

Inhalt

I. Einleitung

- Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann, Stefan Nährlich und Judith Polterauer*
Corporate Citizenship in Deutschland. Die überraschende Konjunktur
einer verspäteten Debatte 13

II. Sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Debattenstränge

- Jeremy Moon, Andy Crane and Dirk Matten*
Citizenship als Bezugsrahmen für politische Macht und Verantwortung
der Unternehmen 45
- Thomas Beschorner*
Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Theoretische
Perspektiven für eine aktive Rolle von Unternehmen 68
- Josef Wieland*
Corporate Citizens sind kollektive Bürger 87
- Peter Ulrich*
Corporate Citizenship oder: Das politische Moment guter
Unternehmensführung in der Bürgergesellschaft 94
- Markus Beckmann*
Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung 101
- André Habisch*
Unternehmensgeist in der Bürgergesellschaft. Zur Innovationsfunktion
von Corporate Citizenship 106
- Anja Schwerk*
Strategisches gesellschaftliches Engagement und *gute* Corporate
Governance 121

III. Empirische Forschungsarbeiten

Judith Polterauer

Unternehmensengagement als „Corporate Citizen“. Ein langer Weg und ein weites Feld für die empirische Corporate Citizenship-Forschung in Deutschland 149

Stefan Nährlich

Tue Gutes und profitiere davon. Zum Nutzen von Corporate Citizenship-Aktivitäten 183

Jörn Lamla

Varianten konsumzentrierter Kritik. Wie sollen Verbraucher an der Institutionalisierung einer ökologisch und sozial verantwortungsvollen Wirtschaft mitwirken? 201

Julia Egbringhoff, Gerd Mutz

Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. Die Rolle der Arbeitnehmervertretung und Auswirkungen auf die Beschäftigten 219

Henry Schäfer

Ratings im Dienste des Corporate Citizenship – eine Sichtweise basierend auf geld- und marktwirtschaftlichem Verhalten von Anspruchsgruppen 237

Jens Prinzhorn

Mythos oder Realität: Win-win Situationen in Civil-Private Partnerships mit Unternehmen aus der Perspektive von europäischen Nonprofit-Organisationen 255

IV. Strategien und Instrumente

Rudolf Speth

Corporate Citizenship als strategische Partnerschaften, Lobbying, Regierungsbeziehungen 277

Christiane Biedermann

Corporate Citizenship als strategische Unternehmenskommunikation 291

Christoph Mecking

Corporate Giving. Unternehmensspende, Sponsoring und insbesondere Unternehmensstiftung 307

Gabriele Bartsch
Corporate Volunteering – ein Blickwechsel mit Folgen 323

V. Engagierte Unternehmen und ihre medialen Beobachter/innen

Engagierte Unternehmen

Horst Erhardt
Win-Win-Win-Strategie: Gemeinsame Werte am Ende der
Wertschöpfungskette 337

Silke Ramelow
Mit Engagement gewinnen? 345

Dieter Heuskel
Soziale Verantwortung und strategische Ziele: Warum sich
unternehmerisches Engagement nicht auf Moral, sondern auf –
beiderseitigen – Nutzen gründen muss 352

herwig Danzer
Corporate Citizenship aus der Sicht der Möbelmacher 356

Josef Zotter
Innovationsherd der Schokoladenwelt 363

Paul Albert Deimel
Das genossenschaftliche Unternehmen als Unternehmensbürger 367

Antje von Dewitz
VAUDE übernimmt Verantwortung 375

Hans Wall
Corporate Citizenship der Wall AG 379

Uwe Franke
Unternehmensverantwortung verbessert die Wirtschaftlichkeit 382

Sandra Suppa
Engagement von Faber-Castell 387

Mediale Beobachter/innen

<i>Christian Ramthun</i> Die Macht des Guten	395
<i>Jürgen Schultheis</i> CSR und CC – ein schwieriges und unterschätztes Thema in den Medien	399
<i>Uwe Jean Heuser</i> Corporate Citizenship: Was ist ein gutes Unternehmen?	411
<i>Volker Bormann</i> Anständig Profit machen	414
<i>Thomas Ramge</i> Eine Frage der Glaubwürdigkeit. Beobachtungen eines Wirtschaftsjournalisten	417
<i>Peter Frey</i> Corporate Citizenship durch Fernsehen? Öffentlich-rechtliches TV als 'guter Bürger'?	420
<i>Martin Küper</i> Wozu „gut“ gut ist	423
<i>Susanne Kuhrt</i> Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen?	426
<i>Thomas Roth</i> Zeit für Wolkenschieber	430

VI. Gesellschaftspolitische Analysen und Perspektiven

<i>Kathrin Ankele, Jana Gebauer</i> Erfolgsvoraussetzungen für Corporate Citizenship in Deutschland	437
<i>Birgit Riess</i> Unternehmensengagement – ein Beitrag zur gesellschaftlichen Selbststeuerung zwischen Markt und Staat	442
<i>Bradley K. Googin, Steven A. Rochlin</i> Corporate Citizenship in den USA	454

Inhalt	9
<i>René Schmidpeter, Martin Neureiter</i> Corporate Citizenship in Österreich – Unternehmen als organisierte Bürger	481
<i>Frank W. Heuberger</i> Transnationale Trendsetter. Kommunikative Rationalität und Ethik als Erfolgsfaktoren für Corporate Citizenship	497
<i>Warnfried Dettling</i> Wirtschaft als kulturelle Veranstaltung. Über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	513
<i>Angaben zu den Beiträgen</i>	523
<i>Autorinnen und Autoren</i>	533