

# CORPORATE CITIZENSHIP AS SOCIAL CAPITAL

**Martina Battisti\***

**November 2005**

## **Abstract:**

As a result of changes in the labour market connected with on-going socio-political transformations, the welfare state is no longer able to fulfil its traditional mandate. The focus of debate has thus shifted to civil society, which aims to involve citizens more strongly in the design and realization of social structures. Similarly, companies are increasingly being called upon as corporate citizens to play an appropriate part, beyond their economic activities, in the creation and maintenance of functioning community structures. The project Building Bridges seeks to create a connection between two spheres of work and life that are often perceived as opposites. Through a week-long exchange of management personnel from companies and social institutions, the project aims to provide a mutual enrichment of experience and knowledge. The sociological question that arises from the Building Bridges project is whether and in what form this exchange leads to social engagement on the part of companies. This thesis investigates whether, alongside effects on the level of the individual, longer-term results can be observed that give rise to cooperation between companies and social institutions. The thesis approaches this problem through the application of qualitative methods. With the assistance of the methodological approach provided by hermeneutically-oriented depth psychology, both the relationship between experiences and the concrete interpretative moments that constitute a statement about these experiences and their relationships can be preserved. In this way, both the subjectively lived experiences of the participants and their repressed significance can be reconstructed. Finally, the results are discussed with reference to the theoretical concepts of corporate citizenship and social capital. The paper is written in German.

**Key Words:** Social Capital, Corporate Citizenship, Qualitative Evaluation Research

\* Research Fellow, Department of Management and Research Methods, University of Applied Sciences Vorarlberg, Hochschulstraße 1, 6850 Dornbirn, Austria, Email: [martina.battisti@fhv.at](mailto:martina.battisti@fhv.at)

# CORPORATE CITIZENSHIP AS SOCIAL CAPITAL

## Das Projekt Brückenschlag<sup>1</sup> als Modell zur Förderung der Zusammenarbeit von Wirtschaftsunternehmen und Sozialinstitutionen

### **Zusammenfassung:**

Durch den Wandel in der Arbeitsgesellschaft verbunden mit den Modernisierungsprozessen in der Gesellschaft gerät der bisherige Sozialstaat an die Grenzen seiner Unterstützungsleistung. Ins Zentrum der Diskussion rückt die Bürgergesellschaft, die das Ziel hat, Bürger stärker an der Gestaltung gesellschaftlicher Strukturen zu beteiligen. So sind aber auch Unternehmen zunehmend über ihre wirtschaftlichen Aktivitäten hinaus als „Corporate Citizens“, als „gute Bürger“ gefragt, ihren Beitrag zur Schaffung und Erhaltung funktionierender Gemeinwesenstrukturen zu leisten. Das Projekt Brückenschlag versucht die Verbindung zu schaffen zwischen zwei oftmals als konträr erlebten Arbeits- und Lebenswelten. Indem Führungskräfte eine Woche in den jeweils anderen Arbeitsalltag wechseln, soll ein gegenseitiges Erfahrungslernen ermöglicht werden. Das erkenntnisleitende wissenschaftliche Interesse liegt in der Frage, ob und in welcher Form durch das Projekt Brückenschlag gesellschaftliches Engagement von Unternehmen entsteht. Es wird untersucht, ob neben den Auswirkungen auf der individuellen Ebene auch längerfristige Auswirkungen zu verzeichnen sind, dahingehend, dass Kooperationen zwischen Unternehmen und sozialen Institutionen entstehen. Die Fragestellung wurde durch die Anwendung qualitativer Methoden umgesetzt. Mit Hilfe des methodischen Zugangs der psychoanalytisch orientierten Tiefenhermeneutik werden der Erlebniszusammenhang sowie die konkreten Sinnbezüge, in denen eine Äußerung steht, beibehalten. Die subjektiv erlebten Erfahrungsfelder der Akteure, sowie die verdrängten Sinngehalte können dadurch rekonstruiert werden. Die Ergebnisse werden abschließend im Hinblick auf die theoretischen Konzepte Corporate Citizenship und Sozialkapital diskutiert.

### **Schlagwörter:**

Sozialkapital, gesellschaftliches Engagement von Unternehmen, Qualitative Evaluationsforschung, Tiefenhermeneutik

---

<sup>1</sup> Das Projekt Brückenschlag wurde 2002 vom Büro für Zukunftsfragen im Amt der Vorarlberger Landesregierung initiiert. Weitere Informationen unter [www.brueckenschlag.org](http://www.brueckenschlag.org)

## 1. EINLEITUNG

### *Wirtschaftsunternehmen und Sozialinstitutionen – zwei einander fremde Welten?*

Es stellt sich die Frage, welche Bedeutung dem Dialog und der Zusammenarbeit von Wirtschaftsunternehmen und Sozialinstitutionen im 21. Jahrhundert zufällt. Durch den Wandel in der Arbeitsgesellschaft verbunden mit den Modernisierungsprozessen in der Gesellschaft gerät der bisherige Sozialstaat an die Grenzen seiner Unterstützungsleistung. Ins Zentrum der Diskussion rückt die Bürgergesellschaft, die das Ziel hat, Bürger stärker an der Gestaltung gesellschaftlicher Strukturen zu beteiligen. Für das zukünftige Funktionieren von Politik, Sozialem und Wirtschaft wird verstärkt bürgerschaftliches Engagement gefordert (Mutz 2000). Gemessen an den Mitgliedszahlen in Kirche, Partei und Vereinen wurde ein starker Rückgang des Engagements befürchtet. Es zeigte sich jedoch, dass sich das bürgerschaftliche Engagement hinsichtlich seiner Struktur und Motivlage verändert hat. Personen engagieren sich stärker sporadisch, zeitlich befristet, greifen immer weniger auf bestehende Vereine und Institutionen zurück. Auch zeigt sich eine Verschiebung weg von religiös-moralischen hin zu instrumentell-individualistischen Motiven (Anheier & Toepler 2002). Die Bürgergesellschaft besteht jedoch nicht nur aus den Bürgern und gemeinnützigen Organisationen des dritten Sektors, sondern wird auch von Unternehmen mitgestaltet. So sind Unternehmen zunehmend auch über ihre wirtschaftlichen Aktivitäten hinaus als „Corporate Citizens“, als „gute Bürger“, gefragt, ihren Beitrag zur Schaffung und Erhaltung funktionierender Gemeinwesenstrukturen zu leisten (Bürsch 2003).

Das Projekt Brückenschlag versucht die Verbindung zu schaffen zwischen zwei oftmals als konträr erlebten Arbeits- und Lebenswelten. Die Idee des Projekts Brückenschlag besteht darin, dass Führungskräfte aus Wirtschaftsunternehmen und sozialen Institutionen für eine Woche in den jeweils anderen Alltag wechseln und so eine Arbeitswelt jenseits des eigenen beruflichen Alltags kennen lernen. Drei Ziele werden dabei verfolgt:

1. Führungskräften aus Wirtschaftsunternehmen soll durch den Einsatz in einer sozialen Institution ein Lernfeld mit anderen Aufgaben und Anforderungen geboten werden, um auf diese Weise soziales Lernen und soziale Kompetenzen zu fördern.
2. Führungskräften aus sozialen Institutionen soll durch den Einsatz in einem Wirtschaftsunternehmen die Möglichkeit geboten werden, ihre unternehmerische Kompetenz zu verfeinern und im Hinblick auf die Anforderungen in ihrem Arbeitsbereich zu reflektieren.
3. Brückenschlag ist jedoch kein reines Weiterbildungsprogramm. Es soll den Austausch von zwei bisher getrennten Welten eröffnen und Türöffner für die Thematik Corporate Citizenship sein. Ein

erster Schritt zur verstärkten Verankerung von Unternehmen als „Bürger“ unserer Gesellschaft. Das heißt, längerfristig soll durch das Projekt Brückenschlag das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen und deren Mitarbeiter initiiert und gefördert werden (Strele 2003; Büro für Zukunftsfragen 2004). Brückenschlag soll nicht nur die sozialen Kompetenzen der Führungskräfte aus der Wirtschaft und auf der Gegenseite - in Sozialinstitutionen - wirtschaftliches Denken fördern, sondern auch einen gesellschaftlichen Nutzen stiften. Es sollen neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsunternehmen und Sozialinstitutionen gefördert werden, indem ein bereichsübergreifender Austausch von Unternehmen und Sozialinstitutionen initiiert wird.

In der Literatur werden Projekte wie Brückenschlag immer wieder als mögliche Türöffner für Corporate Citizenship Aktivitäten genannt (Ammann 2003, Habisch 2003, Keppler, Leitmann & Ripplinger 1999, Mutz 2002, Mutz & Korfmacher 2003), wobei die Teilnehmer meist den Wunsch äußern, mit den sozialen Einrichtungen in Kontakt zu bleiben mit dem Vorsatz, sich weiter zu engagieren. Inwieweit aus diesen Vorsätzen allerdings tatsächlich gesellschaftliches Engagement seitens der Unternehmen erwächst, ist unklar.

## **2. SOZIALKAPITAL**

Sozialkapital ist ein komplexer und weitläufiger Begriff. Im weitesten Sinne bezieht er sich auf Formen gesellschaftlichen Zusammenhalts, die politischen, sozialen und wirtschaftlichen Nutzen bringen. Für Portes (1998) steht Sozialkapital für die Fähigkeit von Personen, sich aufgrund ihrer Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken und anderen sozialen Strukturen Vorteile zu sichern. Er sieht darin den gemeinsamen Nenner der verschiedenen Konzepte zu sozialem Kapital in der Literatur. Auch Burt (2000a, S.4) sieht seine Definition von Sozialkapital als Konsens, der sich in der Literatur herausgebildet hat: *„Social structure is a kind of capital that can create for certain individuals a competitive advantage in pursuing their ends.“*

Aus den Definitionen und theoretischen Abhandlungen von Bourdieu (1983, 1985), Coleman (1990, 1991, 1992) und Putnam (1993, 1995a, 1995b, 2000, 2001, 2002) wird ersichtlich, dass soziales Kapital mehrere Dimensionen beinhaltet. Haug (1997, 2000) fasst fünf Dimensionen sozialen Kapitals zusammen:

### **1. Soziales Kapital als Ressource**

Die Entstehung von sozialem Kapital ist eine Folge von Tauschbeziehungen, die auf gegenseitiger Verpflichtung beruhen und in der freiwillige Reziprozität eine wichtige Rolle spielt. Die so aufgebauten sozialen Beziehungen werden dann instrumentell verwendet, indem sie genutzt werden, um Zugriff auf bestimmte Ressourcen zu erhalten, die alleine nicht erreichbar wären. „Der

*Ressourcencharakter ergibt sich daraus, dass einerseits direkter Nutzen aus dem Kennen anderer Akteure in Form sozialer Anerkennung gewonnen werden kann, andererseits durch den Zugriff auf interessante andere Ressourcen über die Aktivierung bilateraler Beziehungen oder durch die Zugehörigkeit zu einem Beziehungsnetzwerk.“ (Haug 2000, S.96)*

## 2. Soziales Kapital in sozialen Netzwerken

Fragestellungen über soziales Kapital können im Hinblick auf soziale Netzwerke aus zwei Perspektiven betrachtet werden - einer egozentrierten und einer soziozentrierten Perspektive. Die egozentrierte Perspektive bezieht sich auf die Ressourcen der Individuen, die abhängig sind von der Anzahl anderer Personen im sozialen Netzwerk, deren Ressourcen, deren Bereitschaft zu Kooperation sowie der Beziehungsstärke untereinander. Die soziozentrierte Perspektive bezieht sich hingegen auf die Gesamtstruktur des Netzwerkes, wie beispielsweise Größe, Dichte, Geschlossenheit oder Positionen der Akteure.

## 3. Soziales Kapital und Vertrauen

Laut Granovetter (1985) sind soziale Beziehungen eine notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für Vertrauen und vertrauensvolles Verhalten. Soziale Beziehungsnetzwerke sind deshalb keine Garantie für dauerhaftes Vertrauen, da das Vertrauen in persönlichen Beziehungen auch zum eigenen Vorteil ausgenutzt werden kann. Auch bei dieser Dimension sozialen Kapitals sind wieder zwei Sichtweisen möglich. Auf der Mikroebene sind soziale Beziehungen zwischen Akteuren einerseits Voraussetzung für das Entstehen von Vertrauen, andererseits sind sie die Folge von Vertrauen zwischen den Akteuren (Coleman 1990, 1991). Auf der Makroebene bezieht sich das Vertrauen sowohl auf Institutionen als auch auf die Gesellschaft als Ganzes. Neben Putnam untersuchte vor allem Fukuyama (1995a, 1995b) soziales Kapital auf der Makroebene. Er verwendet Vertrauen synonym zu sozialem Kapital, wobei er zwischen Kulturen mit viel Vertrauen und wenig Vertrauen unterscheidet. Er postuliert, dass Kulturen mit viel Vertrauen mehr Sozialkapital haben und ein größeres wirtschaftliches Wachstum.

## 4. Soziales Kapital und soziale Normen

Normen bilden die Voraussetzung für Vertrauen, das wiederum soziales Kapital entstehen lässt. Besonders in den Konzepten von Coleman und Putnam spielen Normen eine entscheidende Rolle. Für Coleman (1990, 1991) stellen Normen eine wichtige Form sozialen Kapitals dar, da sie interpersonelle und kollektive Handlungen begünstigen. Aufrechterhalten werden sie durch innere oder äußere Sanktionen. Für Putnam (1993) erleichtern insbesondere Normen der Reziprozität die Kooperation, da sie Transaktionskosten senken. Sie stellen für Putnam (1993, S.172) eine „hoch produktive Komponente“ von sozialem Kapital dar, das sie zu einer Stabilisierung von Vertrauensbeziehungen und so zu einer Erhöhung des sozialen Kapitals führen.

## 5. Soziales Kapital als kollektives Gut

Die Produktion von sozialem Kapital wird von den meisten Autoren als Kollektivgutproblem bezeichnet, da die Sozialstrukturen und Sozialbeziehungen die das Funktionieren von Institutionen und Normen ermöglichen, allen Beteiligten einen Gewinn verschaffen, nicht nur denen, die sich dafür engagieren. In manchen Fällen trägt soziales Kapital von Akteuren aber auch zur Lösung von Kollektivgutproblemen bei.

Innerhalb des komplexen Konzepts Sozialkapital gibt es unterschiedliche Formen sozialer Netzwerke. Es ist wichtig, diese zu differenzieren, da sie unterschiedliche Auswirkungen auf die soziale Unterstützung, das Vertrauen und die Gemeinschaft haben. Viele der Unterschiede reflektieren die Variationen der zugrunde liegenden Netzwerke sozialer Beziehungen, die den Ursprung sozialen Kapitals bilden.

Die folgenden vier Differenzierungen, die aus der wissenschaftlichen Debatte abgeleitet werden können, schließen sich jedoch nicht gegenseitig aus. Sie stellen unterschiedliche, aber komplementäre Perspektiven dar, durch die Sozialkapital betrachtet werden kann.

### 1. Horizontale und vertikale Netzwerke

Putnam (1993) unterscheidet zwischen horizontalen und vertikalen Netzwerken. Bei horizontalen Netzwerken handelt es sich um einen Zusammenschluss von Personen mit gleichem oder ähnlichem sozioökonomischen Status, ohne dass es zur Ausbildung hierarchischer Strukturen kommt. Horizontale Netzwerke erleichtern aufgrund der symmetrischen Beziehungen kooperatives Verhalten. Sie sind deshalb für eine Bürgergesellschaft wichtig, weil es demokratische Umgangsformen kultiviert.

Vertikale Beziehungen sind dadurch gekennzeichnet, dass die Akteure in asymmetrischen Beziehungen zueinander stehen, die geprägt sind von Hierarchie und Abhängigkeit. Sozialkapital ist zwar vorhanden, aufgrund des hierarchischen Gefälles wird die Umsetzung demokratischer Verhaltensweisen von den Nutznießern dieser Konstellation jedoch verhindert. Als Beispiele nennt Putnam (1995a) die Kirche oder die Mafia.

Faust und Marx (2004) sehen in vertikalen Beziehungen eine Entwicklungsblockade vieler Länder des Südens. Aufgrund der Machtasymmetrien in vertikalen Beziehungen ist die Verteilung der Ressourcen wenig effizient, wodurch Ungleichverteilungen und sozioökonomische Fragmentierung begünstigt werden. *„[In] Gesellschaften, die durch solch personalistische und vertikal angelegte Organisationsstrukturen gekennzeichnet sind, kann allenfalls ein gewisses Maß an Personenvertrauen innerhalb von Patron-Klient-Beziehungen existieren, nicht jedoch Sozialkapital als Vertrauen in*

*horizontale Netzwerke auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene, welches die Erstellung gesamtgesellschaftlicher Kollektivgüter erleichtert.*“ (Faust & Marx 2004, S. 45)

Nach Putnam (1995a) ist die Zivilgesellschaft jedoch eher in horizontalen wie in vertikalen Netzwerken organisiert. Putnam räumt allerdings ein, dass in der Realität praktisch in jedem horizontalen Netzwerk auch Hierarchien zu finden sind.

## 2. Strong Ties und Weak Ties

Granovetter (1973) betont in seinem Aufsatz „The Strength of Weak Ties“ erstmals die Bedeutung schwacher Beziehungen – „weak ties“ - als eine Möglichkeit für einen Akteur Zugang zu neuen Ressourcen zu erlangen. Die Stärke einer Beziehung definiert Granovetter (1973) als eine Kombination aus aufgewendeter Zeit, emotionaler Intensität, Intimität einer Beziehung sowie Art und Anzahl einander entgegengebrachter Dienste. „Strong ties“ – starke Beziehungen – sind folglich Beziehungen zu Personen, die einem emotional nahe stehen, wie beispielsweise Familienangehörige oder nahe Freunde. Es handelt sich dabei um vertraute Beziehungen die vielfältig verknüpft sind und häufig gepflegt werden. „Weak ties“ sind hingegen weniger vertraute Beziehungen zu Personen, die emotional entfernter sind und auch weniger häufig gepflegt werden. Granovetter argumentiert, dass diese Form der Beziehungen in modernen Gesellschaften sehr häufig ist. Seine These lautet nun, dass vor allem „weak ties“ – schwache Beziehungen - Zugang zu neuen Informationen und Ressourcen ermöglichen und so für den einzelnen Akteur von großem Nutzen sein können. Durch den Zugang zu anderen Akteuren aus anderen Netzen wird ein Informationsfluss zwischen unzusammenhängenden Teilen sozialer Netzwerke ermöglicht. „Weak ties“ erfüllen somit eine Brückenfunktion. Granovetter (1973, 1974) fand in seinen Studien zur Arbeitsplatzsuche heraus, dass vor allem „weak ties“ die Stellensuche oftmals erleichtern (These der günstigeren Platzierung über schwache Kontakte).

## 3. Structural Holes

Nach Burt (1992, 1998, 2000a, 2000b) hängt Sozialkapital weniger von der Stärke der sozialen Beziehungen ab, sondern von der Position, die ein Individuum innerhalb eines sozialen Netzwerkes hat. Die schwachen Verbindungen zwischen unterschiedlichen Gruppen sozialer Netzwerke stellen laut Burt (1992, S.208) „holes in the social structure“ dar. „*These holes – or more simply, structural holes – create a competitive advantage for an individual whose network spans the holes.*“ Jener Akteur, der sich in einem solchen „structural hole“ positioniert, profitiert von den Informationsquellen aller Netzwerke, die dadurch verbunden sind. Ein Akteur, der sich in mehreren „structural holes“ positioniert, kann diese Beziehungen auch strategisch nützen. Burt (2000b, S.16) spricht in diesem Zusammenhang vom „*tertius gaudens*“. Aufgrund seiner Vermittlerposition entscheidet er, welche Informationen er an wen weiterleitet und erlangt damit Kontrolle über sämtliche Prozesse. Zusammenfassend ist nach Burt jener Akteur reich an Sozialkapital, der aufgrund seiner Position

unterschiedliche Gruppen sozialer Netzwerke über schwache Beziehungen verbindet und somit über unterschiedliche, nicht redundante Quellen von Informationen verfügt.

Mit seiner Theorie der „structural holes“ schließt Burt (2000a, 2000b) jedoch die Vorteile geschlossener Netzwerke nicht automatisch aus. Während geschlossene Netzwerke den Vorteil besitzen aufgrund von Normen und wirkungsvollen Sanktionen (vgl. auch Coleman 1988, 1990) das Risiko einer Kooperation zu vermindern, haben „structural holes“ den Vorteil, aufgrund der neuen Informationen den Wert einer Kooperation zu erhöhen. Burt unterscheidet zwischen den Funktionen eines Akteurs. In Netzwerken mit Akteuren derselben Funktion ist es von Vorteil, sich in „structural holes“ zu positionieren. Als Beispiel nennt er Manager, die dadurch einen Informationsvorteil so wie einen Kontrollvorteil besitzen. Zusätzlich wird die Kreativität gesteigert, weil neue Ideen erst durch Kontakte außerhalb der unmittelbaren Umgebung entstehen. Netzwerke zwischen Akteuren verschiedener Funktionen sind dann erfolgreicher, wenn sie einen höheren Geschlossenheitsgrad aufweisen. Diese These ist jedoch nicht unumstritten, die Beobachtungen von Portes (1998) deuten auf nachteilige Effekte geschlossener Netzwerke hin.

#### 4. Bonding Networks und Bridging Networks

Die Unterscheidung in „bonding“ und „bridging social capital“ geht auf Narayan (1999) zurück und ist dem Konzept der „strong ties“ und „weak ties“ von Granovetter (1973) sehr ähnlich. Unter „bonding social capital“ – bindendes Sozialkapital – wird der soziale Zusammenhalt innerhalb einer einheitlichen verbundenen sozialen Gruppe verstanden. „Bridging social capital“ - brückenbildendes Sozialkapital – bezeichnet den toleranten, kooperativen Zusammenhalt zwischen ungleichen sozialen Gruppen (Narayan 1999). Hier wird der Unterschied zu Granovetters Differenzierung in „strong ties“ und „weak ties“ ersichtlich. Während sich „strong ties“ und „weak ties“ auf die emotionale Nähe zwischen den Akteuren beziehen, beziehen sich „bonding“ und „bridging social capital“ auf die Ähnlichkeit zwischen den Akteuren. „Bonding social capital“ entsteht in homogenen Netzwerken basierend auf ähnlichen Merkmalen der Akteure. „Bridging social capital“ hingegen entsteht in heterogenen Netzwerken, die auf unterschiedlichen Merkmalen der Akteure beruhen (Putnam 2000; Woolcock 1998). Starke Verbundenheit innerhalb einer Gemeinschaft („bonding“) geht oft mit geringer Toleranz gegenüber Außenstehenden einher. Durch die engen Anbindungen können auch Verpflichtungen entstehen, die Konflikte fördern und Entwicklung hemmen. Fortschritte sind nur dann möglich wenn eine Diversifizierung sozialer Beziehungen erfolgt (Gehmacher 2003).

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass soziale Netzwerke für die ihnen angehörigen Personen einen Wert aufweisen und Wirkungen hervorrufen (Putnam, 2001). Der Grund wieso soziale Netzwerke eine Wirkung haben können, liegt darin, dass intensive soziale Interaktionen zur Entstehung von Normen der Gegenseitigkeit beitragen können und vertrauensvolles Verhalten

begünstigen. Der Kapitalbegriff ist deshalb gerechtfertigt, weil sowohl ein individueller wie auch kollektiver Wert daraus entsteht und man in soziale Netzwerke auch investieren kann. Dass Sozialkapital auch negative Auswirkungen haben kann, unterscheidet es ebenfalls nicht grundlegend von anderen Kapitalformen.

### 3. CORPORATE CITIZENSHIP

Durch den Wandel in der Arbeitsgesellschaft und den Modernisierungsprozessen in der Gesellschaft gerät der bisherige Sozialstaat an die Grenzen seiner Unterstützungsleistung. Ins Zentrum der Diskussion rückte die Bürgergesellschaft, die das Ziel hat Bürger stärker an der Gestaltung gesellschaftlicher Strukturen zu beteiligen. Für das zukünftige Funktionieren von Politik, Sozialem und Wirtschaft wird verstärkt bürgerschaftliches Engagement gefordert. Gemessen an den Mitgliedszahlen in Kirche, Partei und Vereinen wurde ein starker Rückgang des Engagements befürchtet. Es zeigte sich jedoch, dass sich das bürgerschaftliche Engagement hinsichtlich seiner Struktur und seiner Motivlage verändert hat. Personen engagieren sich stärker sporadisch, zeitlich befristet, greifen immer weniger auf bestehende Vereine und Institutionen zurück. Auch zeigte sich eine Verschiebung weg von religiös-moralischen Motiven hin zu instrumentell-individualistischen.

Die Bürgergesellschaft besteht jedoch nicht nur aus den Bürgern und gemeinnützigen Organisationen des dritten Sektors, sondern wird auch von Unternehmen mitgestaltet. So sind Unternehmen zunehmend auch über ihre wirtschaftlichen Aktivitäten hinaus als „Corporate Citizens“, als „gute Bürger“, gefragt, ihren Beitrag zur Schaffung und Erhaltung funktionierender Gemeinwesenstrukturen zu leisten. *„Unternehmen ´profitieren´ von einem funktionierenden Gemeinwesen. Dabei geht es nicht darum, Unternehmen neue Verantwortung und Lasten aufzubürden, sondern in der Übernahme unternehmerischer Verantwortung für das Gemeinwohl liegen Chancen für neue Partnerschaften zwischen Profit- und Non-Profit-Bereich, die für alle Beteiligten von Nutzen sein können.“* (Bürsch 2003, S. 39)

Unternehmen, die international und global agieren, sind damit konfrontiert, dass eine Vielzahl von Aufgaben in unterschiedlichen geographischen und historischen Kontexten mit einer Vielzahl von Akteuren gemeinsam gelöst werden müssen. Die Komplexität ist in erster Linie eine Herausforderung an die Kooperationsfähigkeit von Unternehmen – im Bereich ihrer Kernkompetenz, aber auch darüber hinaus (Hartmann 2002). Der globale Wettbewerb bedeutet für Unternehmen aber auch, dass sie sich nur durch eine unverwechselbare Identität positionieren können. Aus diesem Grund beziehen immer mehr Unternehmen auch ökologische und soziale Belange in ihr unternehmerisches Handeln mit ein.

Um die zunehmend mehr und komplexer werdenden Informationen optimal zu bündeln und einzusetzen, bedarf es aber auch unternehmensintern Strukturen sozialen Zusammenhalts. Die Gestaltung eines dynamischen sozialen Gefüges ist dabei von großer Bedeutung. Auf Seiten der Mitarbeiter erfordert dies die Fähigkeit zur Perspektivenverschränkung. Diese Fähigkeit entsteht im beruflichen Alltag nicht von selbst, sondern durch soziales Lernen. Dies kann gefördert werden, indem Menschen aus der vertrauten Umgebung heraustreten und in die Fremde eintreten (Mutz & Korfmacher 2000). *„Praktische Lern- und Erfahrungsfelder diese Art liegen gleichsam vor den Betriebstoren, in den vielfältigen Feldern des Bürgerengagements.“* (Mutz 2001, S.20)

Corporate Citizenship versucht diesen Anforderungen gerecht zu werden. Unternehmen, die sich bürgerschaftlich engagieren, können einerseits verantwortungs- und vertrauensvolle Beziehungen zu den Stakeholdern aufbauen, die stabiler sind als ein rein wirtschaftlich motivierter Zusammenhalt. Andererseits können Unternehmen, die das bürgerschaftliche Engagement ihrer Mitarbeiter fördern, gleichzeitig durch die daraus resultierenden Lern- und Erfahrungsfelder das soziale Lernen fördern (Mutz 2001).

Die Definition von Habisch (2003, S. 58) ist die umfangreichste und präziseste Definition von Corporate Citizenship: *„Als unternehmerisches Bürgerengagement (Corporate Citizenship) bezeichnet man Aktivitäten, mit deren Hilfe Unternehmen selbst in ihr gesellschaftliches Umfeld investieren und ordnungspolitische Mitverantwortung übernehmen. Sie helfen mit, Strukturen bereichsübergreifender Zusammenarbeit und Soziales Kapital aufzubauen, um zusammen mit Partnern aus anderen gesellschaftlichen Bereichen (NGO's, Verbände, Politik, anderen Unternehmen, etc.) konkrete Probleme ihres Gemeinwesens zu lösen. In diesen Prozessen bringen sie nicht nur Geld, sondern alle ihre Ressourcen – als Mitarbeiterengagement, fachliches Know-how und Organisationskompetenz, Informationen etc. – ein.“*

Während in den USA für die individuelle soziale Sicherheit die Eigenverantwortung ausschlaggebend ist und Erwartungen an die Staat eher gering sind, wird in Europa das Problem individueller sozialer Sicherheit dem Staat und dem Sozialversicherungssystem überantwortet. Da durch den Staat ein hohes Niveau an sozialer Versorgung gewährleistet wird, ist die Einsicht in die Notwendigkeit weiterer Maßnahmen teils noch gering. Viele Unternehmer sehen ihre Verantwortung dem Gemeinwesen gegenüber aufgrund der steuerlichen Abgaben als bereits erfüllt an. Weiters herrscht eine gewisse Skepsis, ob Corporate Citizenship letztlich nicht zu sehr in die Privatsphäre der Mitarbeiter eingreift. Auch bei bereits aktiven Unternehmen steht weniger der Gedanke des Gleichgewichts zwischen wirtschaftlichen und sozialmoralischen Motiven im Vordergrund. Die meisten Unternehmen vermeiden es dezidiert, mit ihrem Engagement an die Öffentlichkeit zu treten (Rudolph 2001). *„Die*

*Vorstellung, gute Taten im Stillen zu vollbringen, scheint immer noch leitend zu sein.*“ (Mutz & Korfmacher 2003, S.50)

Mutz (2002) gelangt nach Analysen von Corporate Citizenship Prozessen in den USA und Deutschland zu der Ansicht, dass nur wenige Akteure in diesem Feld den eigentlichen Sinn des unternehmerischen Bürgerengagements verstanden haben. Entweder wird das amerikanische Modell des Corporate Citizenship auf das reduziert, was es ohnehin schon lange gibt – Sponsoring und Spenden – oder es wird genau jener Teil herausgegriffen, dessen Nutzen für die Unternehmer und deren Mitarbeiter unbestritten sind. Somit gibt es in Deutschland eine ausschließlich wirtschaftliche Sicht auf das Thema Corporate Citizenship, zivilgesellschaftliche Elemente spielen jedoch keine Rolle. Die Philosophie von Corporate Citizenship ist laut Mutz (2002) in Deutschland noch nicht angekommen.

Es wird jedoch nicht unterstellt, dass Unternehmen kein Interesse an der Gestaltung des gesellschaftlichen Geschehens hätten. Im Gegenteil: Viele gemeinwohlbezogene Aktivitäten der Wirtschaft gehören zum traditionellen Inventar der europäischen Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung. *„Unternehmen haben schon immer eine zentrale Rolle für die Finanzierung, Organisation und Dynamik der Bürgergesellschaft gespielt – kleinere und mittlere Unternehmen sowie Großunternehmen je auf ihre Weise. Mehr als andere europäische und vor allem amerikanische Wirtschaftsverfassungen setzt das Institutionensystem der ‘Sozialen Marktwirtschaft’ auf den Unternehmer als selbst- und mitverantwortlichen Bürger.“* (Habisch 2003, S.41) Womöglich gerade deshalb ist die Entwicklung in Europa selbstverständlicher und weniger spektakulärer als in den USA. Dennoch versäumen es die Unternehmen bislang, die vielfältigen Möglichkeiten von Corporate Citizenship zu nutzen (Mutz & Korfmacher 2003).

Corporate Citizenship wirft aber auch neue Kompetenzanforderungen auf. In bereichsübergreifenden Kooperationsprojekten hängt das Handlungsergebnis nicht mehr nur vom eigenen Handeln ab, sondern auch vom Handeln der Partner. Im Sinne der Spieltheorie bedeutet dies, dass auch wenn ein Partner seine Vorleistung erbringt, die anderen aber nicht, so kommt das gemeinsam angestrebte Ergebnis nicht zustande. Es droht eine Ausbeutung einseitiger Vorleistungen in einer Kooperation. Da die Partner in Corporate Citizenship Projekten nicht weisungsgebunden sind, müssen erst Mechanismen der Selbstkontrolle und Selbstbindung aufgebaut werden. Dies erfordert in besonderem Maße eine Sensibilität für Interessen aber auch kulturelle Grundbefindlichkeiten und Sichtweisen der anderen (Habisch 2003, S.59).

Habisch (2003) ordnet das gesellschaftliche Engagement in eine zweidimensionale Matrix ein. Auf der einen Achse verläuft der Zeithorizont des Investments, auf der anderen Achse die Eingriffstiefe in

das gesellschaftliche Umfeld (siehe Abbildung 1). Je nach Ausmaß nimmt das Unternehmen die Funktion des Sponsors, des Partner oder des Bürgers ein.

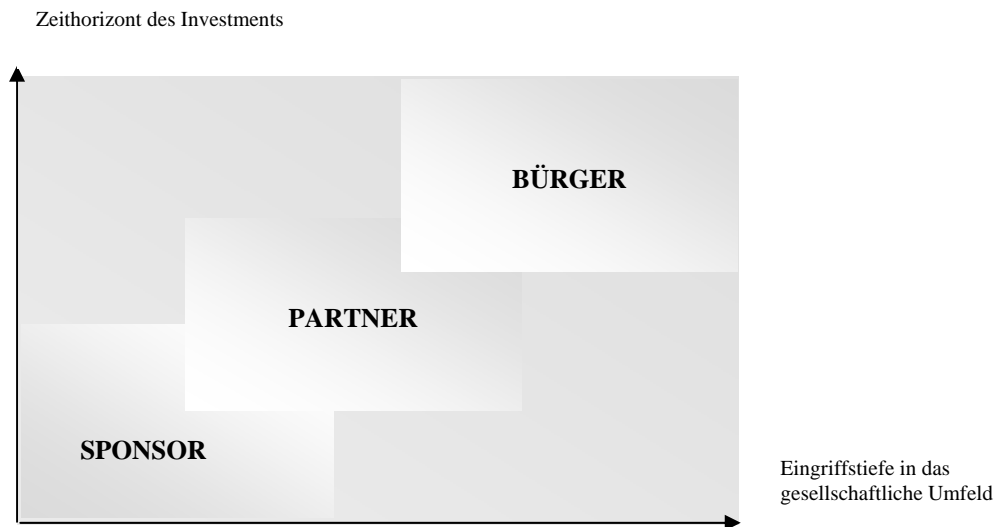


Abbildung 1: Dreischritt des Corporate Citizenship (Habisch 2003, S.80)

Auf der ersten Stufe des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen sind zunächst Maßnahmen des Corporate Givings zu finden – das Unternehmen als Sponsor. Es dient meist als Vorform einer wirklichen Interaktion zwischen einem Unternehmen und den externen Partnern, mit dessen Hilfe das Unternehmen Bereitschaft zum Engagement mitteilt. Weitere Formen sind Unternehmensgrundsätze und ethische Standards sowie die Unternehmenskultur, die eine notwendige – im Sinne der Kommunikation und Identität - aber keine hinreichende Bedingung unternehmerischen Bürgerengagements sind. Auf der zweiten Stufe werden gemeinsam mit Partnerorganisationen konkrete Lösungsmodelle für gemeinsame Problemlagen der Region oder der Branche entwickelt und umgesetzt. Potenziale, Perspektiven, Erfahrungshintergründe und Informationen der Partner fließen zusammen und es bilden sich Elemente sozialen Kapitals. Beispiel hierfür sind betriebliche Freiwilligenprogramme (Corporate Volunteering) – das Unternehmen wird zum Partner. Nach einer gewissen Zeit und durch das Wirksamwerden des Engagements stellen sich als dritter Schritt nachhaltige und gesamtgesellschaftlich wirksame Strukturveränderungen ein – das Unternehmen wird zum Bürger. Beispielhaft sei angeführt die Gründung neuer Bündnisse oder Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Verbänden Nichtregierungsorganisationen und Politik mit dem Ziel der Änderung von Umweltauflagen, Finanzierungsmodalitäten im sozialen Sicherungssystem usw.

### 3. ZIEL UND METHODIK DER UNTERSUCHUNG

Ziel der vorliegenden Studie ist die Evaluation des Projekts Brückenschlag, wobei das erkenntnisleitende wissenschaftliche Interesse in der Frage liegt, ob und in welcher Form durch das Projekt Brückenschlag gesellschaftliches Engagement von Unternehmen entsteht. Es wird untersucht, ob neben Auswirkungen auf der individuellen Ebene auch längerfristige Auswirkungen zu verzeichnen sind, dahingehend, dass Kooperationen zwischen Unternehmen und sozialen Institutionen entstehen.

Diese Voraussetzungen legen ein feld- und prozessorientiertes Vorgehen nahe, das den einzelnen Akteur sowie die Interaktion zwischen den Akteuren in gleicher Weise zum Gegenstand hat. Es ist somit notwendig, die Prozesse zwischen den beteiligten Unternehmen und Sozialinstitutionen, insbesondere die Interaktion zwischen den dort handelnden Personen, zu untersuchen. Nur über eine Beschreibung des tatsächlichen Geschehens und über die darauf bezogenen Deutungen der beteiligten Akteure kann es gelingen, zentrale Strukturen der Auseinandersetzung zu entschlüsseln.

Bei der Datenerhebung wurde versucht den unterschiedlichen Perspektiven der Beteiligten Rechnung zu tragen. Die vorliegende Stichprobe besteht aus Beteiligten am Projekt Brückenschlag, vorrangig Teilnehmer aus der Wirtschaft sowie Begleiter aus Sozialinstitutionen. Es konnten alle am Projekt teilnehmenden 26 Personen mit Hilfe problemzentrierter Interviews befragt werden, das Interesse und die Bereitschaft zur Teilnahme waren somit durchwegs vorhanden. Die Befragung fand im Sinne eines Follow-up Designs zu zwei Zeitpunkten statt – direkt nach Beendigung der Projektwoche und ein Jahr später. Zusätzlich zu den 26 befragten Teilnehmern und Begleitern besteht die Stichprobe aus weiteren 6 Personen, die an einer Gruppendiskussion teilnahmen. Jede der 6 Personen kannte das Projekt, war aber nicht unmittelbar an der Umsetzung beteiligt. Bei der personellen Zusammensetzung der Diskussionsrunde wurde darauf geachtet, dass aus allen relevanten Bereichen – Wirtschaft, Sozialbereich, Politik – Vertreter anwesend sein konnten. Durch die Gruppendiskussion soll nochmals ein Blick von Außen auf die Ziele, Potentiale und Grenzen des Projekts Brückenschlag ermöglicht werden.

Aufgrund der eben skizzierten Fragestellung ergeben sich zwei methodische Implikationen, die die vorliegende Studie von anderen Evaluationsstudien zu diesem Thema abgrenzen. Zum einen ein Follow-up Design, zum anderen die kombinierte Auswertungsstrategie aus psychoanalytisch orientierter Tiefenhermeneutik und inhaltsanalytischer Zusammenfassung. Durch das Follow-up Design wird die Erfassung der tatsächlich entstandenen Kooperationen jenseits des intendierten Engagements gewährleistet. Durch den Zugang der psychoanalytisch orientierten Tiefenhermeneutik werden der Erlebniszusammenhang, sowie die konkreten Sinnbezüge, in denen eine Äußerung steht, beibehalten. Die subjektiv erlebten Erfahrungsfelder der Akteure, sowie die verdrängten Sinngehalte

können dadurch rekonstruiert werden und liefern eine gänzlich neue Perspektive auf das Themenfeld „gesellschaftliches Engagement von Unternehmen“. Durch die Rekonstruktion der Perspektiven der Subjekte wird ein Verstehen der komplexen Wirkungszusammenhänge angestrebt. Die Auswirkungen der Projektwoche Brückenschlag in Sinne des entstandenen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen werden inhaltsanalytisch zusammenfassend analysiert. Eine systematische Zusammenfassung, bei der das Material zwar reduziert wird, die wesentlichen Inhalte jedoch erhalten bleiben, erscheint in dieser Auswertungsphase der Fragestellung angemessen. Aber auch in dieser Analysephase werden einzelne Sequenzen, bei denen sich eine Diskrepanz zwischen inhaltlicher Äußerung und subjektivem Erleben zeigt, zusätzlich tiefenhermeneutisch ausgewertet, um neben der logischen Ebene eine zusätzliche Sinnebene des Verstehens einzubringen. Durch die kombinierte Auswertungsstrategie werden die Komplexität und der Kontext erhalten, zugleich kann das Material aber zusammengefasst werden.

#### **4. DATENAUSWERTUNG**

Die Auswertung der qualitativen Daten erfolgte anhand einer kombinierten Strategie aus induktivem, tiefenhermeneutischem Vorgehen und inhaltsanalytisch zusammenfassendem Vorgehen.

##### **4.1. PSYCHOANALYTISCH ORIENTIERTE TIEFENHERMENEUTIK**

Die tiefenhermeneutische Auswertung nach Leithäuser und Volmerg (1988) entwickelte sich aus der psychoanalytischen Textinterpretation. Dabei wird versucht, über das Material, den Text, die verborgenen, unbewussten Sinngehalte des Texts zu erschließen. Die tiefenhermeneutische Auswertung erscheint in Zusammenhang mit der Forschungsfrage besonders interessant, da dadurch auch unbewusste Inhalte berücksichtigt werden können. Die tiefenhermeneutische Auswertung versucht, die Tiefe des Verständnisses und die Breite des Überblicks zu erhalten, indem sie die umfassende horizontale Hermeneutik und die vertikale Hermeneutik des Besonderen in ein „*sich wechselseitig kommentierendes Verhältnis setzt*“ (Leithäuser & Volmerg 1988, S.244). Die psychoanalytisch orientierte Tiefenhermeneutik beansprucht, mehr zu verstehen als die im Text repräsentierten manifesten und latenten Sinngehalte. Sie will „*zu den aus der Sprache ausgeschlossenen, unbewussten Gehalten des Texts vordringen, zu den psychosozialen Strukturen und Mechanismen, die das sprachliche Geschehen gleichsam als ihre Unterwelt bewegen*“ (Leithäuser & Volmerg 1988, S.253). Der Sinngehalt des Texts wird durch Fragen auf folgenden Ebenen versucht zu erschließen:

- Worüber wird gesprochen? (propositionaler Gehalt)
- Wie wird miteinander gesprochen? (metakommunikativer Gehalt)
- Wie wird worüber gesprochen? (pragmatischer Gehalt)

- Warum wird wie worüber gesprochen? (intentionaler Gehalt)

In der tiefenhermeneutischen Textinterpretation besteht das verschriftlichte Material aus fünf Sinnebene des Verstehens. Die Analyse beginnt mit dem logischen Verstehen, bei dem der Text als sinnvolle Struktur mit seinen manifesten Inhalten erfasst wird. Bereits hier wird nach Inkonsistenzen gesucht wie bspw. grammatikalische Fehler als Hinweis auf verdrängte Sinngehalte. Im nächsten Schritt des psychologischen Verstehens erlangen Gestik, affektive Gehalte und das situative Erleben der Akteure Bedeutung. Von besonderem Interesse sind Divergenzen zwischen inhaltlich Gesagtem und emotional Erlebtem. Der dritte Schritt stellt das szenische Verstehen dar. Die sprachlichen Äußerungen werden nun in ihren umfassenden Interaktionszusammenhang gestellt. Es wird gefragt, welche lebenssprachliche Bedeutung die Interaktionen haben. Das Aufnehmen und Wiedererkennen struktureller Ähnlichkeiten in der Art und Weise, wie über ein Thema gesprochen wird, eröffnet den Zugang zu tieferem Verständnis der Funktion und Bedeutung, die das Thema im Text übernimmt. Im vierten Schritt des tiefenhermeneutischen Verstehens wird versucht, das Verdrängte herauszufinden. Die Analyse endet in der Rekonstruktion der Sinngehalte, die verdrängt worden sind, und in der Rekonstruktion des Sinns der Verdrängung. Es geht darum, was warum verdrängt wurde.

Die stärkste Kritik an einem solch induktiven Vorgehen bezieht sich auf die angeblich geringe oder fehlende Wissenschaftlichkeit, die an zwei Merkmalen festgemacht wird. Zum einen bietet induktives Vorgehen keinerlei Gewähr, dass die für den Einzelfall gewonnenen Befunde auf für größere Gesamtheiten gelten (Lamnek 1995). Dem wird entgegengesetzt, dass qualitativ gewonnene Ergebnisse zwar generalisiert werden, nicht aber durch Verallgemeinerung, sondern durch Typisierung. Ziel der Typisierung ist die Identifikation eines Sets von sozialen Handlungsmustern in einem Feld. Wie viele Personen sich gemäß einem Muster verhalten, ist dabei nicht von Belang (Leithäuser & Volmerg 1988). Zum anderen wird dem Verfahren vorgeworfen, es öffne interpretativer Beliebigkeit Tür und Tor und liefere keinerlei Handhabe, die intersubjektive Überprüfbarkeit der Interpretationsbefunde zu sichern (Mayring 2002). Dem wird entgegengesetzt, dass insbesondere in der Auswertungs- und Interpretationsphase immer Forschergruppen tätig sind, die sich gegenseitig kontrollieren (Leithäuser & Volmerg 1988).

#### **4.2. QUALITATIVE INHALTSANALYSE**

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2003, 2002) ermöglicht es, auch größere Mengen von Texten systematisch zu analysieren. Die gewählte Technik der inhaltsanalytischen Zusammenfassung verfolgt das Ziel, „*das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Gesamtmaterials ist*“ (Mayring 2002, S.115). Vor der Analyse werden die Kategorisierungsdimension

und das Abstraktionsniveau definiert, sprich es wird ein Selektionskriterium für die Kategorienbildung festgelegt. Diese Festlegung erfolgt deduktiv aufgrund theoretischer Annahmen über Gegenstand und Ziel der Analyse. Auf der Basis dieses Selektionskriterium wird der Text dann Zeile für Zeile durchgearbeitet. Wird das erste Mal eine passende Textstelle gefunden, wird dafür ein Kategorie angelegt. Als Kategorienbezeichnung dient ein Begriff, der möglichst nahe am Material formuliert ist. Wird in der weiteren Analyse eine dazu passende Textstelle gefunden, so wird sie dieser Kategorie subsumiert. Wird eine neue Textstelle gefunden, die zwar dem Selektionskriterium entspricht, aber zu keiner der bereits existierenden Kategorien passt, wird eine neue Kategorie formuliert. Nach dem das Material etwa bis zur Hälfte analysiert wurde, und so gut wie keine neuen Kategorien mehr gebildet werden konnten, wird das gesammelte Kategoriensystem überarbeitet, indem die Logik und der Abstraktionsgrad überprüft wird. Das Ergebnis dieser Analyse ist ein Set von Kategorien zu einer bestimmten Thematik, der spezifische Textstellen zugeordnet sind. Dieses kann nun in Bezug auf die Fragestellung und die dahinter liegende Theorie interpretiert werden. Zusätzlich können die Kategorien quantitativ ausgewertet werden, indem geprüft wird, welche Kategorien am häufigsten kodiert wurden.

## **5. ERGEBNISDARSTELLUNG**

Betrachtet man die Elemente sozialen Kapitals aus den unterschiedlichen theoretischen Zugängen von Bourdieu (1983, 1985), Coleman (1990, 1991, 1992) und Putnam (1993, 1995a, 1995b, 2000, 2001, 2002) lassen sich diese auf drei Dimensionen zusammenfassen. Sozialkapital besitzt eine strukturelle, eine emotionale und eine Handlungsdimension (Denz & Battisti 2005). Im Folgenden werden die einzelnen Dimensionen näher erläutert und in Zusammenhang mit dem Projekt Brückenschlag diskutiert. Die Diskussion verläuft entlang der Fragestellung, in welcher Form das Projekt Brückenschlag Elemente von Sozialkapital enthält bzw. fördert.

### Strukturelle Dimension sozialen Kapitals

Die strukturelle Dimension des Sozialkapitals beschreibt die Struktur der Beziehungen, sprich die sozialen Netzwerke, in die eine Person eingebettet ist. Dabei kann das Netzwerk in Anlehnung an Coleman (1992) und Bourdieu (1983) als Sozialstruktur betrachtet werden oder als Ressource. Das individuelle Netzwerk lässt sich somit einerseits aufgrund seiner Größe und Struktur beschreiben, das durch sozialen Austausch unterschiedlicher Intensität und Form aufrechterhalten wird. Unter der Sozialstruktur eines Netzwerks können die unterschiedlichen Formen sozialer Beziehungen subsumiert werden: „Strong ties“ und „weak ties“ (Granovetter 1973), horizontale und vertikale Beziehungen (Putnam 1993), „bonding“ und „bridging networks“ (Narayan 1999), aber auch die „strucutral holes“ von Burt (1992). Andererseits lässt sich das soziale Netzwerk aber auch als Ressource beschreiben. Das heißt, dass mit sozialen Beziehungen Ressourcen verbunden sind, die es

einer Person erleichtern, bestimmte Ziele zu erreichen oder auf Hilfeleistungen zurück zugreifen. Abhängig vom Anlass kann eine Person somit unterschiedliche Ressourcen innerhalb ihres sozialen Netzwerks mobilisieren.

Auf der Basis der Ergebnisse zum Projekt Brückenschlag lässt sich sagen, dass sich Brückenschlag sowohl auf die Sozialstruktur individueller Netzwerke auswirkt als auch auf deren Ressourcenpotential. Brückenschlag ermöglicht es, dass Personen unterschiedlicher Gesellschaftsbereiche – Politik, Soziales und Wirtschaft, in einen Dialog treten und über ein gemeinsames Erfahrungslernen eine soziale Austauschbeziehung aufbauen. Durch Brückenschlag wird das Zustandekommen einer Beziehung zwischen einander fremden Partnern wie Wirtschaftsunternehmen und Sozialinstitutionen nicht dem Zufall überlassen, sondern zielgerichtet hergestellt und gefördert. Zwischen den einzelnen Akteuren aus Unternehmen und Sozialinstitutionen entstehen „weak ties“, schwache Beziehungen zu weniger vertrauten Personen, die jedoch wie die Ergebnisse zeigen, Zugang zu neuen Informationen und Ressourcen ermöglichen. Durch den Zugang zu Akteuren aus anderen Netzwerken wird ein Austauschprozess angeregt. Das Konzept der „weak ties“ und „strong ties“ von Granovetter (1973) bezieht sich auf die emotionale Nähe bzw. Distanz zwischen den Akteuren, deren Wertvorstellungen und Überzeugungen. Insbesondere in der Analyse des Textmaterials mit Hilfe der psychoanalytisch orientierten Tiefenhermeneutik konnten unbewusste Sinngehalte rekonstruiert und mögliche Verdrängungsprozesse der unterschiedlichen Akteure interpretiert werden. Es wurde deutlich, dass es für weiterführende Kooperationen zwischen Wirtschaftsunternehmen und Sozialinstitutionen wichtig ist, inwieweit die Akteure emotionale und kognitive Spannungen aushalten und das Fremde an sich heranlassen können. Dennoch wird vermutet, dass es auch für die Entstehung von „weak ties“ einer gewissen, wenn auch kleinen, Schnittmenge gemeinsam geteilter Wertvorstellungen und Überzeugungen bedarf.

An diesem Punkt wird die Brückenfunktion des Projekts im Sinne des „bridging social capitals“ deutlich. „Bridging social capital“ - brückenbildendes Sozialkapital – bezeichnet den toleranten und kooperativen Zusammenhalt zwischen ungleichen sozialen Gruppen (Narayan 1999). Die Heterogenität der Partner aus Wirtschaftsunternehmen und Sozialinstitutionen bewirkt eine Diversifizierung der sozialen Beziehungen als Voraussetzung für Entwicklungsprozesse. Die Auswirkungen, die das Projekt Brückenschlag zeigt, deuten bereits auf solche Entwicklungsprozesse, die nur durch Austausch von Akteuren mit unterschiedlichen Merkmalen entstehen können.

Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Machtverhältnisse stehen Politik, Wirtschaft und Soziales in vertikalen Beziehungen zueinander. Vertikale Beziehungen sind gekennzeichnet, dass die Akteure in asymmetrischen Beziehungen zueinander stehen, die geprägt sind von Hierarchie und Abhängigkeit (Putnam 1993). Kooperationen und kooperatives Verhalten wird jedoch in horizontalen -

symmetrischen Beziehungen - erleichtert. Im Projekt Brückenschlag treten die Vertreter aus Wirtschaft und Soziales als gleichwertige Partner, die von einander lernen, in einen Dialog und Austausch. Sie stehen in einer horizontalen Beziehung zueinander.

In das Konzept der „structural holes“ von Burt (1992) wird das Projekt Brückenschlag folgendermaßen versucht einzuordnen: Brückenschlag als Projekt positioniert sich in einem „structural hole“, da es schwache Verbindungen zwischen Akteuren unterschiedlicher sozialer Netzwerke versucht herzustellen. Brückenschlag fällt somit eine Vermittlerposition zu. Beachtet man die Tatsache, dass das Land Vorarlberg Initiator und Auftraggeber des Projekts Brückenschlag ist, erlangt die Position im structural hole zwischen Wirtschaft und Sozialem nochmals eine andere Bedeutung. Die Position kann als Vermittler genutzt werden, aber auch als Informationsquelle. Dadurch handelt es sich auch um eine strategische Position, das das Land Vorarlberg dadurch Zugang zu Informationen und Ressourcen erhält, die es für weitere politische Entwicklungen nutzen kann.

Brückenschlag wirkt sich aber nicht nur auf die Sozialstruktur individueller Netzwerke aus, sondern auch auf den Zugang zu Ressourcen. Wie die Ergebnisse zeigen, fällt dem Aufbau von Kontakten sowohl auf persönlicher als auch auf organisationaler Ebene und dem damit verbundenen Zugang zu Ressourcen ein hoher Stellenwert zu. Für die Wirtschaftsunternehmen bedeutet dies vor allem persönliche Kontakte zu Personen aus der sozialen Arbeit und damit verbundenem Zugang zu Information, Know-how und Hilfeleistungen. Die Beziehung zu Akteuren der sozialen Arbeit erleichtert es den Teilnehmern aus der Wirtschaft bei sozialen Problemen im Unternehmen rasch und effizient auf professionelle Hilfe zurückzugreifen. Umgekehrt gilt dies aber auch für Sozialinstitutionen. Durch den Kontakt zur Wirtschaft erhalten sie ebenfalls den Zugang zu materieller und finanzieller Unterstützung, zu wirtschaftlichem Know-how, aber auch zu Informationen, die für sie in der zukünftigen Gestaltung ihres beruflichen Handlungsfelds von Bedeutung sein können.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich das Projekt Brückenschlag auf die strukturelle Dimension sozialen Kapitals durchaus positiv auswirkt, sowohl was die Größe und Struktur des sozialen Netzwerks anbelangt, also auch die Möglichkeit zur Ressourcenmobilisierung.

#### Emotionale Dimension sozialen Kapitals

Die emotionale Dimension sozialen Kapitals beinhaltet die Elemente Vertrauen und Norm der Reziprozität. Für Coleman (1991) und Putnam (1993) stellen diese die zwei Grundbedingungen dar für die Entstehung von Sozialkapital. Durch das Vertrauen der Individuen ineinander werden soziale Beziehungen stabilisiert und kooperative Beziehungen ermöglicht. Vertrauen stellt damit ein wichtiges Element produktiver Netzwerke dar. Es entsteht durch vermehrte Interaktion zwischen Individuen, bei der sich die Personen gegenseitig kennen lernen und Informationen austauschen können. Der Anreiz

des Einzelnen, einen Anderen im Netzwerk zu betrügen, nimmt ab, da die Gefahr der Rufschädigung und die Kosten des Vertrauensbruchs steigen. Dadurch können die Normen der Reziprozität entstehen. Die Wahrscheinlichkeit steigt, dass eine erbrachte Leistung durch eine Gegenleistung abgegolten wird. Wenn in einer Beziehung erbrachte und empfangene Leistungen aus dem Gleichgewicht geraten, bricht diese Norm, die Auflösung der Beziehung droht.

Die Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Projekt Brückenschlag deuten sowohl auf Elemente des Vertrauens als auch auf Normen der Reziprozität hin. Das Vertrauen zeigt sich insbesondere in den Ergebnissen zum subjektiven Erleben und dessen Veränderungen im Laufe der Projektwoche und dem subjektiv wahrgenommenen Nutzen. Die direkte Begegnung und Erfahrung der Akteure aus den beiden Lebenswelten Wirtschaft und Soziales, ermöglicht einen emotionalen und kognitiven Zugang zu sozialen Problematiken und zu sozialer Arbeit. Das Soziale wird durch den Perspektivenwechsel und den direkten Kontakt mit Klienten und deren Lebensgeschichten greifbar und transparent. Die daraus resultierende veränderte Einstellung sozialer Arbeit gegenüber als professionell und kompetent, sowie die gegenseitige Wertschätzung und soziale Anerkennung, können als Vertrauen interpretiert werden. Die Basis einer tragfähigen Kooperation zwischen Unternehmen und Sozialinstitutionen ist somit die vertrauensvolle Beziehung der beiden Partner. Diese Beziehung wird von Akteuren gestaltet, die ihre Organisationen – Wirtschaftsunternehmen und Sozialinstitutionen – vertreten. Über die einzelnen Akteure wird aber auch das Vertrauen in die durch sie repräsentierten Organisationen aufgebaut.

Dennoch zeigt sich auf der unbewussten Ebene, dass sich in der Gestaltung dieser Beziehung zwischen Akteuren aus Sozialinstitutionen und Unternehmen Ängste manifestieren. Insbesondere die Angst vor dem Unbekannten und Fremden des sozialen Handlungsfeldes kann zu Abwehrreaktionen führen, die dem Aufbau von Vertrauen entgegenwirken. Als eine mögliche Form der Angstabwehr zeigt sich die Abwertung der Bedeutung sozialer Arbeit sowie deren Kompetenz und Fachlichkeit. Eine zweite Form der Angstabwehr drückt sich in der fehlenden Verbindlichkeit der Teilnehmer aus der Wirtschaft aus, vereinbarte Termine mit den Sozialinstitutionen einzuhalten.

Eine längerfristige bereichsübergreifende Zusammenarbeit kommt nur zu Stande, wenn der Austausch von Geben und Nehmen in einem für beide Seiten akzeptablen Verhältnis stehen. Ausdruck der Norm der Reziprozität sind die spontan entstandenen Gegeneinladungen der Teilnehmer aus der Wirtschaft an die Begleiter aus den Sozialinstitutionen. Die Teilnehmer nahmen während der Projektwoche Brückenschlag Leistungen der Sozialinstitutionen bzw. deren Mitarbeiter in Anspruch. Da die Teilnehmer aus der Wirtschaft die Sozialinstitution für ihren Einsatz nicht finanziell entschädigten und zudem das Gefühl hatten, sich selbst fachlich zu wenig eingebracht zu haben, als dass die Sozialinstitution einen Nutzen davon hat. Geben und Nehmen stand aus Sicht der Teilnehmer aus

der Wirtschaft in einem Ungleichgewicht, das die Verpflichtung zur Gegenleistung verstärkt. Die Folge, die Gegeneinladung der Begleiter aus Sozialinstitutionen in die Wirtschaftsunternehmen, kann als Norm der Reziprozität interpretiert werden. Für den Begleiter aus der Sozialinstitution brachte die Gegeneinladung einen Zugang bzw. einen Einblick in ein Wirtschaftsunternehmen, der ihm ansonsten in der Form nicht möglich gewesen wäre. Da die erbrachten Leistungen nicht vergleichbar sein müssen, kann auch die finanzielle und materielle Unterstützungsleistung zweier Teilnehmer aus der Wirtschaft dahingehend interpretiert werden.

Auch hier wurde die Manifestation unbewusster Ängste deutlich. Das Annehmen von Gegenleistungen wird von den Begleitern aus den Sozialinstitutionen teils aus Angst vor Abhängigkeit abgewehrt. Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Machtverhältnisse und Wertigkeiten manifestiert sich die abgewehrte Gegenleistung in der Metapher des „Bittstellers“. Begleiter aus Sozialinstitutionen dürfen sich gegenüber den Wirtschaftsunternehmen subjektiv nicht als „Bittsteller“ erleben, da dadurch das Machtgefälle wiederum steigt. Das Annehmen können von Hilfe oder Unterstützung aus der Wirtschaft entwickelte sich in der Analyse der unbewussten Sinngehalte zum zentralen Thema. Ein gegenseitiges Geben und Nehmen kann scheinbar nicht gelebt werden. Hilfe aus der Wirtschaft anzunehmen verdeutlicht den Begleitern aus den Sozialinstitutionen möglicherweise ihre eigene Bedürftigkeit. Dieses Gefühl kann in helfend Berufen kaum zugelassen werden, da es subjektiv eine Abwertung darstellt (Schmidbauer 1977).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Brückenschlag das Potential besitzt, Vertrauen und Normen der Reziprozität zu fördern und so zur Entstehung sozialer Beziehungsnetzwerke im Sinne des Sozialkapitals beizutragen.

#### Handlungsdimension sozialen Kapitals

Die Handlungsdimension sozialen Kapitals beruht auf den Elementen Partizipation und Engagement. Dazu zählen beispielsweise ehrenamtliches Engagement im formellen institutionellen Rahmen wie im informellen Rahmen, die Mitgliedschaft in Vereinen, Organisationen, Gruppen, Gewerkschaften oder auch politische Partizipation und religiöses Engagement. All diese Aktivitäten schaffen engen Kontakte zwischen Bürgern, stiften Gemeinsamkeiten und sind entscheidend für die Akkumulation von Sozialkapital (Putnam 2001). Sozialkapital bildet sich somit in den Strukturen der Bürgergesellschaft (Enquete-Kommission 2002). Eine soziale integrierte Gesellschaft braucht Personen, die sich auf vielen Ebenen - beruflich und privat - engagieren und auch Unternehmen, die in der Lage sind mit anderen Institutionen zu kooperieren.

Die Handlungsdimension sozialen Kapitals zeigt sich im Projekt Brückenschlag insbesondere im entstandenen persönlichen und unternehmerischen Engagement. Dass sich 25% der Personen und 71% der Unternehmen weiterführend engagierten, spricht für den produktiven Charakter von Sozialkapital.

Die Veränderungen auf kognitiver und emotionaler Ebene, die das Projekt Brückenschlag bei den Teilnehmern bewirkte, wurden somit handlungswirksam. Da das weiterführende Engagement der Unternehmen bereits im vorangegangenen Kapitel ausführlich diskutiert wurde, wird an dieser Stelle die Verbindung zum Konzept Corporate Citizenship versucht herzustellen. Corporate Citizenship als das bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen vollzieht sich in der Handlungsdimension sozialen Kapitals. Corporate Citizenship kann somit als eine Investition in Sozialkapital verstanden werden. Brückenschlag kann folglich als ein Modell zur Förderung von Corporate Citizenship und Sozialkapital in der Region Vorarlberg verstanden werden.

In der Analyse des Textmaterials wurde immer wieder deutlich, dass die Akteure der Wirtschaft Corporate Citizenship negativ assoziieren. Dies zeigt sich in der Gruppendiskussion, in der die Vertreter der Wirtschaft Corporate Citizenship als Modeerscheinung abwerteten. Aber auch in den Interviews war eine deutliche Abwehrhaltung des Großteils der Teilnehmer aus der Wirtschaft gegenüber Corporate Citizenship zu spüren. Die Abwehr zeigte sich darin, dass, wenn Vertreter der Wirtschaft direkt auf Corporate Citizenship angesprochen wurden, diese mit Unsicherheit reagierten und die Frage ausweichend beantworteten. Einige argumentierten, es handle sich dabei um ein amerikanisches Konzept, das hierzulande aufgrund der von Amerika abweichenden Firmenstrukturen, regionalen Gegebenheiten und der Mentalität keine Geltung besitze.

Hier eröffnet sich offensichtlich ein Spannungsfeld. Corporate Citizenship als ein Konzept, das die Relevanz gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen für ein funktionierende Gemeinwesen betont, wird als Modeerscheinung oder als inadäquat abgewertet, gleichzeitig zeigen die befragten Unternehmen jedoch eine hohe Bereitschaft sich in unterschiedlichster Art und Weise gesellschaftlich zu engagieren.

So zeigen die befragten Unternehmen ein sehr differenziertes und umfangreiches Bild des gesellschaftlichen Engagements. Sie zeigen sich sowohl nach innen für ihre Mitarbeiter engagiert, als auch nach außen für das soziale Umfeld. Der Schwerpunkt des Engagements liegt zwar eindeutig auf Spenden von Geld und Sachmitteln. Allerdings zeigen auch einige der Unternehmen Aktivitäten im Gemeinwesen, in denen unterschiedlichste Ressourcen eingesetzt werden. Das Engagement erfolgt allerdings - bis auf eine Ausnahme - nicht strategisch. In der Regel kommt das Engagement zufällig zustande und wird unsystematisch umgesetzt. Das heißt, das Engagement erfolgt gelegenheitsbezogen, sprich bei konkreten Anfragen. Dennoch erfolgt das Engagement beim Großteil der befragten Unternehmen regelmäßig.

Es stellt sich die Frage, was der Grund für diese Abwehrreaktion dem Konzept Corporate Citizenship gegenüber ist.

Betrachtet man Corporate Citizenship in seiner theoretischen Fundierung, so zeigt sich, dass für Corporate Citizenship drei Elemente wesentlich sind: Strategische Verankerung im Unternehmen, Kommunikation des Engagements nach außen und Zusammenarbeit mit Partnern aus anderen Gesellschaftsbereichen. Diese drei Elemente grenzen Corporate Citizenship vom herkömmlichen gesellschaftlichen Engagement der Unternehmen ab.

#### Strategische Verankerung im Unternehmen

Corporate Citizenship betont die strategische Verankerung des Engagements im Unternehmen. Nach Westebben und Logan (1995) folgt Corporate Citizenship einer einheitlichen Strategie im Unternehmen und geht über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus hin zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. Dadurch wird Langfristigkeit und Verbindlichkeit gewährleistet. Genau dieser Gedanke, sich längerfristig und verbindlich zu engagieren, löst jedoch möglicherweise bei Vertretern aus der Wirtschaft unbewusst Angst aus. Die daraus folgende Abwehrreaktion durch die Abwertung von Corporate Citizenship als Modeerscheinung oder die Rationalisierung als nicht adäquat aufgrund von Mentalität, Firmenstruktur oder regionalen Gegebenheiten, ist Ausdruck dieser Angst.

#### Kommunikation des Engagements nach außen

Ein weiteres wesentliches Element von Corporate Citizenship ist die bewusste und gezielte Kommunikation des gesellschaftlichen Engagements gegenüber möglichst vielen Zielgruppen. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen erfolgt allerdings größtenteils anonym. Die Befragten argumentierten, dass gesellschaftliches Engagement Selbstverständlichkeit ist und zur sozialen Verantwortung eines Unternehmens gehört. Hinter diese Argumentation verbirgt sich möglicherweise eine unbewusste Rationalisierung. Die Rationalisierung dient der Abwehr der Angst, dass, wenn das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens zu stark in der Öffentlichkeit dargestellt wird, eine Erwartungshaltung entsteht, die zu einem Anspruch auf kontinuierliches Engagement von Seiten der Öffentlichkeit führt. Es geht dabei um die Angst, Kontrolle über Ausmaß und Form des Engagements zu verlieren und nicht mehr unabhängig und vor allem unverbindlich agieren zu können.

#### Zusammenarbeit mit Partnern aus anderen Gesellschaftsbereichen

Corporate Citizenship betont die Kooperation zwischen Unternehmen und sozialen Institutionen. Für Vertreter der Wirtschaft stellt der Sozialbereich jedoch größtenteils etwas Fremdes und Unbekanntes dar. Es handelt sich dabei um einen Gesellschaftsbereich, über den öffentlich zwar viel geredet wird, Vertreter der Wirtschaft jedoch bislang meist keine direkten Erfahrungen gemacht haben. Diese fehlende Erfahrung erleben die Vertreter der Wirtschaft positiv. Sie bedeutet, dass sie selbst, die Familie oder das Unternehmen noch nicht mit derartigen sozialen Problemen konfrontiert waren. Sie sind sich zwar der sozialen Probleme der Gesellschaft bewusst, der Großteil hat jedoch nur einen

anonymen, indirekten Zugang dazu, beispielsweise über die Medien. Der Sozialbereich als etwas Fremdes kann subjektiv Unsicherheit erzeugen. Verstärkt wird diese Unsicherheit durch unterschiedliche Werte, Einstellungen und teils negativen Bildern und Vorurteilen dem sozialen Bereich bzw. der sozialen Arbeit gegenüber.

Corporate Citizenship birgt folglich Elemente, die sich bei den Vertretern der Wirtschaft unbewusst als Unsicherheit und Angst manifestieren können. Angst vor Verbindlichkeit, Angst, die Kontrolle zu verlieren und Unsicherheit vor dem Fremden lösen Abwehrreaktionen aus wie Rationalisierung oder Abwertung. Die negative Haltung und die Vorbehalte vieler Vertreter aus der Wirtschaft Corporate Citizenship gegenüber können möglicherweise als eine Form der Angstabwehr interpretiert werden und nicht als fehlende Bereitschaft sich zu engagieren oder als mangelndes Verständnis der Bedeutung bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen.

## **6. AUSBLICK**

Bei der Förderung von Corporate Citizenship erscheint es dadurch wichtig, den Fokus nicht nur auf Checklisten und 10-Schritte-Anleitungen zur Initiierung von Kooperationen zwischen Wirtschaftsunternehmen und Sozialinstitutionen zu legen. Vielmehr sollte die Gestaltung der Beziehung zwischen den einander bislang fremden Partnern aus Wirtschaft und Sozialbereich ins Zentrum des Interesses gerückt werden. Bereichsübergreifende Kooperationen können nur gelingen, wenn den unbewussten und verdrängten Anteilen beider Partner mehr Bedeutung zukommt. Denn nicht nur von Seiten der Vertreter aus der Wirtschaft manifestieren sich unbewusste Ängste, sondern auch von Seiten der Sozialinstitutionen. Hier handelt es sich möglicherweise eher um die Angst vor der Abhängigkeit von Unternehmensinteressen und deren Unterstützungsleistungen oder die Angst vor der Bewertung sozialer Arbeit anhand von Kriterien wirtschaftlicher Effizienz. Da es sich dabei um unbewusste oder verdrängte Ängste handelt sind diese auch nur schwer verbalisierbar und in einen Dialog überführbar. Einen solchen Dialog zwischen Wirtschaftsunternehmen und Sozialinstitutionen zu initiieren und zu begleiten erscheint jedoch zentral.

Die vier grundlegenden Dialogkompetenzen von Hartkemeyer, Hartkemeyer und Dhority (1998) könnten eine Anregung für einen solchen Dialog darstellen: „Voicing“ bedeutet, sich der subjektiv empfundenen Unsicherheit bewusst zu werden und der inneren Stimme nach außen Ausdruck zu verleihen. „Listening“ bezieht sich auf die Fähigkeit des Zuhörens. Für das, was der andere sagt, soll innerlich Raum geschaffen werden, um so Resonanz zu erzeugen und eine neue Sichtweise auf Dinge zu ermöglichen. Die dritte Dialogkompetenz „Respecting“ bedeutet, Personen und Funktionen wertschätzend zu begegnen ohne gleich nach persönlichen Werten und Einstellungen zu beurteilen. Um Bewertungen und Urteile zeitlich zu verzögern bedarf es der vierten Dialogkompetenz, dem

„Suspending“. „Suspending“ bezieht sich auf die Fähigkeit, Gedanken in Schwebelage zu halten. Es geht darum, fremde Eindrücke oder Erlebnisse in ihrer Widersprüchlichkeit zuzulassen, emotionale und kognitive Spannungen auszuhalten und den zugrunde liegenden gedanklichen Prozess zu reflektieren bevor eine Bewertung erfolgt.

Insbesondere das „Suspending“ wird als eine wesentliche Kompetenz in der Gestaltung des Dialogs zwischen Wirtschaftsunternehmen und Sozialinstitutionen erachtet. Erst auf dieser Basis können Strukturen bereichsübergreifender Zusammenarbeit entstehen, die zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beitragen.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Ammann, Herbert (2003). SeitenWechsel – Analyse und Strategie. Genannte und ungenannte Ziele. In: Ettlín, Tony (Hrsg.) SeitenWechsel. Lernen in anderen Arbeitswelten. Zürich: Orell Füssli, S. 20-27.
- Anheier, Helmut K. & Toepler Stefan (2002). Bürgerschaftliches Engagement in Europa. Überblick und gesellschaftspolitische Einordnung. Politik und Zeitgeschichte, 9, S. 31-38.
- Bourdieu, Pierre (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard. (Hrsg.) Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Otto Schwartz, S. 183-198.
- Bourdieu, Pierre (1985). The Forms of Capital. In: Richardson, John G. (Hrsg.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood, S.241-258.
- Büro für Zukunftsfragen (2004). Brückenschlag. Lernwelt Wirtschaft und Gesellschaft. Bregenz.
- Bürsch, Michael (2003): Bürgergesellschaft und die Interessenslage von Unternehmen. In: Backhaus-Maul, Holger & Brühl, Hasso (Hrsg.) Bürgergesellschaft und Wirtschaft – zur neuen Rolle von Unternehmen. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik, S. 39-41.
- Burt, Ronald S. (1992). Structural Holes. Cambridge: Harvard University Press.
- Burt, Ronald S. (1998). The Gender of Social Capital. Rationality and Society, 10, S. 5-46.
- Burt, Ronald S. (2000a). The Network Structure of Social Capital. In: Sutton, Robert I. & Straw, Barry M. (Hrsg.) Research in Organizational Behavior, 22. Greenwich: JAI Press.
- Burt, Ronald S. (2000b). Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. In: Lin, Nan, Cook, Karen & Burt, Ronald (Hrsg.) Social Capital. Chicago: Aldine, S.31-56.
- Coleman, James S. (1988). Social Capital and the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology 94, S. 95-120.
- Coleman, James S. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge: Harvard University Press.
- Coleman, James S. (1991). Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1. Handlungen und Handlungssysteme. München: Oldenbourg.
- Coleman, James S. (1992). Grundlagen der Sozialtheorie. Band 2. Körperschaften und die moderne Gesellschaft. München: Oldenbourg.
- Denz, Hermann & Battisti, Martina (2005). Sozialkapital in Vorarlberg. Unveröffentlichter Forschungsbericht. Dornbirn: FH Vorarlberg.
- Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ Deutscher Bundestag (2002). Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“. Bürgerschaftliches Engagement. Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Drucksache 14/ 8900. Berlin.
- Faust, Jörg & Marx, Johannes (2004). Zwischen Kultur und Kalkül. Vertrauen und Sozialkapital im Kontext der neoinstitutionalistischen Wende. Schweizerische Zeitschrift für Politikwissenschaften, 1 (10), S. 29-55.

- Fukuyama, Francis (1995a). *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
- Fukuyama, Francis (1995b). *Social Capital and the Global Economy*. *Foreign Affairs*, 74, S. 89-103.
- Gehmacher, Ernst (2003). *Sozialkapital – Ein neues OECD-Programm*. Bericht über die Tagung „Measuring Social Capital“ Budapest 21.-23. Mai 2003. *SWS- Rundschau* 3, S. 311-320.
- Granovetter, Mark (1973). *The Strength of Weak Ties*. *American Journal of Sociology*, 78, S. 1360-1380.
- Granovetter, Mark (1974). *Getting a Job*. Cambridge: Harvard University Press.
- Granovetter, Mark (1985). *Economic Action and Social Structure. The Problem of Embeddedness*. *American Journal of Sociology*, 91, S.481-510.
- Habisch, Andre (2003). *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Hartkemeyer, Martina, Hartkemeyer Johannes F. & Dhority, Freeman L. (1998). *Miteinander denken. Das Geheimnis des Dialogs*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Hartman, Jörg (2002). *Soziale Verantwortung und unternehmerisches Handeln*. In: Wieland, Josef & Conradi, Walter (Hrsg.) *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement – unternehmerischer Nutzen*. Marburg: Metropolis.
- Haug, Sonja (1997). *Soziales Kapital. Ein kritischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand*. Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung. Arbeitspapiere Arbeitsbereich II, 15.
- Haug, Sonja (2000). *Soziales Kapital und Kettenmigration. Italienische Migranten in Deutschland*. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung, Band 31. Opladen: Leske und Budrich.
- Keppler, Wolfram; Leitmann, Gerda & Ripplinger Jürgen (1999). *Das Soziale Lernen. Ergebnisse eines landesweiten Modellprojekts*. Stuttgart.
- Lamnek, Sigfried (1995). *Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken*. Band 2. Weinheim: Beltz.
- Leithäuser, Thomas & Volmerg, Brigitte (1988). *Psychoanalyse in der Sozialforschung. Eine Einführung am Beispiel einer Sozialpsychologie der Arbeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mayring, Phillip (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, Phillip (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mutz, Gerd & Korfmacher, Susanne (2000). *Das Projekt Switch. Ein take-off für bürgerschaftliches Engagement. Voraussetzungen, Erfahrungen und Empfehlungen*. München.

- Mutz, Gerd & Korfmacher, Susanne (2003). Sozialwissenschaftliche Dimensionen von Corporate Citizenship in Deutschland. In: Backhaus-Maul, Hoger & Brühl, Hasso (Hrsg.) Bürgergesellschaft und Wirtschaft – zur neuen Rolle von Unternehmen. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik, S.45-62.
- Mutz, Gerd (2000). Die neue Arbeits- und Bürgergesellschaft: Wie können sich Träger der Wohlfahrtspflege auf die anstehenden Veränderungen einstellen? In: Sozialpädagogisches Institut im SOS-Kinderdorf e.V. (Hrsg.) SOS Dialog 2000. Hilfeplanung. München, S.26-32.
- Mutz, Gerd (2001). Der souveräne Arbeitsgestalter in der zivilen Arbeitsgesellschaft. Politik und Zeitgeschichte, 21, S. 14-23.
- Mutz, Gerd (2002). Bürgerengagement und Soziale Arbeit – Anmerkungen zu einem problematischen Verhältnis aus empirischer Sicht. In: Möller, Kurt (Hrsg.) Auf dem Weg in die Bürgergesellschaft? Soziale Arbeit als Unterstützung bürgerschaftlichen Engagements. Opladen, S.11-28.
- Narayan, Deepa (1999). Bonds and Bridges. Social Capital and Poverty. Policy Research Working Paper 2167. Washington, D.C.: World Bank.
- Portes, Alejandro (1998). Social Capital. Its Origins and Applications in Modern Sociology. Annual Review of Sociology 24, S.1-24.
- Putnam, Robert D. (1993). Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, Robert D. (1995a). Bowling Alone. America's Declining Social Capital. Journal of Democracy, 6, S.65-78.
- Putnam, Robert D. (1995b). Tuning in, Tuning Out. The Strange Disappearance of Social Capital in America. Political Science and Politics 28, S.664-683.
- Putnam, Robert D. (2000). Bowling alone. The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster.
- Putnam, Robert D. (2001). Gesellschaft und Gemeinsinn. Sozialkapital im internationalen Vergleich. Gütersloh: Verlag Stiftung Bertelsmann.
- Putnam, Robert D. (2002). Democracies in Flux. The Evolution of Social Capital in Contemporary Society. Oxford: Oxford University Press.
- Rudolph, Brigitte (2001) Ein Gewinn für beide Seiten und für die Gesellschaft. Erste empirische Fallstudien zum bürgerschaftlichen Engagement deutscher Unternehmen. Blätter der Wohlfahrtspflege. 11+12, S.245-247.
- Schmidbauer, Wolfgang (1977). Die hilflosen Helfer. Rowohlt: Reinbeck.
- Strele, Martin (2003). Unternehmer als Bürger. Rundherum. Newsletter des Büros für Zukunftsfragen. 1, S.1-4.

Westebbe, Achim & Logan, David (1995). Corporate Citizenship. Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Woolcook, Michael (1998). Social Capital and Economic Development. Towards a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27, S.151-208.