

Inhalt

Vorwort der Herausgeber/innen zur aktualisierten und erweiterten zweiten Auflage	11
I. Einleitung	
<i>Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann, Stefan Nährlich und Judith Polteraue</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

Markus Beckmann, Stefan Hielscher und Ingo Pies

Ordnungsverantwortung – Ein strategisches Konzept für Corporate
Citizenship 146

André Habisch

Unternehmensgeist in der Bürgergesellschaft. Zur Innovationsfunktion
von Corporate Citizenship 157

Anja Schwerk

Strategisches gesellschaftliches Engagement und *gute* Corporate
Governance 173

III. Empirische Forschungsarbeiten

Judith Polterauer

Unternehmensengagements als „Corporate Citizen“. Zum Stand der
empirischen Corporate Citizenship-Forschung in Deutschland. 203

Stefan Nährlich

Tue Gutes und profitiere davon. Zum Nutzen von Corporate Citizenship-
Aktivitäten 240

Jörn Lamla

Varianten konsumzentrierter Kritik. Wie sollen Verbraucher an der
Institutionalisierung einer ökologisch und sozial verantwortungsvollen
Wirtschaft mitwirken? 259

Julia Egbringhoff und Gerd Mutz

Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. Die Rolle der
Arbeitnehmervertretung und Auswirkungen auf die Beschäftigten 278

Henry Schäfer

Ratings im Dienste des Corporate Citizenship – eine Sichtweise basierend
auf geld- und marktwirtschaftlichem Verhalten von Anspruchsgruppen 298

Jens Prinzhorn

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

Josef Zotter

Innovationsherd der Schokoladenwelt. Über das Sprießen und Gedeihen meiner Schokoladenvisionen und ihrer Wurzeln. 453

Paul Albert Deimel

Das genossenschaftliche Unternehmen als Unternehmensbürger 457

Antje von Dewitz

VAUDE übernimmt Verantwortung 465

Hans Wall

Corporate Citizenship der Wall AG 469

Uwe Franke

Unternehmensverantwortung verbessert die Wirtschaftlichkeit 472

Sandra Suppa

Engagement von Faber-Castell 477

Ulrike Petermann

Gesellschaftliche Verantwortung und ihre Bedeutung im unternehmerischen Tagesgeschäft am Beispiel von KATHI 484

Mediale Beobachter/innen

Klaus-Dieter Altmeyen

Journalistische Beobachter in der öffentlichen (Verantwortungs-) Kommunikation. Strukturen und Probleme 497

Christian Ramthun

Die Macht des Guten 509

Jürgen Schultheis

CSR und CC – ein schwieriges und unterschätztes Thema in den Medien 512

Uwe Jean Heuser

Corporate Citizenship: Was ist ein gutes Unternehmen? 524

<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 Bürgergesellschaft	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