

Inhalt

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

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

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