

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	V
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung und Methode	1
1.2 Aufbau der Arbeit	4
2 Bürger und Bürgergesellschaft – Kernbegriffe und Grundzüge einer gesellschaftspolitischen Debatte.....	7
2.1 Der Bürger als politische Kategorie.....	7
2.1.1 Vorüberlegungen zum Begriffsverständnis	7
2.1.2 Die republikanische Begründungstradition: Betonung der Bürgerpflichten.....	9
2.1.3 Die liberale Begründungstradition: Betonung der Bürgerrechte	18
2.1.4 Zusammenführung: Reichweite und Inhalt des Bürgerbegriffes.....	23
2.2 Die aktuelle Debatte um Bürgergesellschaft, bürgerschaftliches Engagement und aktivierenden Staat.....	26
3 Konzept des Corporate Citizenship.....	37
3.1 Vorbemerkung	37
3.2 Drei-Ebenen-Modell des Corporate Citizenship.....	38
3.2.1 Corporate Citizenship im engeren Sinne: an der Schnittstelle zur Zivilgesellschaft.....	39
3.2.1.1 Generelle Aspekte	39
3.2.1.2 Corporate Giving.....	41
3.2.1.3 Corporate Volunteering	45
3.2.1.4 Dialogprojekte mit NGOs.....	51
3.2.2 Corporate Citizenship im weiteren Sinne: auch an der Schnittstelle zum Staat.....	52

3.2.3	Corporate Citizenship im weitesten Sinne: auch im Kerngeschäft	60
3.3	Abgrenzung von Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility (CSR).....	64
3.4	Praktische Relevanz von Corporate Citizenship in Deutschland.....	67
4	Begründung des öffentlichen Interesses an Corporate Citizenship.....	71
4.1	Bedeutungsverlust von Nationalstaaten	71
4.2	Bedeutungsgewinn von Unternehmen	73
4.3	Bedeutungsgewinn der Zivilgesellschaft	75
5	Begründung des Interesses von Unternehmen an Corporate Citizenship.....	78
5.1	Positive einzelbetriebliche Effekte.....	78
5.1.1	Positive Effekte auf die Umweltbeziehungen der Unternehmung	80
5.1.1.1	Reputationsaufbau und Sicherung der Licence to Operate als übergeordnete Effekte.....	80
5.1.1.2	Absatzeffekte	82
5.1.1.3	Personalbeschaffungseffekte	84
5.1.1.4	Finanzmittelbeschaffungseffekte	84
5.1.1.5	Effekte auf die Beziehungen zu Staat und Zivilgesellschaft.....	86
5.1.2	Positive innerbetriebliche Effekte.....	89
5.1.2.1	Personalpolitische Effekte	89
5.1.2.2	Kosteneinsparungen.....	93
5.2	Positive überbetriebliche Effekte	95
Exkurs:	Bildung von Sozialkapital als übergeordneter Grund für das Interesse an Corporate Citizenship?	99

6	Legitimationsprobleme des Good Corporate Citizenship	104
6.1	Fragliche Legitimation der Definition des Unternehmens als Bürger.....	104
6.1.1	Die Unternehmung als heterogener Kollektivbürger.....	105
6.1.2	Die Unternehmung als multipler Kosmopolit.....	107
6.1.3	Die Rechte und Pflichten von Unternehmen	108
6.2	Fragliche Legitimation der unternehmerischen Übernahme von Gemeinwohlverantwortung.....	111
6.2.1	Eingeschränkte Gemeinwohlorientierung von Unternehmen	111
6.2.2	Fragliche Kompetenz von Unternehmen	117
6.2.3	Demokratie- und Transparenzdefizite	118
6.2.4	Gefahr der Substitution staatlicher Aktivität	122
7	Anforderungen an ein legitimes Good Corporate Citizenship.....	124
7.1	Anforderungen an Unternehmen als Good Corporate Citizens	125
7.1.1	Ausrichtung der Unternehmensidentität am Corporate Citizenship.....	125
7.1.2	Ausrichtung des Corporate Citizenship am Gemeinwohl und am langfristigen Geschäftsinteresse	128
7.1.3	Erweiterte Informationsoffenheit von Unternehmen.....	130
7.2	Anforderungen an den aktivierenden Staat.....	131
8	Zusammenfassung und Fazit.....	136
	Literaturverzeichnis.....	143