

Inhalt

0. Einleitung	15
0. 1. Das Thema – warum es geht und welche Relevanz es hat	15
0. 2. Der Aufbau der Arbeit	20
0. 3. Die Methodik der Arbeit	23
TEIL I: Empirisch-praktischer Teil	29
0. Geschichte und Motive freiwilligen gesellschaftlichen Engagements von mittelständischen Unternehmern.....	29
1. 1. Einführung	29
1. 2. Die Anfänge freiwilligen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmern	31
1. 2. 1. Das Engagement mittlerer Unternehmer im Mittelalter	31
1. 2. 2. Das Engagement der Großunternehmer des Mittelalters	35
1. 3. Religiöse und andere Motive nach der Kirchenspaltung	40
1. 3. 1. Die geschichtliche Entwicklung bis zum Beginn der Industrialisierung	40
1. 3. 2. Die soziologische Analyse Max Webers über ‚die protestantische Ethik und den Geist des Kapitalismus‘ im 19. Jahrhundert	42
1. 3. 2. 1. Kritik der Analyse Max Webers – mit Beispielen	43
1. 3. 2. 1. 1. Das protestantische Wirtschaftsbürgertum im Rheinland	43
1. 3. 2. 1. 1. 1. Forschungsergebnisse von Carola Groppe über die Unternehmerfamilie Colman und andere Beispiele	43
1. 3. 2. 1. 1. 2. Die Unternehmergattin Laura Oelbermann	52
1. 3. 2. 1. 2. Das katholische Wirtschaftsbürgertum im Rheinland	53
1. 3. 2. 1. 2. 1. Der Tuchfabrikant Franz Brandts	59
1. 3. 2. 1. 2. 2. Das Druckerei- und Verlagsunternehmen Schwann	63
1. 4. Weitere historische Beispiele gesellschaftlichen Engagements von Unternehmern des 19. und 20. Jahrhunderts (auch außerhalb des Rheinlands)	73
1. 5. Schlussbemerkung	80
2. Köln aus der Perspektive ihres gesellschaftlichen Engagements	83
2. 1. Zur Methodik dieses Kapitels	83
2. 2. Corporate Cologne?	83
2. 2. 1. Köln – Stadt der Bürger und des bürgerschaftlichen Engagements	84
2. 2. 2. Der soziale Wohnungsbau in Köln	86
2. 2. 3. Konrad Adenauer – ein Oberbürgermeister Kölns mit ‚republikanisch-sozialen‘ Merkmalen	90
2. 2. 4. Unternehmerische Bürgerkompetenz zur Förderung von Kunst und Kultur in Köln	96

2. 2. 5.	Das Projekt ‚Köln 2020 – Leitbild einer Stadt‘	99
2. 2. 5. 1.	Die Entwicklung eines Leitbilds aus der Perspektive der Stadt als Unternehmen	100
2. 2. 5. 2.	Das Leitbild Köln aus der Perspektive der Stadt als Nachbar und Konkurrent zu anderen Städten in der Region und der Welt	105
2. 2. 5. 3.	Die Entwicklung eines städtischen Leitbilds im Lichte der Aussagen der Enquete-Kommission ‚Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements‘	109
2. 2. 5. 4.	Der Ablauf des Leitbildprozesses aus der Perspektive der Aktionsforschung	115
2. 2. 5. 5.	Der Leitbildprozess aus der Perspektive einer modernen republikanischen Politik der Anerkennung	123
2. 2. 5. 6.	Der Leitbild-Prozess als Schaffer und als Nutzer von Sozialkapital ...	128
2. 2. 5. 7.	Der Leitbild-Prozess als Institution	136
2. 2. 5. 8.	Zusammenfassung Leitbild Köln 2020	138
2. 2. 5. 9.	Ausblick Leitbild Köln 2020 und Leitbildphase 2	141
2. 2. 6.	Modernes unternehmerisch-bürgerschaftliches Engagement in Köln	144
2. 3.	Schlussbemerkung	151
3.	Heutige Beispiele bürgerschaftlichen Engagements mittelständischer Unternehmen	154
3. 1.	Geldspenden	155
3. 2.	Schenkungen	156
3. 3.	Kostenlose Dienstleistungen	157
3. 4.	Mitarbeiterfreistellungen für ehrenamtliche Tätigkeiten	158
3. 5.	Engagement der Führungspersonen	162
3. 6.	Nutzungsgestattungen	164
3. 7.	Gründung einer Stiftung	165
3. 8.	Entwicklungspartnerschaften mit der Wirtschaft	170
3. 9.	Unternehmerzusammenschlüsse	176
3. 10.	Unternehmensnetzwerke	182
3. 11.	Unternehmenspreise	184
3. 12.	Zusammenfassung der Ergebnisse	185
4.	Empirisch-qualitative Pilotstudie in deutschen mittelständischen Unternehmen	187
4. 1.	Zeitraum, Ausgangspunkt und Ziel der Studie	187
4. 2.	Die Auswahl der Unternehmen und Gesprächspartner	187
4. 3.	Zur Methodik der Datensammlung	188
4. 4.	Zur konkreten Methode der Datenauswertung	189
4. 5.	Der Gesprächs-Leitfragen für die Unternehmensleitungen	189
4. 6.	Antworten und Ergebnisse der Gespräche	191
4. 7.	Zusammenfassung der Ergebnisse dieser Studie und Gegenüberstellung mit den Ergebnissen der Studie von Maaß und Clemens	233

5. Zusammenfassung und Ergebnisse von Teil I	245
TEIL II: Theoretischer Teil	249
6. Begriffliche Beschreibungs- und Definitionsansätze im Zusammenhang mit Corporate Citizenship	251
6. 1. Chronologie der Begriffsentwicklung von Corporate Citizenship im anglo-amerikanischen Sprachraum	251
6. 2. Zur Ausbreitung des Begriffes in der Literatur	254
6. 3. Die Perspektivenvielfalt	255
6. 4. Corporate Citizenship – Corporate Social Responsibility	256
6. 5. Verhältnisbestimmung von Corporate Citizenship zu Unternehmensethik ..	262
6. 5. 1. Die Corporate Citizenship betreffenden Prämissen der Unternehmensethik	263
6. 5. 2. Die öffentliche Praxis des Umgangs mit Unternehmensethik und Corporate Citizenship in Deutschland	271
6. 6. Zu den Begriffsfeldern ‚Bürger‘, ‚Bürgergesellschaft‘, ‚Zivilgesellschaft‘ und ‚bürgerschaftliches Engagement‘	273
6. 6. 1. Der ‚Bürger‘ und die ‚Bürgergesellschaft‘	273
6. 6. 1. 1. Die dem Leitbild einer aktiven Bürgergesellschaft entsprechenden Grundlagen des Sozialstaates in Deutschland	282
6. 6. 1. 1. 1. Die Personalität	283
6. 6. 1. 1. 2. Die Subsidiarität	283
6. 6. 1. 1. 3. Die Solidarität	284
6. 6. 1. 1. 4. Das Gemeinwohl	286
6. 6. 1. 1. 5. Die Nachhaltigkeit	287
6. 6. 2. Die ‚Zivilgesellschaft‘	289
6. 6. 3. Das Begriffsfeld ‚bürgerschaftliches Engagement‘	289
6. 7. Das Problem der Übertragbarkeit des Bürgerbegriffs auf Unternehmen	290
6. 7. 1. Das Problem mit einer Neudefinition	290
6. 7. 2. Die metaphorische Verwendung des Begriffs ‚Bürger‘	292
6. 7. 3. Ein prozessorientierter Bürgerbegriff: die ‚Bürgerkompetenz‘	292
6. 8. Zu den Begriffen ‚Mittelstand‘ und ‚mittelständische Unternehmen‘	293
6. 8. 1. Die charakteristischen Merkmale mittelständischer Unternehmen	293
7. Die wichtigsten unterschiedlichen theoretischen Ansätze und Konzepte von Corporate Citizenship	295
7. 1. Das ‚philanthropische‘ oder ‚äquivalente Konzept‘ von Caroll u.a. mit Beispielen	295
7. 2. Das ‚strategische Konzept‘ von McIntosh u.a.	301
7. 2. 1. Das Verhältnis von Strategie zu Philanthropie	306
7. 2. 2. Die verschiedenen instrumentellen Ansätze innerhalb des strategischen Konzeptes von Corporate Citizenship	306
7. 3. Die Stakeholder-Theorie	312

7. 4. Das ‚politische Konzept‘ von Matten und Crane	314
7. 5. Das ‚republikanische Konzept‘ von Thomas Maak (ein deutscher Ansatz)	319
7. 5. 1. Die theoretischen Hintergrunddebatten in Deutschland: Neoliberalismus versus Kommunitarismus	319
7. 5. 2. Das ‚modern-republikanische Konzept‘	320
7. 6. Schlussbemerkung	325
8. Anwendbarkeit der vorgestellten Corporate Citizenship-Konzepte auf mittelständische Unternehmen in Deutschland	326
8. 1. Die Anwendbarkeit des ‚philanthropischen‘ und des ‚strategisch-instrumentellen Konzeptes‘ auf mittelständische Unternehmen	327
8. 1. 1. Die Begründungsvoraussetzungen für die Nicht-Anwendbarkeit	327
8. 1. 2. Die abgeleitete Begründung für eine Nicht-Anwendbarkeit	332
8. 2. Die Anwendbarkeit der ‚Stakeholder-Theorie‘ auf den Mittelstand	334
8. 3. Die Anwendbarkeit des ‚politischen Konzeptes‘ von Matten und Crane und des ‚modern-republikanischen‘ von Maak auf den Mittelstand	335
8. 3. 1. Die Anwendbarkeit des ‚politischen Konzeptes‘ von Matten und Crane auf den Mittelstand	335
8. 3. 2. Die Anwendbarkeit des ‚modern-republikanischen Konzeptes‘ auf den Mittelstand	341
8. 3. 3. Gegenüberstellung und Diskussion der beiden ‚politischen Konzepte‘ ..	342
9. Ein Corporate Citizenship-Konzept für den Mittelstand	346
9. 1. Das ‚alte‘ Bürgerverständnis	346
9. 2. Das ‚neue‘ oder ‚moderne‘ Bürgerverständnis	348
9. 3. Unternehmerische Bürgerkompetenz als Orientierungs- und Lernhilfe zur Entwicklung von ‚modernen‘ Bürgern	350
9. 4. Unternehmerische Bürgerkompetenz auf Mikro-, Meso- und Makroebene .	424
9. 4. 1. Unternehmerische Bürgerkompetenz auf Mikroebene	352
9. 4. 2. Unternehmerische Bürgerkompetenz auf Mesoebene	352
9. 4. 3. Unternehmerische Bürgerkompetenz auf Makroebene	353
10. Die unternehmerische Bürgerkompetenz des Mittelstandes als Beitrag zur Zukunftsfähigkeit von Demokratie und Sozialer Marktwirtschaft	360
10. 1. Eine besorgniserregende gesellschaftspolitische Situation	360
10. 2. Unternehmerische Bürgerkompetenz im Dienste der Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft und der Demokratiebefähigung	362
10. 3. Schlusswort	370