

## Corporate Citizenship

Karina Bänninger

*„Asking, what is the purpose of business or what is the corporation for?’ comes as a profound shock to many students. We do not have a tendency to ask fundamental questions about our society – particularly where business and management are concerned. But our future may depend on us asking ,what are our corporations for and are they the best way of delivering what we want?’“*<sup>1</sup> Mit dieser Aussage hat *Malcolm McIntosh*, der Founding Editor des *Journal of Corporate Citizenship*, ein Thema angesprochen, das immer mehr in den Vordergrund gedrängt wird. Seit dem Jahrtausendwechsel lässt sich ein Anstieg des Bewusstseins für die Notwendigkeit wirtschaftlicher Reflexion beobachten. Es wird zwar immer noch akzentuiert, dass ein Unternehmen vor allem Gewinne zu erzielen hat, zunehmend wird aber auch die unternehmerische Verantwortung als Notwendigkeit dargestellt, und zwar nicht nur aus einem normativen Gesichtspunkt, sondern auch aus einem wohlverstandenen Eigeninteresse.

Bis Mitte des 20. Jahrhunderts wurden die Unternehmen als private, in den Entscheidungen hauptsächlich von Eigentümern abhängige, Wirtschaftssubjekte betrachtet.<sup>2</sup> Sie unterlagen per Rechtsform nicht dem öffentlichen Interesse und konnten damit weitgehend uneingeschränkt ihren wirtschaftlichen Tätigkeiten nachgehen. Der dominierende Glaube war, der Nationalstaat habe entscheidenden Einfluss bei der ökonomischen und sozialen Entwicklung. Regierungen korrigierten Marktversagen, stimulierten Innovationen und kreierten Nachfrage durch öffentliche Ausgaben. Das war der Ausdruck der klassischen ökonomischen Theorie, in der die Rolle der Unternehmung auf deren ökonomische Aufgabe beschränkt wird. Die ökonomische Theorie postuliert, dass sich das Gewinnstreben von Unternehmen im Rahmen der Gesetze in einen Beitrag zur Gesamtwohlfahrt der Gesellschaft überträgt. Die Voraussetzungen jedoch, die dieser klassischen ökonomischen Theorie zu Grunde liegen, wurden mit der Zeit immer weniger erfüllt. Seit dem Anfang der 80-er Jahre fand in den industrialisierten Ländern eine Verschiebung in der staatlichen Politik statt.<sup>3</sup> Konzepte, wie Deregulierung, Outsourcing, Privatisierung gewannen immer mehr an Gewicht. Diese neoliberale Welle und das Ende des kalten Krieges haben den öffentlichen Sektor in die

---

<sup>1</sup> McIntosh 2003, S. 30

<sup>2</sup> Vgl. Weiss 2002, S. 17

<sup>3</sup> Vgl. Neergaard/Pedersen 2003, S. 44

Defensive getrieben.<sup>4</sup> Darüber hinaus haben Globalisierungsprozesse das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Politik nachhaltig verändert. Zwischen 1970 und 1998 wuchs die Zahl der multinationalen Unternehmen von 7000 auf 53000 und das klassische Modell der Arbeitsteilung zwischen dem Nationalstaat, der Regeln setzt und durchsetzt und Wirtschaftsakteuren, die innerhalb dieser Regeln ihren Gewinninteressen nachgehen, ist angesichts dessen ins Wanken geraten.<sup>5</sup> Multinationale Unternehmen unterliegen mehr und mehr keiner zentral definierten politischen Rahmenordnung. Sie können vielmehr unter alternativen Rechtssystemen nach ökonomischen Gesichtspunkten auswählen und damit die Regelungskompetenz des Nationalstaats unterwandern. Dessen gesellschaftliche Konsequenzen und Risiken führen dazu, dass gelegentlich befürchtet wird, die Legitimation des marktwirtschaftlichen Systems als Ganzes stünde auf dem Spiel.<sup>6</sup> Die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen gewinnt vor diesem Hintergrund eine neue Bedeutsamkeit. Die Verantwortung verlangt, die gewonnene politische und ökonomische Macht als „*Good Corporate Citizen*“ einzusetzen, d.h. über die eigenen ökonomischen Interessen hinaus auch das Wohl jener Gemeinwesen zu fördern, deren Mitglieder sie sind.

Der Bedarf nach grösserer gemeinsamer Verantwortlichkeit der Unternehmen legt nahe, dass diese nicht länger eine Option für sie sein kann. In immer mehr Unternehmen findet auch bereits ein starkes Umdenken statt. Die durch PriceWaterhouseCoopers durchgeführte Umfrage an 1.200 Topmanagern aus 33 Ländern hat ergeben, dass der Corporate Social Responsibility ein hoher Stellenwert eingeräumt wird. 68 Prozent der Führungskräfte behaupteten, CSR sei wichtig für die Profitabilität ihrer Unternehmen und 60 Prozent hielten an der Aussage fest, dass auch in Zeiten einer Rezession CSR einen hohen Stellenwert in der unternehmerischen Entscheidungsfindung genieße.<sup>7</sup> Die Idee der ethischen Selbstbindung scheint sich also durchzusetzen.

Corporate Social Responsibility ist nur einer der vielen Begriffe, die die Entwicklung Richtung mehr unternehmerischer Verantwortlichkeit hervorgebracht hat. Sustainability, Stakeholder View und neuerdings Corporate Citizenship können in deren Rahmen nicht ausgeblendet werden. Was das Verhältnis der Begriffe zueinander betrifft, herrscht beim

---

<sup>4</sup> Vgl. Jenkins 2001, S. 3

<sup>5</sup> Vgl. Jenkins 2001, S. 3

<sup>6</sup> Vgl. Kaiser 2002, S. 762

<sup>7</sup> Vgl. PriceWaterhouseCoopers, Global CEO Survey 2002

heutigen Stand der Forschung jedoch weitgehend Unklarheit. Die gleiche Terminologie wird je nach Kontext unterschiedlich ausgelegt. Manche Autoren betrachten Corporate Citizenship lediglich als begriffliche Ablösung von der Corporate Social Responsibility, während andere es als das umfassendere Konzept und dominant gegenüber CSR sehen. Aus diesem Grund wird der Begriff oft noch auf „*Corporate Giving*“ und „*Community Involvement*“ begrenzt, und nicht als normativer Begriff für ein umfassendes republikanisches Grundverständnis der Unternehmung verstanden.

In einem republikanischen Verständnis des Öffentlichen werden auch private Unternehmen als quasi- öffentliche Institutionen angesehen. Aus dieser Perspektive dürfen sie sich nicht ausschliesslich auf ihre ökonomische Rolle zurückziehen, sondern müssen sich als verantwortliche politische Akteure an der Fortentwicklung einer Rahmenordnung auf globaler Ebene beteiligen. Unternehmen, wie Individuen, werden als Mitglieder der Gesellschaft betrachtet. „*Citizenship*“ ist hier jedoch weniger als ein rechtlicher Status zu verstehen, sondern mehr als ein „*concept of citizenship-as-a-desirable-activity*“.<sup>8</sup> Corporate Citizenship impliziert eine aktive Rolle für Unternehmen als Bürger, die sowohl Rechte als auch Pflichten aufweisen. Das Konzept geht weiter, als das Handeln nach dem Legalitätsprinzip. Es geht hier auch nicht alleine um „*Antwort-Geben*“ (response - ability) im Sinne des Stakeholder-Dialogs oder einfach um Minimierung der negativen Einwirkungen aus dem Umfeld des Unternehmens, sondern um das proaktive Engagement für die Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung, ohne die Unternehmenspraxis zu unterlaufen.

Der Begriffsgebrauch ist sowohl mit politischen als auch mit kommunikativen Fragestellungen verbunden: Corporate Citizenship ist auf einer Seite ein Teil der globalen Debatte über die neue Rolle von Unternehmen, auf der anderen Seite aber ein Bestandteil der unternehmerischen Kommunikationsstrategie, die auf gesellschaftliche Akzeptanzsicherung ausgerichtet ist. Corporate Citizenship ist dennoch keine Absatzförderungsmassnahme, die vordergründig den reinen Marketing-Zwecken dient, und sollte nicht mit Corporate-Reputation-Strategien verwechselt werden. Die positiven Auswirkungen des gesellschaftlichen Engagements auf die Reputation sollten jedoch nicht als „*moralisch verwerflich*“ angesehen werden.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Wood/Logsdon 2002, S. 68

<sup>9</sup> Vgl. Leisinger 2004, S. 169. Siehe dazu auch Palazzo 2004, S. 237-246

Vor diesem Hintergrund kann man Corporate Citizenship als eine strategische Grundhaltung umschreiben, die die Einbettung von Unternehmen in die Gesellschaft als ein neues Leitbild verantwortungsvoller Unternehmensführung ansieht, und in gewisser Weise, aber nicht vordergründig, der Sicherung der unternehmerischen Reputation dient.

„Corporations can be civil. But can they and will they be civil enough?“<sup>10</sup> Aufgrund der Experteninterviews, Organigramme und gesellschaftsbezogener Berichterstattung, kann festgestellt werden, dass vor allem die Anstrengungen der Unternehmen in punkto Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung als sehr positiv einzuschätzen sind. Auch die Tatsache, dass die Verpflichtung dem Gemeinwesen gegenüber nicht unbedingt von prinzipieller Natur ist, wäre nicht zwingend als eine negative Entwicklung anzusehen. Ein gewisser Realismus im Hinblick auf das gesellschaftliche Engagement sollte angebracht werden. Es braucht nämlich pragmatische Lösungen um Corporate Citizenship praxistauglich zu machen.

Die Vergleichbarkeit von Ergebnissen ist momentan nur schwer einzuhalten, da Corporate Citizenship kein überprüfbarer Tatbestand ist. Über seine Wirkung kann man zurzeit nur spekulieren. Erst die weitere Entwicklung wird zeigen, ob sich dieses Konzept in der Praxis bewahren wird.

Mit dem Corporate Citizenship wird die Trennlinie zwischen ökonomischen Interessen und neoliberaler Grundausrichtung und der globalen Ethik durchbrochen. Corporate Citizenship wird jedoch nur dann wirksam, wenn es sich zu einem Punkt entwickelt, wo sich die Wirtschaft aktiv an der Förderung und Institutionalisierung von neuen Global Governance Strukturen beteiligt, die das unternehmerische Bürger-Verhalten auch sichern. Die Frage, in welchem Umfang die unternehmerische Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung erfolgen sollte, ist kontrovers und letztlich nicht abschliessend zu beantworten.

---

<sup>10</sup> Zadek 2001, S. 219