

# Das Unternehmen – der nette Nachbar: Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility und Public Affairs

## Zusammenfassung:

*„Tu Gutes und sprich darüber“ – nach dieser Devise richten sich Unternehmen mit ihren Sponsoringaktivitäten seit eh und je.<sup>1</sup> Die Gesellschaft profitiert in der Regel davon, wenn es Unternehmen gut geht und sie infolgedessen „spendierfreudig“ sind. Doch seit einiger Zeit hat sich ein neuer Trend etabliert: Unternehmen begnügen sich nicht mehr damit, nur Geld für Öffentlichkeit zu geben. Finanzielles Engagement zur Verbreitung eines positiven Images – dieser konservative Ansatz wird mehr und mehr abgelöst von neuartigen Win-Win-Strategien. Ziel von Strategien wie Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility sowie in Teilen auch Public Affairs sind intelligente Lösungen, die auf beiden Seiten Gewinner hervorbringen. Das Unternehmen soll ein netter Nachbar sein, der sich engagiert und von dem man profitieren kann.*

Im Herbst 2002 startete im Don Bosco-Jugendwerk in Bamberg ein ungewöhnliches Projekt: 170 Mitarbeiter der Siemens Management Consulting (SMC) bauten, ausgerüstet mit Bauhelmen und Werkzeugkästen, angeleitet von Jugendlichen aus katholischen Jugendgruppierungen, binnen eines Tages einen Hochseilgarten für benachteiligte Kinder und Jugendliche. Nach Monaten der Konzeption und Vorbereitung wurden in einer minutiös geplanten Aktion Hochseilmasten, Übungsstationen und Plattformen aufgerichtet – ein Ort für Spiel, Spaß und Selbsterfahrung für Kinder und Jugendliche. Doch was hat das Unternehmen von einem solchen Einsatz?

Bei solchen und ähnlichen Projekten ist es üblich, dass ein Unternehmen mehrere Nutzendimensionen realisieren möchte. Im Fall SMC konnte den Mitarbeitern eine Team-Building-Maßnahme angeboten werden, die durch eine soziale Komponente Sinn vermittelte, Spaß machte, Gemeinschaftsgefühl erzeugte und interessante Selbst- und Gruppenerfahrungen ermöglichte. Da Unternehmen heute für weit weniger sinnvolle Aktionen viel Geld ausgeben, kann man durch die Einbindung der sinnstiftenden Sozialkomponente

von einer durchaus intelligenten Herangehensweise sprechen. Über diese konkrete Nutzendimension hinaus konnte das Unternehmen einen positiven Öffentlichkeitseffekt erzielen – gute Publicity im Zeichen des sozialen Einsatzes. Dieses Beispiel zeigt neben vielen anderen,<sup>2</sup> dass Unternehmen heute durchaus daran interessiert sind, den ausgetretenen Pfad des Sponsorings zu verlassen und neue Lösungen zu entwickeln, die den Partnern des Unternehmens in der Gesellschaft ebenso einen Nutzen einbringen, wie dem Unternehmen selbst. Positive Medienresonanz bzw. gute Publicity ist dabei nur ein Ziel – wenngleich ein unverzichtbares.

## Unternehmen unter Druck

Eine der zentralen Ursachen für Veränderungen in der kommunikationsstrategischen Ausrichtung von Unternehmen ist der wachsende Druck, der von einer zunehmend sensibilisierten, anspruchsvollen und kritischen Öffentlichkeit ausgeht. Diverse Skandale erschütterten in den letzten Jahren das Vertrauen der Verbraucher und ließen bisweilen den Eindruck entstehen, Unternehmen lebten auf Kosten der Gesellschaft, zerstörten mutwillig die Umwelt, profitierten von Ausbeutung in der dritten Welt, kooperierten mit totalitären Regimes und bereicherten sich rücksichtslos während sie keine Steuern zahlten, nur dem Shareholder-Value frönten und Massenentlassungen initiierten.

Infolge schlechten Krisenmanagements und infolge intensiver Medienberichterstattung über tatsächliche und vermeintliche Verfehlungen von Unternehmen beklagen Bürger heute bisweilen ein Defizit an Verantwortungsbewusstsein, Transparenz und Ehrlichkeit bei Unternehmen. Sie fühlen sich z. T. von Kommunikationsmanagern manipuliert und in die Irre geführt.<sup>3</sup> Dabei erwarten Bürger von Unternehmen nicht einseitige Propaganda oder Weißwäscherei, sondern Aufrichtigkeit, Partnerschaftlichkeit und Verantwortungsbewusstsein. Sie fordern gesellschaftliche Mitverantwortung ein, z. B. in den Bereichen Bildung, Kriminalitäts- und Armutsbekämpfung und Umweltschutz. Und sie

erklären sich immer häufiger bereit, beim Einkufen den sozialen und ökologischen Einsatz von Unternehmen zu honorieren.<sup>4</sup> Die Bürger werden anspruchsvoller und problembewusster, sie erwarten gute Produkte, die günstig, umweltschonend und „fair“ hergestellt sind.

Dynamisiert wurde diese Entwicklung durch gewaltige ökonomische Veränderungen: So haben die Globalisierung und die damit verbundene Wettbewerbsverschärfung auf den internationalen Märkten, das allgemeine Credo von der Deregulation, die Privatisierung von Staatsbetrieben, die Herausbildung mächtiger internationaler Firmenkonglomerate und die zunehmende Verwischung der Grenzen zwischen Staat und Markt soziale und ökologische Folgen nach sich gezogen, die auch im Leben des Durchschnittsbürgers Spuren hinterlassen. Mit der wachsenden Aufmerksamkeit für die globalen Veränderungen wuchs auch die Kritik und wuchsen die Forderungen nach einem verantwortungsvolleren Geschäftsgebaren und einer neuen Wirtschaftsethik.<sup>5</sup> Dabei handelte es sich längst nicht ausschließlich um neomarxistische oder andere kapitalismusfeindliche Denkansätze, sondern um pragmatische Überlegungen: Wie kann auf konkrete Probleme und Folgen unternehmerischen Wirkens in der Gesellschaft reagiert werden? Die Idee war, dass Wirtschaftsunternehmen selbst dabei mithelfen sollten, gesellschaftliche Aufgaben zu lösen, die infolge von Veränderungen wie der Globalisierung, dem Wandel zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft etc. entstanden sind und weiter entstehen.

Einige Schlagworte dieser Debatte sind: Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility und in Teilen auch Public Affairs. Diese Begriffe werden oft synonym gebraucht und bezeichnen durchaus ähnliche Strategien – es herrscht auch in der Fachdebatte eine beträchtliche Begriffsverwirrung.<sup>6</sup> Eines haben diese Strategien als Konsequenz aus den beschriebenen Veränderungen allesamt gemein: Sie sind nicht als reine PR-Instrumente zu verstehen, sie sollen keine imagepolitischen „Alibiübungen“<sup>7</sup> sein. Angesichts eines wachsenden Bedarfs an gesellschaftlichem Investment setzt sich allmählich die Erkenntnis durch, dass es nicht ausreicht, die Budgets der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen ausschließlich in konventionelle

Werbung und altbackene Strategien der Unternehmenskommunikation wie Broschüren, Direktsprache, Kampagnen, Events etc. zu investieren.<sup>8</sup> Vielmehr kann die Öffentlichkeitsarbeit mit der Verbindung von durchdachtem, nachhaltigem und langfristig angelegtem gesellschaftlichen Engagement eine höhere Rückwirkung auf das Image eines Unternehmens und auf seinen wirtschaftlichen Erfolg erzielen.

### Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility

Eine dieser Strategien trägt den Namen Corporate Citizenship (CC) – die Philosophie dahinter: Das Unternehmen soll eine positive Rolle als engagierter Bürger im Gemeinwesen übernehmen.<sup>9</sup> Das Besondere daran ist, dass nicht mehr Mildtätigkeit im Vordergrund steht,

*„Unternehmen wollen sich Anerkennung als wertvolles und verantwortungsbewusstes Mitglied der globalen, nationalen und lokalen Gesellschaft verdienen.“*

dass nicht mehr klassisches Sponsoring betrieben wird, sondern gezielt moderne Sozialpartnerschaften entwickelt werden, gesellschaftliche Kooperationen mit gegenseitigem Nutzen. Es soll ein Gewinn für alle Beteiligten

entstehen. Aktive Mitgestaltung des Gemeinwesens soll auf diesem Wege erreicht werden, das Unternehmen ist nicht mehr in der Rolle des Wohltäters, sondern in der Rolle des Bürgers.<sup>10</sup>

Ein zentraler Gedanke: Die Partner bieten jeweils ihre Ressourcen und Kompetenzen an und profitieren gegenseitig von diesem Austausch. So können Unternehmen wie bisher Geld spenden, aber auch Sachmittel und Personal, Infrastruktur und Logistik bereitstellen. Sie können Stiftungen und Vereine fördern, Experten oder Vorstandsmitglieder als Berater und Mentoren anbieten, Eintagesaktivitäten organisieren, lokale Netzwerke aufbauen, Bildungsprogramme initiieren, eigene Kontakte für ihre Partner nutzen, gemeinnützige Organisationen beauftragen und vieles mehr.<sup>11</sup> So vielfältig die Bedürfnisse der Partner sind, so vielfältig kann der gegenseitige Nutzen sein. Neben direkten Effekten hat CC einen wichtigen langfristigen Effekt: Es entsteht ein Netz von sozialen Beziehungen mit Ressourcen- und Kompetenztransfers für alle Beteiligten – ein Mehrwert für den jeweiligen Standort. Weiterhin sind mit CC nicht mehr punktuelle Anflüge von ausschließlich eigenütziger Wohltätigkeit intendiert, es wird nicht mehr ab und an zur Imageaufbesserung „etwas

Gutes getan“, sondern das gesamte gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens wird gebündelt und in eine generelle Strategie gegossen.<sup>12</sup>

Der Corporate Social Responsibility (CSR) genannte Ansatz ist eng mit CC verwandt. Mit CSR ist die freiwillige Implementierung ökologischer und sozialer Prinzipien und Handlungsmuster in die alltägliche Unternehmensarbeit und in den täglichen Umgang mit den für das Unternehmen relevanten gesellschaftlichen Gruppen (Stakeholder) gemeint. CSR beschreibt generell ein ethisches Handeln des Unternehmens. Dazu gehört die Verbindung von ökonomischer Entwicklung mit ökologischen Perspektiven und die Verbesserung der Lebensqualität vor Ort. Das Unternehmen soll sich über gesetzliche Anforderungen hinaus engagieren, in Humankapital und Ökologie investieren, den Erwartungen von z. B. Anrainern, Medien und Verbänden sowie Mitarbeitern, Kunden und Zulieferern entsprechen. Der Gedanke dahinter: Es ist nicht mehr allein ausreichend, finanziell erfolgreich zu wirtschaften, da Unternehmen in vielfältiger Weise die Gesellschaft beeinflussen können – im Guten wie im Schlechten.<sup>13</sup>

Auch bei CSR wird, wie bei CC, davon ausgegangen, dass kein Widerspruch zwischen Gewinnmaximierung und sozialem Engagement besteht, auch wenn das insbesondere von Marktpuristen immer wieder behauptet wird. Das Gegenteil ist der Fall: Mit CSR wird dem langfristigen Interesse des Unternehmens ebenso gedient wie der Gesellschaft. Gesellschaftliches Engagement und Verantwortlichkeit führen zu einem besseren Image, zu einer größeren Attraktivität für Kapitalgeber und Kunden, zu besseren Netzwerkstrukturen, größerem Vertrauen und größerer Loyalität von Kunden und Mitarbeitern. Weiterhin ermöglichen klare CSR-Prinzipien eine bessere Managementkontrolle, eine bessere Personalbindung und eine leichtere Personalrekrutierung.<sup>14</sup> Langfristige positive Effekte wiegen kurzfristige finanzielle Verluste deutlich auf. Es scheint, als haben die größten globalen Unternehmen diese Idee bereits verinnerlicht: Mehr als die Hälfte der G100 produzieren bereits heute Berichte über ihre CC- bzw. CSR-Anstrengungen.<sup>15</sup>

Mit CSR und CC verbunden ist die Vorstellung von der so genannten „triple bottom line“<sup>16</sup>,

wonach Unternehmen dann nachhaltig wirtschaften, wenn sie (1) finanziell solide, (2) sozial verantwortlich und (3) ökologisch unbedenklich wirtschaften. In der unternehmerischen Praxis kann sich diese Vorstellung in vielen Bereichen manifestieren, z. B. im Gesundheits- und Arbeitsschutz, in der Chancengleichheit am Arbeitsplatz, in fairen Lieferantenbeziehungen, in Investitionen in Forschung, Aus- und Weiterbildung, in ökologischen Maßnahmen (z. B. Abfallmanagement), in Spenden und Partnerschaften, in der Existenzgründungs- und Beschäftigungsförderung und in einer generellen Orientierung an ethischen Maßstäben. In all diesen Bereichen können nicht nur für

das öffentliche Image, sondern auch für die Kundenbindung, das Einvernehmen mit den Stakeholdern, für die Mitarbeiterloyalität usw. Pluspunkte gesammelt werden.<sup>17</sup>

#### Public Affairs

Public Affairs (PA) unterscheidet sich insofern von CC und CSR, als dass nicht in erster Linie eine soziale oder ökologische Komponente im Mittelpunkt steht. PA zielt primär auf die Etablierung von Zwei-Wege-Kommunikation auf Augenhöhe zwischen Unternehmen und Stakeholdern ab. Gleichwohl spielt die Berücksichtigung der Interessen des sozialen Umfeldes von Unternehmen eine zentrale Rolle. Daher ist es sinnvoll, auch die Prinzipien von PA im vorliegenden Kontext kurz vorzustellen.

Die eingangs dargestellten globalen Veränderungen in der Wirtschaft haben dazu geführt, dass Unternehmen in einer immer komplexer werdenden Umwelt agieren müssen und gleichzeitig einer immer größeren Präsenz von Öffentlichkeit ausgesetzt sind. Infolgedessen fielen neue Aufgaben für Kommunikationsmanager in Wirtschaftsunternehmen an und Unternehmen mussten sich Gedanken machen, wie sie die Öffentlichkeitsarbeit stärker in ihre generelle Unternehmensstrategie einbinden können. Die aktive, ja initiative Mitgestaltung des relevanten gesellschaftlichen Umfeldes wurde wichtiger.

Auch hier war die beschriebene Vertrauenskrise der Öffentlichkeit den Unternehmen gegenüber ein entscheidender Impuls – mit Werbung wie bisher war der Erosion von Vertrauen nicht mehr

*„Die Wichtigkeit von Journalisten resultiert aus ihrem Einfluss auf die öffentliche Meinung und aus ihrer entscheidenden Rolle in (Kommunikations-)Krisen.“*

beizukommen. Die neuen Forderungen waren (1) mehr Transparenz und (2) kontinuierliche konstruktive Beiträge zum Gemeinwohl. Ein Weg zum Erfolg ist Zwei-Wege-Kommunikation mit allen für den Unternehmenserfolg relevanten Teilen der Öffentlichkeit. So soll das wirtschaftliche Klima allgemein verbessert werden. Um die eigenen Unternehmensziele besser realisieren zu können, ist es Ziel von Unternehmen, mit dem gesellschaftlichen Umfeld ein gutes Einvernehmen zu pflegen und einen Weg zu finden, gegenseitige Ansprüche und Erwartungen zu bedienen.<sup>18</sup> Hier weisen PA, CC und CSR von der Philosophie her fundamentale Ähnlichkeiten auf. Während aber CC und CSR allgemeine Unternehmensstrategien sind, ist PA etwas spezifischer – es handelt sich im engeren Sinne um eine integrierte Kommunikationsstrategie. Zu den zentralen Aufgaben von Public Affairs gehört es, eigene Anliegen nach außen zu tragen (Window-In) und Anliegen des Unternehmensfeldes zu beobachten, zu interpretieren und im eigenen unternehmerischen Handeln zu berücksichtigen (Window-Out). In Deutschland hat sich, anders als z. B. in den USA, PA noch nicht flächendeckend durchgesetzt. Doch wie bei CC und CSR existiert eine lebendige Fachdebatte und es werden vereinzelt Justierungen an der Unternehmensphilosophie vorgenommen.<sup>19</sup>

### Do ut des – Ich gebe, damit du gibst

Natürlich darf man den Unternehmen die in den vorgestellten Strategien enthaltenen Elemente von Wohltätigkeit und Engagement nicht ausschließlich als Philanthropie

oder Altruismus auslegen: Vielmehr ist es das Ziel, mehrere Nutzendimensionen zu realisieren, u. a. neben einem konkreten Nutzen (z. B. Zugang zu neuen Kundensegmenten) auch einen Nutzen

auf einer höheren Ebene, nämlich atmosphärische Pluspunkte, gute Publicity. Unternehmen und Gesellschaft sollen gegenseitig voneinander profitieren. Im alten Rom lautete die Devise: „Do ut des“ – Ich gebe, damit du gibst. Heute spricht man neudeutsch von „Win-Win-Situationen“. Daran, dass auch das Unternehmen von seinem ethischen bzw. sozialen Engagement profitieren will, ist nichts Anrühiges. Vielmehr ist diese Haltung nachvollziehbar und kann, bei entsprechender strategischer Einstellung der Kooperationspartner,

auch sinnvoll von der anderen Seite genutzt werden. Wenn ich weiß, was der Partner braucht und zugleich weiß, was ich ihm zur Realisierung dieses Wunsches anbieten kann, ist der erste Schritt getan.

### Der Journalist – der wichtigste Partner

Dies gilt auch für die beteiligten Journalisten, sind sie doch noch immer der wichtigste Partner im Rahmen von Strategien der Öffentlichkeitsarbeit. Die Journalisten spielen eine entscheidende Rolle, denn sie sorgen für die unverzichtbare öffentliche Aufmerksamkeit: Sie sind unverändert die wichtigste Kontaktgruppe von Unternehmen.<sup>20</sup> Dabei ist an die vor Ort tätigen Lokaljournalisten, die den Nachbarn „Unternehmen“ in der Nachbarschaft gut oder schlecht darstellen können, ebenso zu denken, wie an die jeweiligen Fachjournalisten, die in der Fachgemeinschaft – oder der Chemiebranche oder im Sozialarbeitsbereich – Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit herstellen.

Doch Journalisten sind natürlich nicht nur wichtige Partner, weil sie Multiplikatoren für die Botschaften der Unternehmenskommunikation sein können: Ihre Wichtigkeit resultiert in erster Linie aus ihrem immensen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung und aus ihrer entscheidenden Rolle in (Kommunikations-)Krisen. Ein wichtiger Impuls von Überlegungen zu CC, CSR und PA war die Furcht vor unkontrollierbaren Image- und Vertrauenskrisen. Die meisten Unternehmen kennen und fürchten den Druck, der von einer aufgestachelten öffentlichen Meinung

ausgeht.<sup>21</sup> Und die Meinungsführer in Europa gehen davon aus, dass der öffentliche Druck auf Unternehmen, sich ethisch, sozial, ökologisch zu engagieren, in den nächsten Jahren und Jahrzehnten deutlich zunehmen wird.<sup>22</sup> In Anbe-

tracht einschlägiger Krisen und Skandale zeigt sich: „Was den Unternehmen erfahrungsgemäß am meisten Sorgen bereitet, ist die Tatsache, dass sich die öffentliche Meinung bisweilen recht launisch zeigt.“<sup>23</sup>

Journalisten spielen im Zusammenhang mit Unternehmenskommunikation im Guten wie im Schlechten eine zentrale Rolle. Sie können durch Kritik wie durch Lob immensen Einfluss auf das Bild ausüben, welches die Öffentlichkeit von einem Unternehmen hat. Dies gilt natürlich auch

*„Ein wichtiger Impuls von Überlegungen zu CC, CSR und PA war die Furcht vor unkontrollierbaren Image- und Vertrauenskrisen.“*

für Fachjournalisten mit ihren spezifischen Kontakten und Einsichten. Sie müssen – wie alle anderen Journalisten – Unternehmen und ihr Verhalten kompetent begleiten und gegebenenfalls kritisch beäugen. Angesichts der beschriebenen innovativen ethischen und sozialen Neuorientierungen von Unternehmen kommt ihnen noch eine weitere Aufgabe zu, die sie bereits vielfach wahrnehmen: Im Kontext von CC, CSR und PA kann es nicht die ausschließliche Funktion von Medien sein, zu kontrollieren und Druck auszuüben. Sie müssen im Einzelfall auch loben und honorieren und ein Sensorium für die Leistungen von Unternehmen entwickeln. Journalisten können auf diese Weise positive Akzente für die Gesellschaft setzen und zum Gelingen der beschriebenen Ideen beitragen. Tom Sommerlatte von „Arthur D. Little“ meint dazu: „In vielen Fällen sorgt ja die Presse dafür, dass diese Engagements bekannt werden. Die Presse, der man sonst häufig negative Sensationsberichterstattung vorwirft, ist in der Regel sehr offen für Fälle gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen. Sie spielt hier eine äußerst positive Rolle.“<sup>24</sup>

Es ist nicht nur für Unternehmen gut, wenn Journalisten über ihr Engagement berichten, es ist auch gut für die Gesellschaft, da auf diese Weise vorbildlicher Einsatz publik wird, den Engagierten der Rücken gestärkt und Orientierung für andere Unternehmen gegeben wird, die noch nichts Vergleichbares in Erwägung gezogen haben. Es ist also durchaus von Bedeutung, dass Journalisten für den sozialen, ökologischen und ethischen Einsatz von Unternehmen Öffentlichkeit herstellen. Denn es handelt sich in vielen Fällen nicht um einfaches Image-Management, sondern um ernst gemeinte und nachhaltige Bemühungen. Zweifellos kommt Journalisten in diesem Kontext auch die Aufgabe zu, zu prüfen, ob die Bestrebungen der Unternehmen ernst gemeint sind und keine Alibiübungen. Ein wichtiges Indiz für ernst gemeinte CC-, CSR- bzw. PA-Aktionen liegt z. B. immer dann vor, wenn sich ein Unternehmen bemüht, anerkannte internationale Normen, Gütesiegel und Standards freiwillig zu erfüllen und dies für alle überprüfbar öffentlich zugänglich macht.<sup>25</sup>

#### Endnoten:

1. So können über 90 % aller Kapitalgesellschaften und 80 % aller mittelständischen Unternehmen gesellschaftliches Engagement vorweisen (z. B. klassisches Kultur-, Sozial- und Sportsponsoring); vgl. hierzu Sommerlatte (2004); vgl. auch Damm/Lang (2001).
2. Vgl. Damm/Lang (2001); Jakob (2002); Jakob/Schlosser (2004).
3. Vgl. Institut für Wirtschaftsethik (2003).
4. Vgl. imug (2003).

5. Vgl. UNIDO (2002).
6. Vgl. exemplarisch Lunau (2004), S. 10.
7. Lunau (2004), S. 11.
8. Vgl. Sommerlatte (2004).
9. Vgl. Damm/Lang (2001), S. 6; Lunau (2004), S. 11.
10. Vgl. Lang/Kromminga (2004), S. 16.
11. Vgl. Damm/Lang (2001); Lang/Kromminga (2004), S. 13f.
12. Vgl. Damm/Lang (2001) S. 41.
13. Vgl. UNIDO (2002), S. 5.
14. Vgl. European Commission (2002), S. 12.
15. Vgl. UNIDO (2002), S. 13ff.
16. Der Begriff stammt von John Elkington (1997).
17. Vgl. CSR-Europe (2004), S. 6f.
18. Vgl. exemplarisch Röttger (2000); Köppl/Kovar (2001); Hill (2004); Kepplinger/Hill/Jakob (2004).
19. Vgl. Hill (2004); Kepplinger/Hill/Jakob (2004).
20. Vgl. Kepplinger/Hill/Jakob, 2004.
21. Vgl. UNIDO (2002), S. 2; Kepplinger/Hill/Jakob (2004).
22. Vgl. UNIDO (2002), S. 18.
23. Lunau (2004), S. 14.
24. Sommerlatte (2004).
25. Vgl. Lunau (2004), S. 14.

#### Literatur:

- CSR-EUROPE (Hrsg.) (2004): Corporate Social Responsibility (CSR) kommunizieren. Transparenz, Berichterstattung, Rechenschaft. Empfehlungen zur CSR-Berichterstattung ([www.csr-europe.org](http://www.csr-europe.org)).
- DAMM, D./LANG, R. (2001): Handbuch Unternehmenskooperation. Erfahrungen mit Corporate Citizenship in Deutschland, Bonn/Hamburg.
- ELKINGTON, J. (1997): Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business, London.
- EUROPEAN COMMISSION (Hrsg.) (2002): European SMEs and Social and Environmental Responsibility, in: Observatory of European SMEs No. 4.
- HILL, C. (2004): Die Lage der Public Affairs in Deutschland. Eine Unternehmensbefragung, unveröffentlichte Magisterarbeit, Universität Mainz.
- INSTITUT FÜR MARKT-UMWELT-GESELLSCHAFT E. V., UNIVERSITÄT HANNOVER (IMUG) (2003): Themenspot Verbraucher und Corporate Social Responsibility. Ergebnisse einer bundesweiten repräsentativen Mehrthemenumfrage, Hannover.
- INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSETHIK, UNIVERSITÄT ST. GALLEN (2003): Soziale Unternehmensverantwortung aus Bürgersicht. Eine Anregung zur Diskussion. Erstpräsentation der Studie, Berlin, 02.07.2003.
- JAKOB, N./SCHLOSSER, D. (2004): Gewinn für beide Seiten. Kooperationen zwischen Jugend und Wirtschaft, in: N. Jakob/D. Schlosser (Hrsg.): Gewinn für beide Seiten. Unternehmen in Rheinland-Pfalz: Partner der Jugend, Mainz, S. 4-5.
- JAKOB, N./SCHLOSSER, D. (2004): Gewinn für beide Seiten. Unternehmen in Rheinland-Pfalz: Partner der Jugend, Mainz.
- JAKOB, N. (2002): Forum Partner 2002. Referat Jugendverbände und Unternehmen wird Servicestelle im Netzwerk UPJ, in: Unser Weg 48/1, S. 6-7.
- KEPPLINGER, H. M./HILL, C./JAKOB, N. (2005): Die Organisation des Images. Public Affairs in Deutschlands größten Unternehmen, in: pmagazin 4/2005, S. 49-54.
- KÖPPL, P./KOVAR, A. (2001): Fürs Business trommeln. Public Affairs. Management für Unternehmen und Verbände, in: M. Althaus (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster, S. 174-182.
- LANG, R./KROMMINGA, P. (2004): Die Bundesinitiative UPJ. Praktische Erfahrungen mit der Förderung des Engagements von Unternehmen im Gemeinwesen, in: N. Jakob/D. Schlosser (Hrsg.): Gewinn für beide Seiten. Unternehmen in Rheinland-Pfalz: Partner der Jugend, Mainz, S. 11-25.
- LUNAU, Y. (2004): CSR-Initiativen: Wenn Ethik und Erfolg zusammengehen, in: io new management 5, S. 9-15.
- ROTTGER, U. (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie, Wiesbaden.
- SOMMERLATTE, T. (2004): Gesellschaftliches Engagement – gezielt auswählen. Vortrag beim Symposium der Initiative „Freiheit und Verantwortung“ am 24. Juni 2004.
- UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION (UNIDO) (Hrsg.) (2002): Corporate Social Responsibility. Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries, Wien.

#### Der Autor:

**Dr. Nikolaus Jakob** hat Publizistik, Politikwissenschaft und Germanistik studiert und war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. In den Jahren 2002 und 2004 übernahm er dort die Vertretung der Geschäftsführung. Von 2004 bis 2005 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt „Benchmarking im Immobilienjournalismus. Eine international vergleichende Studie“ unter Federführung von Prof. Kepplinger (Mainz) und Prof. Schulte (EBS Oestrich-Winkel). Seit April 2005 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik in Mainz mit dem Aufgabenbereich Geschäftsführung. Nikolaus Jakob promovierte im Mai 2005 zum Thema „Öffentliche Kommunikation bei Cicero. Publizistik und Rhetorik in der späten römischen Republik“ (erschieden bei Nomos, Baden-Baden). Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Public Relations, Umfrageforschung, international vergleichende Journalismusforschung, Rhetorik und persuasive Kommunikation, öffentliche Meinung und (historische) Kommunikationsforschung.

Kontakt: [nikolaus.jakob@uni-mainz.de](mailto:nikolaus.jakob@uni-mainz.de)

