



Newsletter 13 – 6/2006

Liebe GEOPRAX-Mitglieder,

die WM hält Deutschland in einem sommerlichen Hitze- und Freundschaftsbann, so dass wir in deren Schatten uns an die Organisation der nächsten GEOPRAKTIKA gewagt haben. Wir konnten jeweils 4 Experten und ehemalige Geographen aus den Bereichen Immobilienwirtschaft und Umweltmanagement gefunden, die sich den Fragen der Studierenden stellen werden. Dazu möchten wir auch Sie herzlich einladen und bitten, durch Ihre Erfahrungswerte das Podium der Experten zu unterstützen und bei einem gemeinsamen Abend Kontakte zu knüpfen. Des Weiteren können wir nun den Bericht über unser letztes Förderprojekt vorstellen, wie auch einen kleinen Bericht über einen Internationalen Workshop, den die Arbeitsgruppe um Prof. Wunderlich am Institut für Physische Geographie ausgerichtet hat.

Ich hoffe, dass wir mit diesem Inhalt etwas für Ihren Geschmack parat halten und würde mich im Namen der Abteilungsleitung sehr freuen, wenn wir Sie am 7. Juli wiedersehen!

Mit den besten Grüßen,

Dipl.-Geogr. H. Förster

Kassenwartin

## GeoPraktika 2006 am 07.07.2006

**GeoPraktika**  
Ideenbörse für angehende GeographInnen  
**2006**

Zu den Zielen der Arbeit von GEOPRAX gehört es, den Studierenden zu helfen, ihr Studium besser auf ein konkretes Berufsziel auszurichten. Seit dem Jahr 2000 haben wir daher in zweijährigen Abständen die GeoPraktika veranstaltet - am 07.07.2006 ist es wieder so weit. Schwerpunkte dieses Jahr:

Immobilienwirtschaft und Umweltmanagement, wobei das Konzept der GeoPraktika runderneuert wurde.

Die GeoPraktika findet am 7. Juli 2006 von 16-20 Uhr im Institut für Humangeographie Robert-Mayer-Str. 8, Raum 302 statt.

16:00-16:10 Begrüßung

16:10-16:45 Podium „Beruf GeographIn?!“ mit GeographInnen aus der Praxis

16:45-18:30 Workshops:

Workshop I „**Immobilienwirtschaft**“ mit den Diplom-GeographInnen Ellen Schwemmlin (Vivico, Marktanalyse/Research) Frank Sattler (LBIImmoWert, Immobilienresearch/Marketing) Stephan Schanz (DEGI, Marktanalyst/Research) Ingo Dallgahs (Planpool, Urban Management)

Workshop II „**Umweltmanagement**“ mit den Diplom-GeographInnen Margarete Langer (ERM GmbH, Management/Audit Services) Lorenz Szyperski (KfW, Sachverständiger Umweltfragen)

Dr. Christine Jöckel (Xchanging, Central Price Service) Kirsten Schröder (Planungsverband Ballungsraum Frankfurt-Rhein/Main)

18:30-19:00 Pause

19:00-20:00 Abschlussplenum

Nach dem Abschlussplenum werden wir noch einkehren - wir bitten um kurze Anmeldung, wenn Sie noch auf ein Glas Äppelwoi mitkommen möchten, um vielleicht noch ein paar "alte Bekannte" zu treffen.

## Jetzt anmelden: Alumni-Tag am 30.09.2006

Die Planungen zum ersten uniweiten Alumnitag sind abgeschlossen - das Programm steht und die Anmeldung ist möglich. Interessenten bitten wir, sich über die [zentrale Anmeldeseite](#) der Uni anzumelden.

Im Programm zu Alumni-Tag haben wir auch unsere Angebote beschrieben - auch das Programm steht auf den Seiten der Universität zum [Download](#) bereit.

Das Angebot von GEOPRAX zum Alumni-Tag steht im Zeichen des Umzugs der beiden Institute: Wie mit unserem Bildband zur Senckenberganlage 36, der zum Alumnitag erscheinen wird, haben wir Ferdinand Kramer als Schwerpunkt gewählt und möchten hier eine interessante Führung durch das alte Institutsgebäude sowie das Institut für Humangeographie anbieten.

Danach gibt es Kaffee und Kuchen für alle und - wie es neudeutsch heißt - ein "gettogether". Zentraler Veranstaltungsort des GEOPRAX-Programms zum Alumnitag ist der Geowissenschaftliche Hörsaal an der Senckenberganlage 34.

## Open LUCIFS Workshop 2006



Vom 11. bis 14. Mai dieses Jahres veranstaltete die Arbeitsgruppe von Prof. Wunderlich unter der Leitung von Dr. Peter Houben den internationalen "Open LUCIFS Workshop 2006 New trends in Geomorphology –Systems-based understanding of long term man-landscape interactions" in Münzenberg. Eingeladen hatte Herr Houben die Mitglieder der LUCIFS-Forschergemeinschaft, um die Forschungsergebnisse seiner Arbeiten in der Wetterau vorzustellen.

Da nicht ausreichende Unterkunftskapazitäten in Geisenheim zur Verfügung standen, wurde der Workshop in Münzenberg, in der Wetterau (Foto1: Burg) veranstaltet.

Münzenberg und Rockenberg grenzen an das Einzugsgebiet des Hammelhäuser Grabens an, welcher den Forschungsgegenstand der sedimentologisch-bodenkundlichen Arbeiten von Dr. Peter Houben und Michael Schmidt darstellt. Es ist ein kleines Einzugsgebiet, das zur Wetter entwässert und auf dessen lößbedeckten Hügeln schon seit den Neolithikern Landwirtschaft betrieben wird.

Das Burghotel Münzenberg bildete mit seiner sehr angenehmen Atmosphäre den richtigen Rahmen, um die Gespräche, die im Rathaus an den Postern gerade erst begonnen wurden, unter den blühenden Kastanien bei einem Bier und vorzüglichem Essen fortzuführen.

Dabei entstand eine den Sommerwetter nacheifernde heitere und familiäre Atmosphäre unter den 45 Teilnehmern, die von allen sehr begrüßt wurde.

Doch wer kam nun eigentlich? Nun, zunächst einmal alle Projektpartner des RheinLUCIFS-Projekts, dass sich mit den Auswirkungen des Klimas und des



Menschen auf das fluviale System des Rheins seit rund 8000 Jahren beschäftigen. Dieses Projekt ist eingebettet in die internationalen Aktivitäten des LUCIFS-Projektes („Land Use and Climate Impacts on Fluvial Systems During the Period of Agriculture“: <http://web.uni-frankfurt.de/fb11/ipg/lucifs/> ), welches eines der 5 Foki von PAGES (IGBPB-Projekt: <http://www.pages.unibe.ch/about/index.html> ) ist.



Und von der noch immer überschaubaren Anzahl von internationalen Forschern, die an diesem Thema arbeiten, nahmen Wissenschaftler aus Spanien, Frankreich (M. Meybeck), Belgien (J. Poesen), den Niederlanden und England (A.G. Brown, A. Lang und J. Wainwright), Polen, Russland (A. Sidorchuk), Japan, Australien, Neuseeland, Brasilien (E. Latrubesse) und den USA (S. Trimble) teil. Daneben waren Prof. Thiemeyer, Prof. Dikau aus Bonn, Prof. Zimmermann (Archäologe) aus Köln, Prof. Mäkel aus Freiburg, Prof. Schrott aus Salzburg, Prof. Dotterweich aus Landau, Herr Fuchs aus

Bayreuth und Herr Moldenhauer aus Leipzig vertreten.

Vorgestellt wurden von diesen Wissenschaftlern Arbeiten, die sich mit dem Einfluss des Menschen auf fluviale Systeme beschäftigten. Dabei wurden umfangreiche Feldstudien sowie neueste Trends in den Datierungsmethoden, der LIDAR-Anwendung und Modellierungsansätzen vorgestellt und die Zusammenkunft auch für Forschungspolitische Überlegungen genutzt. Alle Arbeiten im Rahmen der LUCIFS-Thematik beschäftigen sich mit der Problematik der Quantifizierung von holozänen Sedimenten und der zeitlichen Rekonstruktion der Landschaftsgenese hinsichtlich der Erosions- und Sedimentationsphasen seit der Besiedlung durch den Menschen. Ein Höhepunkt war die Exkursion durch den Hammelshäuser Graben, bei der Dr. P. Houben die Ergebnisse der Bilanzierung für diese Einzugsgebiet vorstellte. Teile davon sind schon in der jüngsten Ausgabe der Catena erschienen, weitere Artikel werden gerade in Catena und Geomorphology publiziert.



Dies wird auch für die Ergebnisse angestrebt, die in den Diskussionsgruppen erarbeitet worden. Dafür hatten sich während des Workshops Gruppen je nach Interesse für die vorgegebenen Themengebiete zusammengefunden. Innerhalb eines Nachmittags wurden in den Gruppen im Hinblick auf den Stand der Forschung des jeweiligen Teilgebietes (z.B. Einfluss des Menschen, Skalenproblematik usw.) die unterschiedlichen, von den jeweiligen Forschungsgeschichten der Nationalitäten geprägte Erfahrungen und Gedanken ausgetauscht.

Diese Mischung wurde von allen Teilnehmern als sehr angenehm empfunden, so dass die Bilanz des Workshops bei den Gästen und bei den Organisatoren sehr positiv ausfiel.

Wer mehr wissen will, über das LUCIFS-Projekt und die jüngsten Publikationen, der schaue bitte auf der oben genannten Homepage nach, bzw. lese es im nächsten Newsletter nach, wo das Projekt und die Dissertationsvorhaben von Martin Döhler und Helga Förster vorgestellt werden.

Helga Förster

## **Projektförderung 2003 - Corporate Citizenship in der Region Rhein-Main**

Corporate Citizenship, das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen, breitet sich gegenwärtig in Deutschland aus. Über räumliche Ausprägungen und Auswirkungen gibt es bislang wenig Erkenntnisse. Gleichzeitig stehen die europäischen Metropolregionen in zunehmendem Wettbewerb. Dabei sind nicht nur „harte“ sondern immer mehr so genannte „weiche“ Standortfaktoren entscheidend. Dies betrifft auch die europäische Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main. Im vorliegenden Projekt wurde untersucht, ob sich Unternehmen in der Rhein-Main-Region für gesellschaftliche Aufgaben engagieren und wie weit dabei Corporate Citizenship als rationale Strategie entwickelt ist. Ausserdem wurde gefragt, wie aktive Unternehmen ihr Engagement räumlich ausrichten und ob dabei lokale/regionale Schwerpunkte des Engagements erkennbar sind. Eine Unternehmensbefragung mit qualitativen Interviews liefert anschauliche Belege für die Verbreitung von Corporate Citizenship in der Metropolregion Frankfurt-Rhein-Main und zeigt besondere Interessenslagen bestimmter Branchen sowie Vorteile und Perspektiven des lokalen und regionalen Engagements. Demnach lässt sich Corporate Citizenship regional fokussieren und gezielt auf die Verbesserung regionaler Standortbedingungen anwenden. Dadurch können weitere Vorteile im Wettbewerb der Regionen erzielt werden.

Weitere Informationen auf den [Projektwebseiten](#) oder in der Fortsetzung dieses Teasers.

## **Regionales Corporate Citizenship: gesellschaftlich engagierte Unternehmen in der Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main Endbericht und Ergebnisdarstellung**

Robert Fischer

[robert.fischer@em.uni-frankfurt.de](mailto:robert.fischer@em.uni-frankfurt.de)

### **Ausgangssituation**

Corporate Citizenship, das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen, breitet sich gegenwärtig in Deutschland aus. Dabei steht Corporate Citizenship im Kontext eines offenen gesellschaftspolitischen Prozesses, in dem zwischen den gesellschaftlichen Kräften traditionelle Zuständigkeiten in Frage gestellt und neu ausgehandelt werden: Es geht darum welche Aufgaben der Staat behält, wofür die Bürger selbst zuständig sind und welche Rolle die privaten Unternehmen übernehmen.

Über regionale Ausprägungen und Auswirkungen von Corporate Citizenship gibt es bislang kaum Erkenntnisse. Dies ist überraschend, da die Bedeutung von Regionen, Städten und Standorten gerade angesichts der Globalisierung zunimmt. Der globale Wettbewerb findet heutzutage weniger zwischen Nationalstaaten, sondern in erster Linie zwischen Metropolregionen statt. Betroffen ist auch die Region Frankfurt/Rhein-Main, die beispielsweise mit der Randstad Holland, Paris / Île de France oder der Metropolregion London konkurriert. In diesem Wettbewerb verlieren klassische harte Standortfaktoren an Bedeutung, es kommt vielmehr auf die so genannten weichen Standortfaktoren an. Damit sind die weniger unternehmensrelevanten, sondern eher mitarbeiterbezogenen Qualitäten eines Standorts gemeint, also Eigenschaften, die Lebensqualität ausmachen. Dazu gehören eine hochwertige Ausstattung mit Wohn-, Kultur- sowie Freizeit- und Bildungsangeboten, aber auch soziale Infrastruktur und nicht zuletzt das Image eines Standorts. Viele Unternehmen setzen diese Parameter mittlerweile als harte Standortfaktoren an. Gerade diese bieten sich besonders für Corporate Citizenship-Projekte an.

## Forschungsfragen

Aus diesen Vorüberlegungen heraus wurden folgende Forschungsfragen formuliert und bearbeitet:

Zunächst ist zu klären, ob sich Unternehmen der Rhein-Main-Region für gesellschaftliche Aufgaben engagieren und wie weit dabei Corporate Citizenship als rationale Strategie entwickelt ist. Besonders interessant ist weiterhin die Frage, wie Unternehmen ihr Engagement räumlich organisieren: Gibt es Engagement, das sich lokal/regional auf den eigenen Standort richtet? Abschließend soll untersucht werden, welche Motivationen Unternehmen haben, sich für Ihren Standort zu engagieren.

## Phänomen Corporate Citizenship

Corporate Citizenship ist das gesamte Engagement eines Unternehmens zur Bewältigung gesellschaftlicher Aufgaben, das über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht. Es folgt einer einheitlichen Strategie und integriert alle Arten von Ressourcen sowie die spezifischen Kompetenzen des Unternehmens. Das umfasst den Einsatz von Geld und Sachmitteln (Corporate Giving) und das Engagement von Mitarbeitern (Corporate Volunteering).

Wichtiges Kriterium ist weiterhin die verbindliche Kooperation mit einem Partner aus einem anderen gesellschaftlichen Bereich (zum Beispiel mit einer karitativen Einrichtung) und schließlich die bewusste und gezielte Kommunikation des Engagements gegenüber unterschiedlichen internen und externen Zielgruppen (vgl. WESTEBBE/LOGAN 1995, S. 17; HABISCH 2003, S. 58 sowie EUROP. KOMMISSION 2001, S. 36).

Warum wenden Unternehmen freiwillig Geld, Zeit und andere Ressourcen für gesellschaftliche Belange auf? Die Konzeption des Corporate Citizenship beinhaltet ausdrücklich auch den Nutzen für die Unternehmensseite. Dies ist kein direkter und quantifizierbarer Return on Invest, sondern eher ein qualitativer Gewinn für verschiedene Bereiche: Corporate Citizenship bietet einen Nutzen für die Öffentlichkeitsarbeit, die Kommunikation mit Stakeholdern und die Imagepflege. Es kann helfen, die interne Unternehmenskultur zu verbessern und in verschiedenster Weise für den Bereich Human Resources genutzt werden: Es fördert die Identifikation und Mitarbeiterbindung und kann auch als Instrument der Personalentwicklung ausgebaut werden. Eine Corporate Citizenship-Strategie kann gut in ein übergeordnetes Nachhaltigkeitskonzept des Unternehmens eingepasst werden und darin die soziale Säule tragen, die neben der ökologischen und ökonomischen Säule oft unterentwickelt ist.

Wie sich auch in dieser Untersuchung bestätigt hat, werden in der Praxis vielfältige und unscharfe Begriffe verwendet. Wichtig ist vor allem die Abgrenzung des Corporate Citizenship gegenüber anderen, zielverwandten Aktivitäten. Corporate Citizenship baut auf den bewährten Instrumenten Sponsoring, Spenden und Stiftungen auf, stellt aber zugleich einen innovativen, umfassenderen Ansatz dar.

Zu Beginn des Forschungsprojekts wurde die Verbreitung des Corporate Citizenship in Deutschland untersucht. Corporate Citizenship kommt aus dem angelsächsischen Raum und hat sich in den vergangenen fünf Jahren auch in Deutschland immer stärker ausgebreitet. Für 2001 gibt es erste eigene Corporate Citizenship-Reports großer international tätiger Unternehmen, so z. B. von Siemens (SIEMENS AG 2002). Bereits im Jahr 2002 schätzte das Institut für Mittelstandsforschung (MAASS/CLEMENS 2004), das 82 Prozent der Unternehmen in Deutschland sind Corporate Citizenship-aktiv sind. Hier muss jedoch kritisch hinzugefügt werden, dass die Definition denkbar weit gefasst wurde.

Viele große Unternehmen haben das neue Konzept inzwischen integriert und können von erfolgreichen Projekten berichten. In der politischen und öffentlichen Diskussion ist das Thema ebenfalls angekommen. Eine Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages befasste sich schon 1999 mit dem Thema (ENQUETE-KOMMISSION 2003). Die Landesregierungen von Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen haben es schon vor einigen Jahren auf ihre Agenda gesetzt, in Hessen gab es 2004 zum ersten Mal den Wettbewerb „Engagiertes Unternehmen“ (HESSISCHE STAATSKANZLEI 2004). Auch die wissenschaftliche

Auseinandersetzung mit diesem Themenkomplex hat im gleichen Zeitraum stark zugenommen. Währenddessen haben noch weitere, neue Akteure das „Spielfeld“ betreten. Diese sind zum einen Consulting-Agenturen, die den Unternehmen Strategieentwicklung und Partner- bzw. Projekt-vermittlung anbieten, zum anderen auch Non-Profit-Organisationen wie z.B. die Bundesinitiative „Unternehmen Partner der Jugend“; die sich um die Entwicklung des Themas bemühen.

Festzuhalten bleibt, dass es auch nach mehreren Jahren erfolgreicher Praxis noch keine einheitliche Definition gibt, ebenso wenig wie ein einheitliches Benchmarking, mit dem Erfolge systematisch beurteilt und verglichen werden können.

So sehr die Bedeutung des Corporate Citizenship in Deutschland gewachsen ist, kann von einer flächendeckenden Ausbreitung noch keine Rede sein, das „mainstreaming“ steht noch ganz am Anfang. Es besteht Entwicklungsbedarf in der Kommunikation und Vermittlung des Themas in der öffentlichen Diskussion und in den großen Bereich der kleinen und mittelständischen Unternehmen.

### **Theoretisches Argument: Rational Choice-Theory**

Im ersten Teil der Bearbeitung wurden die unterschiedlichen Vorteile von Corporate Citizenship für Unternehmen ausführlich dargestellt. Damit ist noch nicht die Frage beantwortet, ob der zu erwartende Nutzen von Corporate Citizenship so hoch anzusetzen ist, dass sich entsprechende Kosten lohnen. Wie lassen sich die Vorteile von Corporate Citizenship für ein Unternehmen darstellen, dass sich nach ökonomischen Prinzipien nutzenmaximierend verhält?

Das erste von zwei zentralen theoretischen Argumenten der Arbeit wurde der Rational-Choice-Theory entnommen, die als spezielle Handlungstheorie das rationale Verhalten eines Akteurs beschreibt und erklärt (MÜNCH 2003, S. 11, 90-91). Damit kann Corporate Citizenship für ein Unternehmen als individuell rationales Handeln dargestellt werden, und zwar in mehreren Stufen. Auf der ersten Stufe wurde nur ein einzelner Akteur betrachtet, der das Ziel einer individuellen Nutzenmaximierung verfolgt.

Die Nutzentheorie kann auf die Entscheidung eines Unternehmens angewendet werden, sich als Corporate Citizen zu engagieren oder nicht. Viele Vertreter von Mittler- oder sozialen Partnerorganisationen, die Unternehmen zur Kooperation gewinnen wollen, berichten, dass dort die Frage nach dem zu erwartenden eigenen Nutzen als erstes gestellt wird und entscheidende Bedeutung hat.

In wie weit lässt sich Corporate Citizenship demnach für ein Unternehmen individuell rational darstellen? Im Sinne der hier beschriebenen mikroökonomischen bzw. betriebswirtschaftlichen Herangehensweise ist dies unter dem Gebot der Nutzenmaximierung zu prüfen (SCHIERENBECK 2003, S. 3). Beim Corporate Citizenship besteht die Schwierigkeit, dass die Nutzenseite nur schwer quantitativ zu fassen ist, wie bereits beim Aspekt des Benchmarking festgestellt wurde. Dies liegt nicht am Instrument des Corporate Citizenship, sondern daran, dass es sich um immaterielle und langfristige Ziele handelt, wie bessere Mitarbeiterbindung, Reputation oder Image, die sich nicht direkt finanziell darstellen lassen. In den hier geführten Interviews wurde zudem die Beobachtung gemacht, dass zumindest in einem Fall eines großen Unternehmens schon die Seite der eingesetzten Ressourcen kaum noch zu überschauen ist. Hier bestehen derartig viele verschiedene und komplexe Aktivitäten, bei denen mehrere Einheiten der Firma zusammenspielen und unterschiedliche Kostenarten auftreten, wie z. B. Arbeitszeit und Sachleistungen. Allein mit einer Nutzentheorie ist also nicht zu erklären, warum sich Unternehmen als Corporate Citizen engagieren, da kein direkter return on invest darstellbar oder gar zählbar ist.

Auf der zweiten Stufe wurde das Blickfeld auf zwei Akteure erweitert, um zu klären, wie Kooperation und Win-win-Situationen zu Stande kommen unter Akteuren, die alle im Eigeninteresse handeln (HABISCH 2003, S. 28). Für die vorliegende Untersuchung von Corporate-Citizenship in einem regionalen Kontext war dabei vor allem die Erkenntnis wichtig,

dass stabile Kooperation vor allem dann etabliert werden kann, wenn in wiederholten Spielsituationen die gleichen Akteure mehrmals aufeinander treffen. So werden gegenseitige Unsicherheiten werden abgebaut, Such- und Transaktionskosten reduziert. Außerdem entstehen Kontroll- und Sanktionsmöglichkeiten, mit denen Sie sich vor unkooperativen Trittbrettfahrern schützen können.

Auf der dritten Stufe wurden Situationen betrachtet, in denen mehr als zwei Akteure auftreten. Aus der Sicht des Einzelnen bedeutet dies einerseits Unübersichtlichkeit, es ist aufwändiger, mehrere Akteure zu beobachten und zu verstehen, auf der anderen Seite ergibt sich eine größere Auswahl von Kooperationsmöglichkeiten. Betrachtet man Situationen mit mehreren Akteuren, ist es entscheidend, nicht nur den individuellen (privaten Nutzen) bzw. Kooperationsgewinne zu beachten, sondern auch als weitere Kategorie die kollektiven und öffentlicher Güter. Dies sind Güter, die einer Gruppe von Akteuren bzw. allen Akteuren zugänglich sind, egal ob sich der einzelne Nutzer, an der Herstellung des Kollektivguts beteiligt oder nicht.

Diese Konstellation gefährdet jedoch die Reproduktion des kollektiven bzw. öffentlichen Gutes (MÜNCH 2003, S. 43 und KUNZ 2004, S: 172). Sehr anschaulich wird dies im so genannten Allmende-Dilemma dar: Jeder will die gemeinsamen Ressourcen maximal und ohne Gegenleistung zu nutzen (z. B. eine Weidefläche), dadurch wird jedoch das gemeinsame Gut gefährdet (z. B. durch Überstockung). Eine kooperative Strategie zur Sicherung des gemeinsamen Guts wird sich in dieser Situation von alleine nicht einstellen.

Die gesellschaftlichen Aufgaben, um die es beim Corporate-Citizenship geht, sind in diesem Sinn zu verstehen als Reproduktion öffentlicher bzw. kollektive Güter, die von allen gerne in Anspruch genommen werden: Dazu zählen ein attraktives Kultur- und Freizeitangebot, intakte Natur und Umwelt, Bildungsmöglichkeiten, öffentliche Sicherheit oder sozialer Frieden.

Wie kann nun begründet oder erreicht werden, dass einzelne Akteure dennoch in die Erhaltung und Reproduktion öffentlicher Güter investieren? Das Allmende- oder Kollektivgutdilemma kann überwunden werden, wenn es sich um überschaubare Gruppen von Akteuren handelt, in denen soziale Kontrolle bzw. sozialer Druck aufgebaut werden kann, da die Verweigerung der Kooperation eines Akteurs schnell offenbar wird. Umgekehrt wird das Engagement für kollektive Güter schneller für andere sichtbar und zahlt sich deshalb eher als positive Reputation aus. Erleichtert wird die Produktion von kollektiven Gütern auch durch die Wiederholung bzw. andauernde Interdependenz. Wenn es keine „End-Game“-Situationen gibt, wie im Gefangenendilemma, dem klassischen Beispiel aus Spieltheorie, haben die Akteure im nächsten Spiel Gelegenheit, Kooperation zu honorieren oder Verweigerung zu sanktionieren. Entscheidend für die Überwindung des Dilemmas ist die Akkumulation von sozialem Kapital das MÜNCH (2003, S. 390) definiert als Anzahl und Intensität der sozialen Beziehungen eines Akteurs, die ihm als Netzwerk der Unterstützung bei der Realisierung seiner Ziele helfen.

### **Theoretisches Argument: Region als Meso-Ebene**

Geographischer Kontext und räumliche Ebene der vorliegenden Untersuchung ist die Metropolregion. Dabei handelt es sich um besonders qualifizierte Regionen, die als Knotenpunkte der Weltwirtschaft definiert werden können und deren Wettbewerbsfähigkeit durch Global Player bestimmt wird.

Die Mesoebene der Region und insbesondere der Metropolregion gewinnt in den letzten Jahren an Bedeutung. Für den europäischen Kontext können dafür mehrere Ursachen gefunden werden (BLOTEVOGEL 2003, S. 157-168). Zentral ist dabei der Zusammenhang eines Bedeutungsgewinns sowohl der globalen als auch der regionalen Ebene.

Der anhaltende Prozess der Globalisierung führt zu einer nationalstaatlichen Deregulierung. In Europa wird der Bedeutungsverlust der Nationalstaaten durch die schrittweise wirtschaftliche und die politische Einigung noch verstärkt, die seit 1989 nicht nur West-, sondern zunehmend auch Mittel- und Osteuropa einbezieht.

In gleicher Richtung verläuft der Strukturwandel der Wirtschaft, der weg von Nationalökonomien in Richtung einer globalen Wirtschaft mit flexibler Spezialisierung verläuft. Durch die anhaltende Finanzkrise der öffentlichen Haushalte kommt es zu einer weiteren Einschränkung des Handlungsspielraums auf den öffentlichen Ebenen der Staaten, Länder und Kommunen, sodass auch aus diesem Grund Kooperation mit Privaten auf der Zwischenebene der Region als Ausweg gesucht wird.

Durch diese Prozesse entstehen parallel neue Auffassungen, Vorstellungen und Bilder von Raum, die sich nicht mehr an die Hierarchien früherer Grenzen und Territorien halten, sondern eher aus Knotenpunkten, Strömen und Netzwerken bestehen. Wie häufig bei komplexen und langfristigen Entwicklungen handelt es sich somit auch hier um einen Selbstverstärkungsprozess, d. h. eine immer stärkere Verschiebung der Gewichte weg von der nationalen Ebene hin zur globalen und regionalen Ebene, beschleunigen und verstärken die Entwicklung zusätzlich.

Der Bedeutungszuwachs der Metropolregion im „Europa der Regionen“ mit gemeinsamem Binnenmarkt betrifft insbesondere auch einen zunehmenden Wettbewerb. Sie konkurrieren um ökonomischen Erfolg, konkret also um die Ansiedlung von Unternehmen und um qualifizierte Arbeitskräfte, die zu einer prosperierenden Entwicklung beitragen. In diesem Wettbewerb sind längst nicht mehr nur die Kommunen und regionalen Körperschaften aktiv, sondern in zunehmendem Maße auch die ansässigen Unternehmen. Eine Metropolregion wird damit zu einem wichtigen Spielfeld ökonomischer Akteure (SCHAMP 2001, S. 169–178).

Die bisherigen Arbeiten zum Corporate Citizenship vernachlässigen sowohl die Frage der räumlichen Verteilung als auch der räumlichen Wirkung von Corporate Citizenship. Gelegentlich wird argumentiert (HABISCH 2003, S. 154), dass die lokale Ebene vor allem für Corporate Citizenship der kleinen und mittelständischen Unternehmen passend ist. Die Gründe dafür sind leicht nachvollziehbar und werden auch durch Ergebnisse der eigenen Befragung zum Teil bestätigt. Die kommunale und regionale Ebene bietet gerade für kleine und mittlere Unternehmen ideale Möglichkeiten des Engagements, weil hier auch ihre Mitarbeiter, Kunden, Zulieferer und andere Partner oder Dienstleister angesiedelt sind. Dadurch wird im Umkehrschluss nahegelegt, dass die lokale Ebene für große Unternehmen ungeeignet oder uninteressant sei. Die kommunale und regionale Ebene kann aber auch für große Unternehmen und Global Player wichtig sein. Gerade unter den Bedingungen der Globalisierung fühlen sich viele Unternehmen ihrem Standort besonders verpflichtet. Das betrifft Firmen, die seit ihrer Gründung an ihrem Unternehmenssitz gewachsen sind, solche, die die Mehrzahl ihrer Kunden, Partner und Mitarbeiter in räumlicher Nähe wissen oder die aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit besonders vom unmittelbaren Standort abhängig sind. Auch für diese Interessenslage werden in der Auswertung der eigenen Befragung Beispiele gegeben.

Die Bedeutung der räumlichen Nähe zwischen wirtschaftlich handelnden Akteuren ist ein durchweg aktueller Ansatzpunkt für wirtschaftsgeographische Theorien, die hier nicht systematisch aufgearbeitet wurden. Im einzelnen gibt es jeweils umfangreiche Untersuchungen zu regionalen Netzwerken und Milieus, lernenden Regionen und Industriedistrikten.

Diese Ansätze haben sich inzwischen einander angenähert. Im Kern geht es um gemeinsame Normen, Konventionen und Institutionen, die soziale Interaktionen ermöglichen und befördern, aus denen wiederum kollektive Lernprozesse folgen (BATHELT/GLÜCKLER 2002, S. 193).

Für die vorliegende Untersuchung ist allein entscheidend, ist die Folgerung, dass durch diese sozialen Interaktionen im räumlicher Nähe regionales Sozialkapital akkumuliert werden kann.

Das räumliche Pendant zum Konzept des sozialen Kapitals ist die Region als überschaubare Raumeinheit mittlerer Größe. Auf der räumlichen Ebene der Region kann Corporate Citizenship besonders wirkungsvoll entfaltet werden.

## **Unternehmensbefragung**

Zur Klärung der Forschungsfragen wurde im Jahr 2004 eine Unternehmensbefragung in der Region Frankfurt/Rhein-Main durchgeführt. Bei dieser qualitativen Untersuchung wurden 34



Unternehmen zu ihrem Engagement für gesellschaftliche Aufgaben befragt. Unterstützung leistete hier die Wirtschaftsinitiative Frankfurt/Rhein-Main e. V., deren Mitglieder angefragt werden konnten und eine hohe Gesprächsbereitschaft zeigten. Auf diese Weise konnten qualitative Interviews in 34 Unternehmen geführt werden, meistens mit den jeweiligen Geschäftsführern. Entsprechend der räumlichen Verteilung der Mitglieder sind hauptsächlich Frankfurter Unternehmen in der Stichprobe wieder zu finden, bei Größenklassen und Branchen wurde eine breitere Streuung abgebildet.

### **Auswertung und Ergebnisse**

Die Ergebnisse liefern anschauliche Belege für unternehmerisches Engagement in der Metropolregion. Die Ausprägungen sind dabei vielfältig, es überwiegen traditionelle Formen wie Sponsoring, Mäzenatentum oder Spenden. Corporate Citizenship ist aber nur selten als Strategie entwickelt. Corporate Volunteering ist nur sehr gering verbreitet. Dieses Ergebnis entspricht der Einschätzung von MUTZ/KORFMACHER/ARNOLD (2001, S.19), dass deutsche Unternehmen zwar das Konzept des Corporate Citizenship entdeckt haben, es in der Anwendung aber meistens auf Sponsoring und Spenden reduzieren.

Außerdem gibt es große Unterschiede in der räumlichen Ausrichtung des Engagements, das lokal beziehungsweise regional am eigenen Standort gebündelt oder international beziehungsweise global verteilt ist.

Ebenfalls war zu erkennen, dass es keinen direkten Zusammenhang zwischen Größe des Unternehmens und globalem/lokalen Engagement gibt: Auch große Unternehmen sind im lokalen Umfeld aktiv, auch kleine und mittlere betätigen sich global. Zur systematischen Darstellung wurden die theoretischen Argumente auf zwei zentrale Variablen reduziert: Zum einen konnten die befragten Unternehmen nach dem Grad ihrer Verankerung am lokalen bzw. regionalen Standort unterschieden werden. Zweite Variable war der Entwicklungsgrad des Corporate Citizenship im Sinne einer rationalen Strategie. Für beide Variablen wurde eine relative Unterscheidung in fünf Stufen entworfen, denen jeweils differenzierte Kriterien hinterlegt sind, die durch die Befragung überprüft wurden. Diese Ergebnisdarstellung zeigt eine ausgewogene Streuung, die Extremfälle sind schwach besetzt.

Als konkrete Anwendung der Untersuchungsergebnisse ließen sich aus dieser Ergebnisdarstellung für jeden Fall individuelle Optimierungsmöglichkeiten des Corporate Citizenship entwickeln.

Darüber hinaus war es besonders aufschlussreich, Fälle mit besonderen Motivationen aus der Stichprobe zusammenzufassen. Dies sind zum einen die so bezeichneten „Incomer“, also Unternehmen, die erst seit kurzem in der Region angesiedelt sind und Niederlassungen oder Tochterfirmen ausländischer, insbesondere US-amerikanischer Konzerne sind. Hinsichtlich des Corporate Citizenship bringen diese Unternehmen einen Erfahrungsvorsprung mit, den sie aber wegen mangelnder regionaler Kontakte nicht realisieren und umsetzen

können. In diesen Fällen fehlen die Kontakte mit potentiellen regionalen Partnern, außerdem erschweren manchmal kulturelle Differenzen die Zusammenarbeit, oder potentielle Partner erfüllen nicht die professionellen Ansprüche, die an die Kooperation gestellt werden.

Als weitere interessante Gruppe wurden diejenigen Unternehmen gesondert betrachtet, die als „regional-sensible Branchen“ zusammengefasst werden können (vgl. HABISCH 2003). In der systematischen Darstellung entspricht dies der Gruppe der Unternehmen mit maximaler Standort-Verankerung, die keine Verlagerungsmöglichkeiten bzw. Standortalternativen haben. Es handelt sich um Unternehmen, aus deren Branche bzw. Tätigkeit besondere Ansprüche an den Standort oder Belastungen für die unmittelbare Umgebung entstehen. Die sind z. B. Eingriffe in die Natur, Unfall-Risiken oder besondere Verkehrsbelastungen. In diesen Fällen zeigte die Befragung, dass Corporate Citizenship hier häufig strategisch entwickelt ist und ganz im Sinne eines rationalen Nutzens zur Kompensation dieser Belastungen regional eingesetzt wird.

Entwicklungsgrad des gesellschaftlichen Engagements	sehr hoch	5	•	•	• •	•	
	hoch	4		• •	• •	• •	• •
	mäßig	3	•		• •	• •	•
	gering	2	•	• •	• •	• •	
	sehr gering	1		• •	• •	• • •	•
			1	2	3	4	5
		sehr gering	gering	mäßig	hoch	sehr hoch	
		<b>Regionale Verankerung</b>					

Abb. 1: Untersuchte Fälle nach regionaler Verankerung und Entwicklungsgrad des gesellschaftlichen Engagements (eigener Entwurf)

### Fazit: Regionales Corporate Citizenship

Regional fokussiertes Corporate Citizenship einen leistet einen Beitrag zum regionalen Sozialkapital, indem öffentliche Güter reproduziert werden (vgl. HABISCH 2003, S. 24-31). Unternehmen, die sich an der Nutzung des regionalen Sozialkapitals beteiligen, können daraus einen individuellen Nutzen erzielen. Im überschaubare Rahmen kann Sozialkapital akumuliert werden, dass wiederum die einzelnen Akteure bindet und motiviert, sich an der Reproduktion kollektiver Güter zu beteiligen. Für ein Unternehmen ist es deshalb rational, Corporate Citizenship zu betreiben und dieses regional am eigenen Standort zu fokussieren.

Diesen Zusammenhang bestätigt die vorliegende Untersuchung. Viele in der Region Frankfurt/Rhein-Main untersuchten Beispiele bestätigen, dass es sich für Unternehmen, die sich gesellschaftlich engagieren, gute Gründe gibt, dies im direkten räumlichen Umfeld zu tun. Dadurch gewinnt nicht nur die Zielgruppe – seien es Kinder, Konzertbesucher oder Obdachlose -, sondern indirekt und langfristig auch der jeweilige Standort und die Region. Dadurch werden lokale und regionale Standortbedingungen verbessert, die den Unternehmen im Wettbewerb der Regionen langfristige Vorteile verschaffen. Wenn Corporate Citizenship eine Win-Win-Situation darstellt, bietet regionales Corporate Citizenship somit eine Win-Win-Win-Situation.

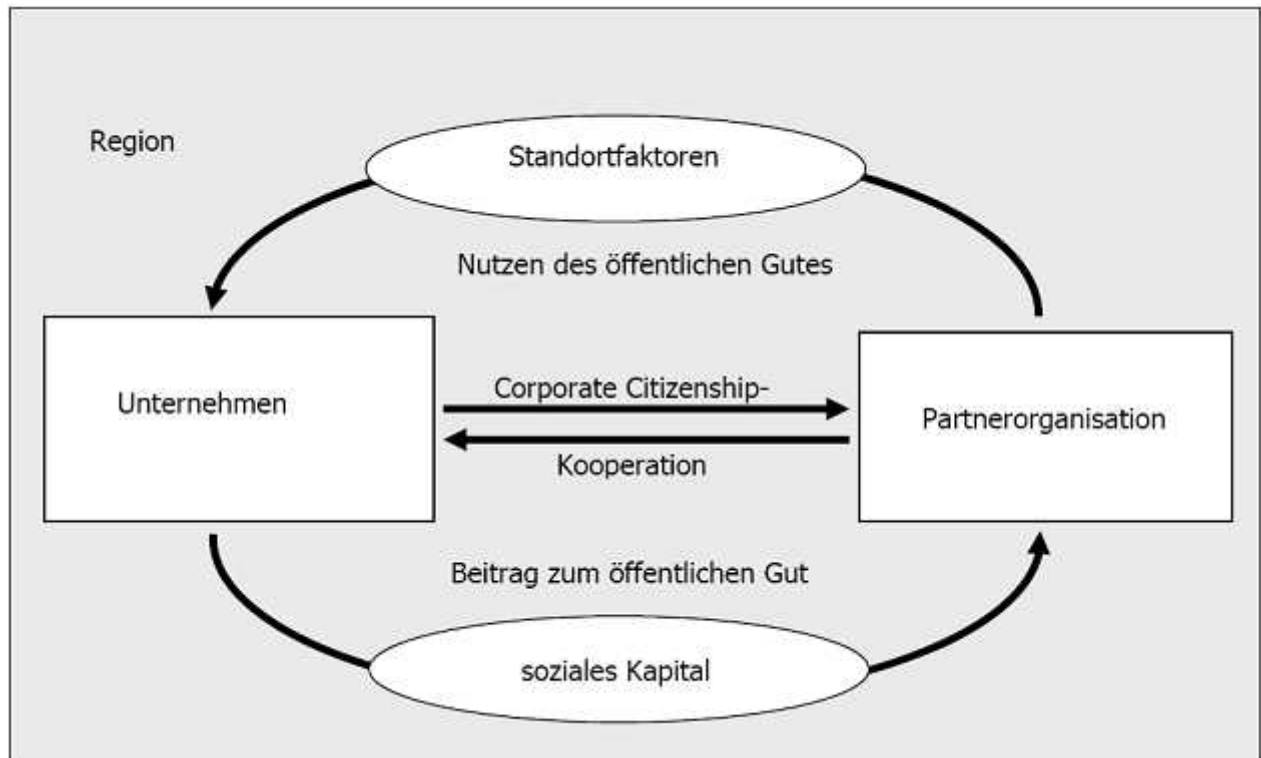


Abb. 2: Struktur des regionalen Corporate Citizenship (eigener Entwurf)

### Literaturverzeichnis

- BATHELT, Harald, GLÜCKLER, Johannes (2002): Wirtschaftsgeographie. Stuttgart (Eugen Ulmer).
- BLOTEVOGEL, Hans H. (2003): Die Metropolregionen in der Raumordnungspolitik Deutschlands – ein neues strategisches Raumbild? In: Geographica Helvetica, H. 3, S. 157–168.
- ENQUETE-KOMMISSION „ZUKUNFT DES BÜRGERSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS“ (2003): Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen. Opladen (Leske und Budrich).
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2001): Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung von Unternehmen. Brüssel.
- HESSISCHE STAATSKANZLEI (2004): Wettbewerb „Engagiertes Unternehmen“, [www.engagiertes-unternehmen.de](http://www.engagiertes-unternehmen.de)
- HABISCH, André (2003): Corporate Citizenship: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Berlin, Heidelberg, New York (Springer).
- KUNZ, Volker (2004): Rational Choice. Frankfurt, New York (Campus).
- MAASS, Frank, CLEMENS, Reinhard (2004): Corporate Citizenship – Das Unternehmen als „guter Bürger“. Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag, Gabler Edition Wissenschaft).
- MUTZ, Gerd, KORFMACHER, Susanne und ARNOLD, Karen (2001): Corporate Citizenship in Deutschland. Frankfurt am Main.
- MÜNCH, Richard (2003): Soziologische Theorie Bd. 2: Handlungstheorie. Frankfurt am Main, New York (Campus).
- SCHAMP, Eike W. (2001): Der Aufstieg von Frankfurt/Rhein-Main zur europäischen Metropolregion. In: Geographica Helvetica, H. 3, S. 169–178, o. O. (o. V.).
- SCHIERENBECK, Henner (2003): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. München, Wien (R. Oldenbourg).

SIEMENS AG (2002): Corporate Citizenship Report 2001. Berlin und München.

WESTEBBE, Achim, LOGAN, Davic (1995): Corporate Citizenship - Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog. Wiesbaden (Gabler)

## **Impressum**

Die GEOPRAX-Newsletter werden in unregelmäßiger Folge von GEOPRAX, der Alumni-Vereinigung der Frankfurter Geographie herausgegeben. Weitere Informationen gibt es bei der Abteilungsleitung:

GEOPRAX  
c/o Institut für Humangeographie  
Robert-Meyer-Str. 6-8  
60325 Frankfurt am Main

oder online unter [www.geoprax.de](http://www.geoprax.de)