

Thesenpapier zur Dissertation von Clara E. Laeis:

***Corporate Citizenship.***

***Unternehmerische Bürgerkompetenz im Dienste einer Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft. Ein Mittelstandskonzept.***

Köln, Juli 2005

---

Der etymologische Kern von Corporate Citizenship ist der Bürgerbegriff. Deshalb wird dieses aus Amerika stammende, von angloamerikanischen Inhalten geprägte, unklare Unternehmenskonzept in Deutschland meist mit ‚das Unternehmen als guter Bürger‘ übersetzt.

Es geht also um das Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft.

Meine Ausgangsbeobachtung war, dass das Thema nicht nur von den international agierenden Global Playern ausgeht, sondern seine inhaltlichen Bestimmungen und Beschreibungen auch auf sie bezogen sind. Daraus entwickelte sich für mich die Fragestellung:

Was bedeutet dieser so unauflöslich mit den managementgeführten Global Playern und der Globalisierung verknüpfte Begriff für die 96 % der Unternehmensführungen in Deutschland, die nicht aus Managern, sondern aus Inhaber-Unternehmern bestehen?

**Meine zentralen Untersuchungserkenntnisse und -ergebnisse:**

1. Mittelständische Unternehmen unterscheiden sich von großen Kapitalgesellschaften durch ihre Führungsstruktur. Da Entscheidungen und Diskussionen über Corporate Citizenship auf Führungsebene angesiedelt sind, ist eine Beachtung der unterschiedlichen Führungsstrukturen unerlässlich für die Behandlung des Themas.
2. Aufgrund der personalen Führungsstruktur und der engen personellen Ressourcen sind es im Mittelstand vor allem die Unternehmensleitungen selbst, die sich persönlich als Bürger in ihrer lokalen Gemeinde engagieren und sie finanziell und/oder durch ehrenamtliche Tätigkeiten bereichern und fördern. Durch die Identität von Kapital und Person vermischt sich oft unternehmerisches und privates bzw. unternehmerisches und gesellschaftliches Engagement. (Manager dagegen arbeiten als Treuhänder ohne Eigenrisiko, entscheiden nur auf Weisung, in fremdem Namen sowie auf fremde Rechnung und unter ständiger Kontrolle.)

Ein hervorragendes historisches Beispiel für die Identität von unternehmerischem und gesellschaftlichem Engagement ist das erstmals von mir (unter diesem Aspekt) untersuchte und der Öffentlichkeit vorgestellte Verlagsunternehmen Schwann (1821 – 1971). Seine Publikationen waren sehr katholisch geprägt, zugleich aber auch offen gegenüber den Wissenschaften. Dies führte zu einer, für das katholische Wirtschaftsbürgertum des Rheinlands typischen, Spannung zwischen französisch-liberalem Geist und den ultramontanen, römisch-katholischen Lehramtsvorgaben (vgl. Kulturkampf).

3. Meine empirischen Untersuchungen im Rheinland, vor allem in Köln, konnten zeigen, das es hier eine lange Tradition unternehmerisch-bürgerschaftlichen Engagements gibt, die sowohl christlich-soziale als auch demokratiegeschichtliche Hintergründe hat. Für den rheinischen Unternehmer war gesellschaftliches und soziales Engagement seit jeher das Eintrittsticket in die Stadtgesellschaft, wie ich nachweisen konnte. Dadurch entwickelte sich ein Gefühl des Aufgehobenseins in der Gemeinschaft, das in dieser Region zu einem eher partnerschaftlich kooperierenden als exzessiv konkurrierenden Leistungsverhalten führte und den Begriff des ‚Rheinischen Kapitalismus‘ prägte.
4. Der Leitbildprozesses Köln 2020, an dem ich teilgenommen habe, ist das neueste Beispiel für das demokratiegeübte, bürgerschaftliche Engagementpotential der Kölner Stadtgesellschaft. Meine Beleuchtung des Prozesses aus den verschiedensten Perspektiven moderner wissenschaftlicher Ansätze lässt ihn u.a. als deliberatives Citizenship-Modell einer stratifizierten europäischen Bürgergesellschaft erkennen, wie sie der Bericht der Enquete-Kommission des deutschen Bundestages zur ‚Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements‘ 2002 theoretisch beschrieben hat.
5. In diesem Enquetebericht wird von 6 allgemeinen Handlungsfeldern bürgerschaftlichen Engagements im Hinblick auf das Leitbild Bürgergesellschaft gesprochen. Im Vergleich dazu werden im Leitbild Köln 2020 die Handlungsfelder bürgerschaftlichen Engagements auf 5 kommunalspezifisch relevante Handlungsfelder konkretisiert. Sie sollen – bei einem sich auch real zurückziehenden Staat – dem Leitbild Bürgergesellschaft im Rahmen der aktiven Stadtgesellschaft Konturen verleihen. Diese 5 Handlungsfelder sind zugleich auch Handlungsorientierung für das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen in Köln. So wird Stadtgesellschaft konkret fassbar und als Handlungseinheit real erlebbar. Damit konnte ich in bisher einzigartiger Weise Corporate Citizenship als demokratietheoretisches Modell empirisch nachweisen.
6. Dieser konsensuale Prozess politischer Ethik verlangte und übte von jedem beteiligten Bürger Kompetenzen, wie sie Maak in seiner „Wirtschaft der Bürgergesellschaft“ beschreibt und die Kennzeichen eines modernen republikanischen Bürgertums sind: Partizipation, Reflexion, Kommunikation und Verständigung, Legitimation, Kooperation und Lernen. Der dynamische Aspekt, d.h. die *Ausübung* des Bürgerseins, tritt dabei in den Vordergrund. Nicht ein „Besitzbürgertum“ steht also Pate für diesen Definitionsansatz, sondern der Bürger, der seine eigenen Interessen dem Gemeinwohl unterordnet. Genau von diesem Bürgerverständnis geht auch das Economic and Social Council der UN 2002 aus, wenn es Corporate Citizenship von Corporate Social Responsibility unterscheidet.
7. Alle empirischen Nachforschungen und Untersuchungen des ersten praktischen Teils meiner Arbeit – inklusive meiner Pilotstudie in 20 mittelständischen Unternehmen – deuten darauf hin, dass Corporate Citizenship eher als ein Modell zu verstehen ist, das vom Mittelstand *ausgeht*, als dass es auf ihn angewendet werden muss.
8. Im zweiten Teil meiner Arbeit habe ich die wichtigsten theoretischen Konzepte von Corporate Citizenship auf ihre Anwendbarkeit für mittelständische Unternehmen hin untersucht. Es bestätigte sich die anfängliche Beobachtung: fast alle Konzepte beziehen sich

auf managementgeführte Großunternehmen bzw. Kapitalgesellschaften. Sie wollen das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens als ökonomisch nützlich, also gewinnbringend, schmackhaft machen und/oder es als ein Instrument zur Personalentwicklung implementieren. Solche strategisch-instrumentellen Corporate Citizenship-Konzepte, sowie das politische Konzept von Matten und Crane, zielen weitgehend an der mittelständischen Realität vorbei.

9. Der Ansatzpunkt eines Konzeptes von Corporate Citizenship für den Mittelstand liegt vielmehr darin, dessen unternehmerische Bürgerkompetenz anzuerkennen und in den Dienst einer Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft zu stellen. Seine Führungskompetenz als Erzieher und Ausbilder von künftigen selbstunternehmerischen Bürgern ist immer auch unter dem Aspekt der Demokratieerhaltung und -befähigung zu sehen. Denn die Demokratie ist die Staatsform des Mittelstandes. Sie baut auf der Kompetenz des Einzelmenschen auf und garantiert allein Selbstbestimmung, Selbstverantwortung und Entscheidungsfreiheit für den Einzelbürger. Der Leiter eines mittelständischen Unternehmens erweist sich im Idealfall als Vorbild oder Leitfigur für den modernen Bürger.
10. Zu dieser personalen Leitbild-Funktion und den Führungskompetenzen des mittelständischen Unternehmer-Prototypen müssen sich allerdings ordnungspolitische Maßnahmen zur Schaffung Bürgerrechte (und -pflichten) fördernder und schützender institutioneller Strukturen gesellen (vgl. Konzept von Matten/Crane 2004) bzw. müssen – mit Maak gesprochen – institutionelle Strukturen zur Ausübung von Bürgerkompetenzen geschaffen werden. Diese genuin staatliche Aufgabe wird zukünftig mehr und mehr Aufgabe von Kapitalgesellschaften u.ä. Großorganisationen sein. Für Deutschland habe ich zwei solcher Organisationsformen beschrieben: auf Bundesebene die ‚Initiative Freiheit und Verantwortung‘ und für Köln den ‚Leitbildprozess Köln 2020‘.
11. Der Ansatz dieser Arbeit betont die personalen unternehmerischen Bürgerkompetenzen, die als Form einer gelingenden Anerkennungsbeziehung nur intersubjektiv ausgebildet werden können. Hier hat der Mittelständler seinen Platz und seine Aufgabe in der Gesellschaft im Dienste einer Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft von innen heraus und der grundlegenden Demokratiebefähigung seiner Mitbürger. Wenn heute wieder davon geredet wird, Werte ins Unternehmen und in die Gesellschaft hineinzutragen, dann sind es vor allem Mittelständler, die in dieser Hinsicht einen Beitrag zu leisten vermögen.
12. Zum Schluss noch etwas zur Methodik der Arbeit:

Die Wahl der Methoden orientiert sich an dem Inhalt der Arbeit, d.h. Methode und Inhalt wurden versucht miteinander in Einklang zu bringen. Da es sich in Sachen Corporate Citizenship um die so genannten ‚weichen Faktoren‘ im Unternehmen handelt, die sich nur schwer berechnen lassen, wird der qualitativen Methodik in dieser Arbeit der Vorrang gegeben.