeit. Daraus leitet Behrent die Notwendigkeit ab, unternehmensinterne Vorgänge öffentlich transparent zu machen und sich aktiv mit anderen gesellschaftlichen Akteuren auseinanderzusetzen.

42 Backhaus-Maul: „Corporate Citizenship im deutschen Sozialstaat“, S. 28.

43 Vgl. Behrent: „Citizens in der Weltarena“, S. 34.

Habisch benennt darüber hinaus die demokratische Öffentlichkeit als wichtige Kontrollinstanz des Unternehmensbürgers.⁴⁴

Eine wichtige Vermittlungs- bzw. Scharnierfunktion kommt in diesem Zusammenhang wiederum zivilgesellschaftlichen Organisationen und den durch sie angestoßenen Kampagnen zu. Sie thematisieren nicht nur den Machtgewinn von Unternehmen oder deren Legitimationsvakuum und formulieren konkrete Verhaltenserwartungen oder allgemein das Recht der Öffentlichkeit auf Information. Vielmehr hinterfragen sie kritisch die Legitimationsbemühungen von Unternehmen und fungieren so als Korrektiv im Meinungsbildungsprozess. Beispielhaft kann hier der Bericht von Christian Aid, einer kirchlich getragenen Nichtregierungsorganisation in Großbritannien und Irland, genannt werden, in dem unter dem Titel *Behind the mask* das soziale oder ökologische Fehlverhalten bestimmter Unternehmen thematisiert und ihrem offiziellen Bekenntnis zu gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme gegenübergestellt wird.⁴⁵ Darüber hinaus haben sich mit zivilgesellschaftlichen Akteuren wie CorpWatch, Germanwatch, dem CorA Netzwerk für Unternehmensverantwortung⁴⁶ oder dem Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre Organisationen und Plattformen herausgebildet, die ihren Schwerpunkt auf die Kontrolle unternehmerischen Handelns und unternehmerischer Kommunikation legen. In diesem Sinne hinterfragt ein auf der Internetseite von CorpWatch veröffentlichter Artikel die Auszeichnung des Magazins *Business Ethics* für die *100 Best Corporate Citizens*:

[...] examples of companies with ethical lapses can be found on this list of supposedly exemplary corporate citizens. Johnson & Johnson

44 Vgl. Habisch: „Corporate Citizenship“ – unternehmerisches Bürgerengagement im Gemeinwesen des 21. Jahrhunderts“, S. 6.

45 Konkret setzt sich der Bericht mit den Aktivitäten von Shell im Niger Delta, von British American Tobacco in Kenia und von Coca-Cola in Indien auseinander. Vgl. Christian Aid: „Behind the mask“. Dabei wird nicht nur auf die Selbstdarstellung von Unternehmen als Corporate Citizens rekurriert sondern auch auf deren Darstellung ihrer Corporate Social Responsibility. Ebenso wie diese beiden Konzepte selbst verknüpft sind, wird auch in der unternehmerischen Kommunikation häufig auf beide Konzepte Bezug genommen.

46 CorA steht dabei für Corporate Accountability. In diesem Netzwerk haben sich zivilgesellschaftliche Organisationen zusammengeschlossen, um Unternehmen für die Auswirkungen ihres Handelns auf Mensch und Umwelt zur Rechenschaft zu ziehen und sie zur Einhaltung der Menschenrechte sowie internationaler Sozial- und Umweltstandards zu verpflichten. Dem Koordinationskreis gehören derzeit Mitglieder folgender Organisationen an: Germanwatch, Greenpeace, WEED, Verbraucher Initiative, Global Policy Forum, ver.di Vgl. CorA – Netzwerk für Unternehmensverantwortung: „Koordinationskreis“.

(No. 12) refuses to join the 300 other companies that have signed the Campaign for Safe Cosmetics pledge not to use toxic ingredients. NIKE Inc. (No. 13) has adopted some reforms in response to years of criticism over labor practices at its overseas suppliers, but activist groups continue to cite abuses. General Mills (No. 14) sells food products with unlabeled genetically modified ingredients.⁴⁷

Auch verschiedene der im Rahmen des Forschungsprojekts *Protest- und Medienkulturen im Umbruch*⁴⁸ an der Universität Siegen untersuchten Kampagnen benennen die Kontrolle der Selbstpositionierung und Verantwortungskommunikation von Unternehmen als eine wichtige Aufgabe. So hinterfragt beispielsweise die *BUKO Pharma-Kampagne* die öffentlichkeitswirksame Spendentätigkeit von Arzneimittelproduzenten; im Rahmen der *Bananen-Kampagne* wird nicht nur die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen durch die Etablierung von Codes of Conduct gefordert, sondern es werden gleichzeitig Strategien angedacht, die ein rein kommunikatives Bekenntnis zu unternehmerischer Selbstverpflichtung entlarven können.⁴⁹ In den bisher durchgeführten qualitativen Interviews mit Initiatoren verschiedener unternehmenskritischer Kampagnen lässt sich weitgehend Skepsis gegenüber der Selbstdefinitionen von Unternehmen als verantwortliche Bürger ablesen. Entsprechende Legitimationsversuche werden beispielsweise als „problematisches Feigenblatt“ oder „Greenwashing“ bezeichnet.⁵⁰ Hier wird deutlich, dass Kampagneninitiatoren vor allem die Kontroll- bzw. Watchdog-Funktion der im Rahmen von Anti-Corporate Campaigns erzeugten Öffentlichkeit sehen. Diese Funktion von Öffentlichkeit als kritische Instanz und Gegengewicht zur Dominanz bestimmter Akteure wird beispielsweise von Meyer und Norris als eine Anforderung an massenmedial vermittelte Öffentlichkeit formuliert.⁵¹ Unternehmenskritische Kampagnen können in diesen Prozess nicht nur relevantes Expertenwissen einbringen, sondern selbst als Intermediäre agieren, also Prüf- und Filterleistungen übernehmen. Dabei bietet vor allem die Kampagnen-Website die Möglichkeit, der ressourcenstarken Unternehmenskom-

47 Mattera: „US: The 100 Worst Corporate Citizens“.

48 Informationen zum Projekt: www.protest-cultures.uni-siegen.de.

49 Vgl. Smith: „Campaigning for Codes of Conduct“; *BUKO Pharma-Kampagne*: „Pharma Brief Nr. 6“.

50 Interviews im Rahmen der Kampagnen *Lidl ist nicht zu billigen* mit Kay O. Schulze (Attac, Deutschland) und *Nikeground* mit Konrad Becker (Public Netbase, Österreich). Diese Skepsis spiegelt ebenfalls der Beitrag von Löding/Schulze/Sundermann in diesem Band wider.

51 Vgl. Meyer: Europäische Öffentlichkeit als Kontrollsphäre, S. 68ff.; Norris: A Virtuous Circle, S. 24ff.

munikation – die beispielsweise in der Möglichkeit Fernsehspots zu schalten oder in der Bedeutung als Anzeigenkunde für die Finanzierung von Tageszeitungen zum Ausdruck kommt – eine eigene Informationsplattform entgegenzusetzen.

Insgesamt bietet das Spannungsfeld unternehmerischer Selbstlegitimation durch Corporate-Citizenship-Kommunikation und zivilgesellschaftlicher Anti-Corporate Campaigns Raum für die Entstehung einer öffentlichen Diskussion über die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen. Die in unternehmenskritischen Kampagnen öffentlich formulierten Problemstellungen und Forderungen machen den Legitimationsbedarf von Unternehmen deutlich und kontrollieren gleichzeitig deren Legitimationsbestrebungen. Auch wenn die Konfliktodynamik unternehmenskritischer Skandalisierung und strategischer Unternehmenskommunikation⁵² normativen Anforderungen einer diskursiven Öffentlichkeit im Sinne des Austauschs vernünftiger, rationaler Argumente nicht zwangsläufig gerecht wird, so kann sie doch im Sinne eines Arenamodells von Öffentlichkeit zwischen verschiedenen Handlungssystemen vermitteln und Transparenz schaffen – insbesondere, was die Meinungsbildung in der Galerie der verschiedenen Anspruchsgruppen wie Konsumenten, Mitarbeitern oder Aktionären betrifft, die in ihren jeweiligen Rollen entweder auf Unternehmensseite oder auf Seiten der Protestkampagnen zu Akteuren der Arena werden können. Die im Rahmen von Unternehmens- und Protestkommunikation erzeugten Transparenzschleifen übernehmen eine Irritations- und Korrekturfunktion, sie zwingen sowohl Unternehmen als auch deren Kritiker zur Begründung und Rechtfertigung ihrer Position und können in einem weiteren Verständnis demokratischer Öffentlichkeit, das Rationalität nicht normativ voraussetzt, sondern auch expressive oder visuelle Kommunikationselemente als konstitutiv anerkennt, als ein Beitrag zur Herausbildung einer solchen verstanden werden.

4 Ausblick

Abschließend betrachtet sind der Übertragbarkeit historisch-philosophischer Bürgerschaftskonzepte auf Unternehmen deutliche Grenzen gesetzt. Unternehmen handeln als kollektive und privatwirtschaftliche Akteure, deren Logiken nur bedingt in klassische Vorstellungen von Bürgerschaft integrierbar sind. Dennoch eröffnet die Verwendung des Konzepts durch Unternehmen

52 Die Tendenz von Unternehmens- bzw. Protestkommunikation zu extrem positiven bzw. extrem negativen Aussagen zeigt sich auch in den Ergebnissen des Ethical Quotation System der Agentur Covalence. Vgl. Mach in diesem Band.

analytisches Potenzial, verdeutlicht sie doch das gestiegene Legitimationsbedürfnis unternehmerischen Handelns in der Gesellschaft und damit die Entgrenzung öffentlicher und privater Sphären. Wirtschaftliche Entscheidungen und Transaktionen nehmen Einfluss auf gesamtgesellschaftliche Entwicklungen, sodass sich Unternehmen normativen und moralischen Verhaltenserwartungen ausgesetzt sehen, die ihren Einbezug in die Gesellschaft sowohl fordern als auch hinterfragen. Die Selbstdefinition als Unternehmensbürger dient in diesem Zusammenhang nicht nur der Statussicherung des Unternehmens als Mitglied einer Gemeinschaft – in dessen Rolle als Mitbürger und Regierter – sondern auch der Legitimation von unternehmerischen Entscheidungen gesamtgesellschaftlichen Ausmaßes, also einer Art Bestätigung des Unternehmensbürgers in einem politischen Amt – in dessen Rolle als Regierender.

Darüber hinaus ist der zentrale Stellenwert des Vermittlungsaspekts im Kontext der Unternehmensbürgerschaft Ausdruck der generellen Bedeutung von Öffentlichkeit als Legitimationsressource und Regulationsmechanismus in politischen Kräftefeldern. So ist die Legitimationserzeugung durch (nichtwirtschaftliche) Nichtregierungsorganisationen ebenfalls in hohem Maße an öffentliche Zustimmung gebunden, wie etwa Altwater/Brunnengräber angesichts des fehlenden demokratischen Mandats dieser Organisationen hervorheben.⁵³ Auch in transstaatlichen Politikprozessen wie dem europäischen Mehrebenensystem spielt Öffentlichkeit als Legitimationsquelle eine entscheidende Rolle: Das *Demokratiedefizit* der EU wird unter anderem auf eine fehlende europäische Kommunikationsgemeinschaft zurückgeführt, während gleichzeitig große Hoffnungen in die Potenziale politischer öffentlicher Diskurse als Forum für den politischen Gestaltungswillen von Bürgern gesetzt werden.⁵⁴

In der Verwendung des Bürgerbegriffs im Unternehmenskontext wird die Dynamik der mit diesem Begriff verbundenen Konzepte deutlich, die von verschiedenen Akteuren und in verschiedenen historischen Konstellationen genutzt wurden und werden, um gesellschaftliche Anerkennung zu sichern und politische Handlungsspielräume zu erobern. Die in diesem Beitrag angedeuteten Grenzen der Übertragbarkeit von Bürgerschaftskonzepten auf Unternehmen bieten einen ersten Einblick in die theoretischen und analytischen Herausforderungen, die mit einer derartigen Ausdehnung des Bürgerbegriffs verbunden sind, erfordern jedoch weitere Differenzierungen und Systematisierung.

53 Vgl. Altwater/Brunnengräber: „NGOs im Spannungsfeld von Lobbyarbeit und öffentlichem Protest“, S. 12.

54 Vgl. Dienel u.a.: Politische Regulierungsformen, Government, Governance und Netzwerkstrukturen auf der globalen, europäischen und nationalen Ebene, S. 23; Meyer: Europäische Öffentlichkeit als Kontrollsphäre, S. 51f.

gen. Vor dem Hintergrund, dass Neukonfigurationen von Bürgerschaft immer auch als „ongoing products of intense political contests“⁵⁵ verstanden werden können, erscheint dabei insbesondere eine Analyse der Auseinandersetzung zwischen Unternehmen und verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren um die Akzeptanz von Unternehmen als Bürger vielversprechend.

Literaturverzeichnis

- Altwater, Elmar/Brunnengräber, Achim: „NGOs im Spannungsfeld von Lobbyarbeit und öffentlichem Protest“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 6-7, 2002, S. 6-14.
- Anheier, Helmut K./List, Regina A.: *A dictionary of civil society, philanthropy and the non-profit sector*, London 2005.
- Backhaus-Maul, Holger: „Corporate Citizenship. Liberale Gesellschaftspolitik als Unternehmensstrategie in den USA“, in: Adloff, Frank u.a. (Hrsg.): *Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven*, Wiesbaden 2005, S. 225-243.
- Backhaus-Maul, Holger: „Corporate Citizenship im deutschen Sozialstaat“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 14, 2004, S. 23-30.
- Becker, Konrad: Interview vom 26.02.2007.
- Behrent, Michael: „Citizens in der Weltarena“, in: Behrent, Michael/Wieland, Josef (Hrsg.): *Corporate Citizenship und strategische Unternehmenskommunikation in der Praxis*, (DNWE-Schriftenreihe Folge 11), München/Mering 2003, S. 21-35.
- Blumberg, Martin/Conrad, Christian: *Good Brand 2006. Gutes tun und davon profitieren? Ethisches Verbraucherverhalten und Cause Related Marketing in Deutschland*, Bremen 2006.
- BUKO Pharma-Kampagne (Hrsg.): „Pharma Brief Nr. 6“, Oktober 2006, www.bukopharma.de/Pharma-Brief/PB-Archiv/2006/Phbf2006_06.pdf, 02.04.2007.
- Christian Aid (Hrsg.): „Behind the mask: The real face of corporate social responsibility“, 2004, www.christian-aid.org.uk/indepth/0401csr/csr_behindtheface.pdf, 02.04.2007.
- Clarke, Paul Barry: *Citizenship*, London/Boulder CO, 1994.

55 Smith: „Modern Citizenship“, S. 114.

- Clarke, Tony: *Silent Coup. Confronting the Big Business Takeover of Canada*, Ottawa 1997.
- CNNMoney.com: „Fortune Global 500“, money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2006/full_list/, 06.08.2007.
- CorA – Netzwerk für Unternehmensverantwortung: „Koordinationskreis“, www.cora-netz.de/?page_id=9, 02.04.2007.
- Dahrendorf, Ralf: „Zu viel des Guten. Über die soziale Dynamik von Staatsbürgerschaft“, in: Mackert, Jürgen/Müller, Hans-Peter (Hrsg.): *Citizenship – Soziologie der Staatsbürgerschaft*, Wiesbaden 2000, S. 133-155.
- Degussa AG: „Corporate Citizenship Report 2005“, www.econsense.de/_PUBLIKATIONEN/_PUBLIKATIONEN_MITGLIEDER/images/Degussa/Degussa_CC-Bericht_2005_dt.pdf, 02.04.2007.
- Dienel, Hans-Liudger u.a.: *Politische Regulierungsformen, Government, Governance und Netzwerkstrukturen auf der globalen, europäischen und nationalen Ebene*, Düsseldorf 2001.
- Dower, Nigel: „Situating Global Citizenship“, in: Germain, Randall D./Kenny, Michael (Hrsg.): *The Idea of Global Civil Society. Politics and Ethics in a Globalizing Era*, London/New York 2005, S. 100-118.
- Gebhardt, Jürgen: „Die Idee des Bürgers“, in: Beyme, Klaus von/Offe, Claus (Hrsg.): *Politische Theorien in der Ära der Transformation*, (Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 26), Opladen 1996, S. 349-361.
- Gonin, Michaël: „Die Trennung des Unternehmens vom Bürger – eine historisch-kritische Perspektive“, in: Patry, Eric/Ulrich, Peter (Hrsg.): *Marktwirtschaft als Teil einer bürgergesellschaftlichen Gesamtordnung*, St. Gallen 2006, S. 41-56.
- Habisch, André: *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*, Berlin u. a. 2003.
- Habisch, André: „Corporate Citizenship – unternehmerisches Bürgerengagement im Gemeinwesen des 21. Jahrhunderts“, in: Litzel, Susanne u.a. (Hrsg.): *Handbuch Wirtschaft und Kultur. Formen und Fakten unternehmerischer Kulturförderung*, Berlin u.a. 2003, S. 4-13.
- Heater, Derek: *What is citizenship?* Cambridge 1999.
- Hemphill, Thomas A.: „Corporate Citizenship. The Case for a New Corporate Governance Model“, in: *Business and Society Review*, Jg. 109, Nr. 3, 2004, S. 339-361.
- Hundt, Dieter: „Corporate Social Responsibility. Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen“, (Papier des Arbeitskreises Bürger-

- gesellschaft und Aktivierender Staat der Friedrich-Ebert-Stiftung), Bonn 2005, library.fes.de/pdf-files/kug/02914.pdf, 02.04.2007.
- Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (Hrsg.): „CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern. Informations- und Einkaufsverhalten im Kontext von CSR“, imug1.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_CSR_Verbraucher_Repraesentativbefragung_2006_03_16.pdf, 02.04.2007.
- Janoski, Thomas/Gran, Brian: „Political Citizenship: Foundations of Rights“, in: Isin, Engin F./Turner, Bryan S. (Hrsg.): *Handbook of Citizenship Studies*, London u.a. 2000, S. 13-52.
- Kleinert, Matthias: „Politisches Marketing in der globalen Wirtschaft. Interessenvertretung und Good Corporate Citizenship“, in: Kreyer, Volker J. (Hrsg.): *Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, Baden-Baden 2004, S. 489-497.
- Kymlicka, Will/Norman, Wayne: „Return of the Citizen. A Survey of Recent Work on Citizenship Theory“, in: *Ethics*, Jg. 104, Nr. 2, 1994, S. 352-381.
- Lang, Susanne/Solms Nebelung, Frank: „Geschäftsstrategie Verantwortung. Corporate Citizenship als Business Case“, (Papier des Arbeitskreises Bürgergesellschaft und Aktivierender Staat der Friedrich-Ebert-Stiftung), Bonn 2005, library.fes.de/pdf-files/kug/03892.pdf, 02.04.2007.
- Mackert, Jürgen/Müller, Hans-Peter: „Der soziologische Gehalt moderner Staatsbürgerschaft. Probleme und Perspektiven eines umkämpften Konzepts“, in: dies. (Hrsg.): *Citizenship – Soziologie der Staatsbürgerschaft*, Wiesbaden 2000, S. 9-42.
- Marsden, Chris/Andriof, Jörg: „Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence It“, in: *Citizenship Studies*, Jg. 2, Nr. 2, 1998, S. 329-352.
- Mattera, Phil: „US: The 100 Worst Corporate Citizens“, www.corpwatch.org/article.php?id=13849, 02.04.2007.
- McIntosh, Malcolm u.a.: *Corporate Citizenship. Successful Strategies for Responsible Companies*, New York 1998.
- Meyer, Christoph O.: *Europäische Öffentlichkeit als Kontrollsphäre. Die Europäische Kommission, die Medien und politische Verantwortung*, Berlin 2002.
- Mouffe, Chantal: „Citizenship“, in: Lipset, Seymour Martin (Hrsg.): *The Encyclopedia of Democracy*, London 1995, S. 217-221.
- Müller, Ulrich: „Privilegiert und umstritten. Der Einfluss der Konzerne in Europa“, in: *Inkota Brief* 136, 2006, S. 19-20.

- Nauta, Lolle: „Changing Conceptions of Citizenship“, in: Praxis International, Jg. 12, Nr.1, 1992, S. 20-34.
- Norris, Pippa: *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge 2000.
- Novartis International AG: „Corporate Citizenship“, www.novartis.com/about-novartis/corporate-citizenship/index.shtml, 02.04.2007.
- Schulz, Winfried: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*, Opladen 1997.
- Schulze, Kay O.: Interview vom 11.10.2006.
- Siemens AG: „Geschäftsbericht 2006 – Corporate Responsibility“, www.siemens.com/index.jsp?sdc_p=i1420432z3i1419476l0mo1419461pGB06cfs3t55u20z2&sdc_bcpaht=1415713.s_0&sdc_sid=9315900500&, 02.04.2007.
- Smith, Alister: „Campaigning for Codes of Conduct“, www.banafair.de/publ/report/eng/coc.htm, 02.04.2007.
- Smith, Rogers M.: „Modern Citizenship“, in: Isin, Engin F./Turner, Bryan S. (Hrsg.): *Handbook of Citizenship Studies*, London u.a. 2002, S. 105-115.
- Stolle, Dietlind u.a.: „Politics in the Supermarket. Political Consumerism as a Form of Political Participation“, in: *International Political Science Review*, Jg. 26, Nr. 3, 2005, S. 245-269.
- The Co-operative Bank (Hrsg.): „The Ethical Consumerism Report 2005“, www.co-operativebank.co.uk/images/pdf/coopEthicalConsumerismReport2005.pdf, 02.04.2007.
- The Procter & Gamble Company: „P&G ‚Community Matters‘ Programme UK and Ireland“, www.uk.pg.com/downloads/communityMattersGuide.pdf, 02.04.2007.
- The World Bank (Hrsg.): „Total GDP 2006“, siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP.pdf, 06.08.2007.
- Weinbach, Christine: „Staatsbürgerschaft und nationale Zugehörigkeit heute: multikulturell und de-ethnisiert?“ in: Gusy, Christoph/Haupt, Heinz-Gerhard (Hrsg.): *Inklusion und Partizipation. Politische Kommunikation im historischen Wandel*, Frankfurt a.M./New York 2005, S. 187-211.
- Werner, Klaus/Weiss, Hans: *Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne*, Wien/Frankfurt a.M. 2001.

- Westebbe, Achim/Logan, David: Corporate Citizenship. Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog, Wiesbaden 1995.
- Willmott, Michael: „Citizen brands: Corporate citizenship, trust and branding“, in: Brand Management, Jg. 10, Nr. 4-5, 2003, S. 362-369.

