

Inhalt

Vorwort der Herausgeber/innen zur aktualisierten und erweiterten zweiten Auflage	11
I. Einleitung	
<i>Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann, Stefan Nährlich und Judith Polterauer</i>	
Corporate Citizenship in Deutschland. Die überraschende Konjunktur einer verspäteten Debatte	15
II. Sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Debattenstränge	
<i>Holger Backhaus-Maul</i>	
Traditionspfad mit Entwicklungspotenzial	53
<i>Andrew Crane, Dirk Matten and Jeremy Moon</i>	
The emergence of corporate citizenship: historical development and alternative perspectives	64
<i>Uwe Schneidewind</i>	
Unternehmerische Strukturpolitik als Ausdruck des Corporate Citizenship – zur Fruchtbarmachung des ökologischen Managementdiskurses für die CSR-Debatte	92
<i>Thomas Beschorner</i>	
Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Theoretische Perspektiven für eine aktive Rolle von Unternehmen	111
<i>Josef Wieland</i>	
Corporate Citizens sind kollektive Bürger	131
<i>Peter Ulrich</i>	
Corporate Citizenship oder: Das politische Moment guter Unternehmensführung in der Bürgergesellschaft	138

<i>Markus Beckmann, Stefan Hielscher und Ingo Pies</i>	
Ordnungsverantwortung – Ein strategisches Konzept für Corporate Citizenship	146
<i>André Habisch</i>	
Unternehmensgeist in der Bürgergesellschaft. Zur Innovationsfunktion von Corporate Citizenship	157
<i>Anja Schwerk</i>	
Strategisches gesellschaftliches Engagement und <i>gute</i> Corporate Governance	173
III. Empirische Forschungsarbeiten	
<i>Judith Polterauer</i>	
Unternehmensengagements als „Corporate Citizen“. Zum Stand der empirischen Corporate Citizenship-Forschung in Deutschland.	203
<i>Stefan Nährlich</i>	
Tue Gutes und profitiere davon. Zum Nutzen von Corporate Citizenship-Aktivitäten	240
<i>Jörn Lamla</i>	
Varianten konsumzentrierter Kritik. Wie sollen Verbraucher an der Institutionalisierung einer ökologisch und sozial verantwortungsvollen Wirtschaft mitwirken?	259
<i>Julia Egbringhoff und Gerd Mutz</i>	
Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. Die Rolle der Arbeitnehmervertretung und Auswirkungen auf die Beschäftigten	278
<i>Henry Schäfer</i>	
Rating im Dienste des Corporate Citizenship – eine Sichtweise basierend auf geld- und marktwirtschaftlichem Verhalten von Anspruchsgruppen	298
<i>Jens Prinzhorn</i>	
Mythos oder Realität: Win-win Situationen in Civil-Private Partnerships mit Unternehmen aus der Perspektive von europäischen Nonprofit-Organisationen	317

IV. Strategien und Instrumente*Rudolf Speth*Corporate Citizenship als strategische Partnerschaften, Lobbying und
Regierungsbeziehungen

339

Christiane Biedermann

Corporate Citizenship in der Unternehmenskommunikation

353

*Christoph Mecking*Corporate Giving: Unternehmensspende, Sponsoring und insbesondere
Unternehmensstiftung

371

Gabriele Bartsch

Corporate Volunteering – ein Blickwechsel mit Folgen

388

*Reinhard Lang und Felix Dresewski*Zur Entwicklung des Social Case zwischen Unternehmen und
Nonprofit-Organisationen

401

V. Engagierte Unternehmen und ihre medialen Beobachter/innen**Engagierte Unternehmen***Horst Erhardt*Win-Win-Win-Strategie: Gemeinsame Werte am Ende der
Wertschöpfungskette

425

Silke Ramelow

Mit Engagement gewinnen?

433

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

440

herwig Danzer

Corporate Citizenship aus Sicht der Möbelmacher

444

<i>Josef Zotter</i>	
Innovationsherd der Schokoladenwelt. Über das Sprießen und Gedeihen meiner Schokoladenvisionen und ihrer Wurzeln.	453
<i>Paul Albert Deimel</i>	
Das genossenschaftliche Unternehmen als Unternehmensbürger	457
<i>Antje von Dewitz</i>	
VAUDE übernimmt Verantwortung	465
<i>Hans Wall</i>	
Corporate Citizenship der Wall AG	469
<i>Uwe Franke</i>	
Unternehmensverantwortung verbessert die Wirtschaftlichkeit	472
<i>Sandra Suppa</i>	
Engagement von Faber-Castell	477
<i>Ulrike Petermann</i>	
Gesellschaftliche Verantwortung und ihre Bedeutung im unternehmerischen Tagesgeschäft am Beispiel von KATHI	484
Mediale Beobachter/innen	
<i>Klaus-Dieter Altmeppen</i>	
Journalistische Beobachter in der öffentlichen (Verantwortungs-) Kommunikation. Strukturen und Probleme	497
<i>Christian Ramthun</i>	
Die Macht des Guten	509
<i>Jürgen Schultheis</i>	
CSR und CC – ein schwieriges und unterschätztes Thema in den Medien	512
<i>Uwe Jean Heuser</i>	
Corporate Citizenship: Was ist ein gutes Unternehmen?	524

Inhalt	9
<i>Volker Bormann</i>	
Anständig Profit machen	527
<i>Hannes Koch</i>	
Gewinn ohne Verantwortung. Eine Lehre aus der Finanzkrise	531
<i>Thomas Ramge</i>	
Eine Frage der Glaubwürdigkeit. Beobachtungen eines Wirtschaftsjournalisten	537
<i>Peter Frey</i>	
Corporate Citizenship durch Fernsehen? Öffentlich-rechtliches TV als ,guter Bürger'?	540
<i>Martin Küper</i>	
Wozu „gut“ gut ist	543
<i>Susanne Kuhrt</i>	
Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen?	546
<i>Thomas Roth</i>	
Zeit für Wolkenschieber	549
VI. Gesellschaftspolitische Analysen und Perspektiven	
<i>Kathrin Ankele und Jana Gebauer</i>	
Erfolgsvoraussetzungen für Corporate Citizenship in Deutschland	555
<i>Judith Polterauer und Stefan Nährlich</i>	
Corporate Citizenship: Funktion und gesellschaftliche Anerkennung von Unternehmensengagement in der Bürgersgesellschaft	561
<i>Birgit Riess</i>	
Unternehmensengagement – ein Beitrag zur gesellschaftlichen Selbststeuerung zwischen Markt und Staat	588
<i>Stefan Nährlich</i>	
Euphorie des Aufbruchs und Suche nach gesellschaftlicher Wirkung	601

Judith Polterauer

Der „gesellschaftlichen Problemlösung“ auf der Spur: Gegen ein unterkomplexes Verständnis von „Win-win“-Situationen bei Corporate Citizenship.

612

Bradley K. Googin und Steven A. Rochlin

Corporate Citizenship in den USA

644

René Schmidpeter und Martin Neureiter

Corporate Citizenship in Österreich – Unternehmen als organisierte Bürger

671

Frank W. Heuberger

Transnationale Trendsetter: Kommunikative Rationalität und Ethik als Erfolgsfaktoren für Corporate Citizenship

688

Anne-Kathrin Kuhlemann

Social Business: Corporate Citizenship 2.0

706

Warnfried Dettling

Wirtschaft als kulturelle Veranstaltung. Über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

711

Angaben zu den Beiträgen

721

Autorinnen und Autoren

735