

Matthias S. Fifka

Corporate Citizenship in Deutschland und den USA

Gemeinsamkeiten und Unterschiede
im gesellschaftlichen Engagement
von Unternehmen und das Potential
eines transatlantischen Transfers



GABLER

RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1. Einleitung	1
1.1. Zielsetzung der Arbeit	7
1.2. Vorgehensweise	9
1.3. Stand der Literatur	11
2. Das theoretische Konzept des Corporate Citizenship	13
2.1. Evolution und Inhalt der Begriffe „Corporate Citizenship“ und „Corporate Social Responsibility“	17
2.1.1. Freiwilligkeit, moralische Verpflichtung oder gesetzlicher Zwang?	18
2.1.2. Unternehmerischer Unsinn, Eigensinn oder Uneigennützigkeit?	24
2.1.3. Das Unternehmen als „Bürger“?	36
2.1.4. Lokales, nationales oder internationales Engagement?	44
2.2. Begriffsbestimmungen von Corporate Citizenship	47
2.2.1. Definitionen von Corporate Citizenship in der Literatur	47
2.2.2. Eine Arbeitsdefinition des Begriffs „Corporate Citizenship“	56
3. Die Umsetzung von Corporate Citizenship in der Praxis	61
3.1. Determinanten von Corporate Citizenship	61
3.1.1. Personelle und finanzielle Ressourcen	64
3.1.2. Unternehmensziele	67
3.1.3. Bedürfnisse und Interessen des Unternehmensumfeldes – Anspruchsgruppen, Partner und Engagementbereiche	74
3.2. Formen des bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen	79
3.2.1. Formen mit finanziellem Schwerpunkt	80
3.2.2. Formen mit personellem Schwerpunkt	104
3.2.3. Public Private Partnerships und Unternehmensstiftungen	115
3.3. Non-Financial Reporting	130
4. Der Status Quo von Corporate Citizenship in Deutschland und den USA – eine empirische Bestandsaufnahme	141
4.1. Bestehende Untersuchungen	144
4.1.1. Engagement als Corporate Citizen und dessen Bedeutung für Unternehmen	150

4.1.2. Mit Corporate Citizenship verfolgte Zielsetzungen	159
4.1.3. Einfluß interner und externer Akteure	166
4.1.4. Kooperationspartner und Engagementbereiche	175
4.1.5. Formen des bürgerschaftlichen Engagements	181
4.1.6. Finanzieller, geldwerter und zeitlicher Umfang des Engagements	187
4.1.7. Non-Financial Reporting	205
4.2. Corporate Citizenship der jeweils 100 größten Unternehmen in Deutschland und den USA	219
4.2.1. Methodik und Gang der Untersuchung	220
4.2.2. Strukturdaten der untersuchten Unternehmen	226
4.2.3. Non-Financial Reporting	232
4.2.4. Berücksichtigung interner und externer Anspruchsgruppen	245
4.2.4.1. Häufigkeit und Umfang von Stakeholder-Dialogen	247
4.2.4.2. Eingebundene Stakeholder-Gruppen	253
4.2.5. Kooperation mit externen Partnern	264
4.2.5.1. Häufigkeit und Umfang der Kooperation	265
4.2.5.2. Eingebundene Kooperationspartner	269
4.2.6. Engagementbereiche	276
4.2.6.1. Anzahl der Engagementbereiche	277
4.2.6.2. Art der Engagementbereiche	280
4.2.7. Formen des bürgerschaftlichen Engagements	294
4.2.7.1. Anzahl der eingesetzten Formen	295
4.2.7.2. Art der eingesetzten Formen	299
4.2.8. Finanzieller, geldwerter und zeitlicher Umfang des Engagements	312
4.3. Bilanz der empirischen Untersuchung	314
5. Fazit – Möglichkeiten und Grenzen eines transatlantischen Transfers von Corporate Citizenship	323
5.1. Die Gesellschafts-, Staats- und Wirtschaftsmodelle als Transfer-Rahmen	324
5.1.1. Das amerikanische Modell	324
5.1.2. Das deutsche Modell	332
5.2. Übertragbarkeit des Corporate-Citizenship-Konzeptes und seiner Elemente zwischen Deutschland und den USA	341
5.3. Handlungsempfehlungen	354
6. Mögliche Forschungsfragen für zukünftige Arbeiten	365
7. Bibliographie	369