Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Diplomarbeit

Thema:

Corporate Foundations im Spannungsfeld der internen und externen Positionierung

Fachhochschule Osnabrück – Standort Lingen

Fachbereich:	Gesellschaft und Technik	
Studiengang:	Kommunikationsmanagement	
Erstprüfer:	Reinhold Fuhrberg, M. A.	
Zweitprüfer:	Prof. Dr. Achim Baum	
Bearbeiter:	Hubert Claves	Neue Anschrift (15.11.2005):
Anschrift:	Wilhelm-Berning-Straße 37	Carl-Zeiss-Straße 8
	49809 Lingen (Ems)	48336 Sassenberg
	h.claves@web.de	0 25 83/ 45 41
Matrikel-Nr.:	240215	01 60/ 49 14 898

Ausgabetermin:	07. Juli 2005
Abgabetermin:	07. November 2005

Der Autor:

Hubert Claves hat bis 2006 Kommunikations-Management an der Fachhochschule Osnabrück studiert. Mit der Gesamtnote 1,02 gehört er zu den besten Absolventen des am Standort Lingen gelegenen Institutes. Er absolvierte studienbegleitend Medien-, Agentur- und Organisationspraktika.

Nach der Ausbildung zum Industriekaufmann bei der ostwestfälischen Franz Wiltmann GmbH & Co. KG leistete Hubert Claves in Köln seinen Zivildienst bei einer Obdachloseninitiative. Anschließend war er unter anderem bei einem Dachverband von Berufsförderungseinrichtungen als Anleiter für Betriebsentwicklung und Verkaufsförderung beschäftigt. Parallel zu seiner Berufstätigkeit und dem Beginn seines Studiums erlangte er bei der Westdeutschen Akademie für Kommunikation den Titel Werbewirt.

Derzeit arbeitet Hubert Claves als freiberuflicher Rundfunkjournalist.

Hinweis:

Dieses Dokument unterliegt dem Urheberrecht. Eine Nutzung oder Verbreitung (inkl. Digitalisierung, Vertonung, Druck) ist ohne ausdrückliche Genehmigung des Autors nicht gestattet. Verstöße werden rechtlich geahndet.

Kontakt zum Rechteinhaber: h.claves@web.de.

© H. Claves
Mail: info@claves-online.de | Fon: ++49 (01 60) 49 14 898

Kapitel I - Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

„Eine Verbindung zwischen Unternehmen und Stiftung gibt es nicht. Die Stiftung ist vollständig losgelöst vom Unternehmen zu sehen.“[1] Mit solchen und ähnlichen Aussagen reagierten Mitarbeiter von stiftenden Unternehmen bzw. Corporate Foundations (CF) im Rahmen der Recherchetätigkeit zu dieser Diplomarbeit auf die Frage, ob eine durch das jeweilige Unternehmen gegründete gemeinnützige Stiftung einen wie auch immer gearteten positiven Effekt auf das Unternehmen hat. Nur ein befragter CF-Mitarbeiter räumte sehr vorsichtig ein, dass die Stiftung „[...], wenn überhaupt, eine sekundäre Auswirkung im Bereich der Imagebildung auf das Unternehmen hat.“[2]
Sind Corporate Foundations völlig eigenständige, vom Stifter losgelöste Institutionen – auch in kommunikativer Hinsicht?

Selbst sehr oberflächliche Beobachtungen scheinen den Aussagen der Mitarbeiter zu widersprechen, dass es zwischen den stiftenden Unternehmen und den Corporate Foundations keine bzw. nur sehr geringe Verbindungen gäbe: Warum taucht die Firmierung des Unternehmens im Namen der Stiftung auf? Weshalb verweisen die Internetseiten der Unternehmen auf das Stiftungsengagement?
Auch verschiedene Erläuterungen aus dem Corporate Citizenship-Bereich stehen den Aussagen der befragten Mitarbeiter gegenüber: Hier werden Corporate Foundations als eine Umsetzungsform für gesellschaftliches Engagement von Unternehmen genannt.[3]

Warum reagierten jedoch die befragten Mitarbeiter auf diese Weise? Welches Potenzial, auch in kommunikativer Hinsicht, birgt eine Corporate Foundation für das stiftende Unternehmen? Die Fachliteratur liefert nur vereinzelt Erklärungsansätze zu diesem Themenbereich. Die vorliegende Arbeit ist ein Beitrag zur Bestandsaufnahme. Dabei werden – dies kann schon an

[1] Zitat einer Mitarbeiterin eines Genussmittelherstellers, Telefongespräch vom 15.03.2005. Eine Namensnennung ist ausdrücklich nicht erwünscht.
[2] Zitat eines CF-Mitarbeiters (das stiftende Unternehmen ist in der Elektronikbrache tätig), Telefongespräch vom 23.03.2005. Eine Namensnennung ist ausdrücklich nicht erwünscht.
[3] Vgl. u. a.: Christine Donner: Theoriegeleitete Analyse aktueller Corporate Citizenship-Maßnahmen ausgewählter deutscher Unternehmen. Diplomarbeit an der Hamburger Universität für Wirtschaft und Politik, Dezember 2004. In: Nicole Fabisch, Michael Zerres (Hrsg.): Sozialökonomischer Text Nr. 116. Onlineangebot: http://www.hwp-hamburg.de/download/Forschung/Sozoekonom116.pdf, Ausdruck 27.05.2005, S. 8.

© H. Claves
Mail: info@claves-online.de | Fon: ++49 (01 60) 49 14 898

dieser Stelle festgehalten werden – viele Fragen auftauchen, die im Rahmen dieser Abhandlung nicht gänzlich beantwortet werden können. Dazu fehlen dem Autor Einblicke in die Entscheidungsabläufe der Unternehmen und Corporate Foundations, aber auch zum Teil grundlegende empirische Daten.
Diese Ausarbeitung versteht sich somit auch als Impulsgeber für weitere, vertiefende Betrachtungen.

1.2 Fragestellungen und Grundannahmen

Diese Arbeit geht folgenden Fragekomplexen nach:

(a) Können Unternehmen mit Hilfe von Corporate Foundations ihre eigenen unternehmerischen Ziele besser erreichen? Welche kommunikativen Spannungen können sich aufgrund unterschiedlicher Erwartungshaltungen seitens externer Bezugsgruppen ergeben und welche Folgen hat dies für die Positionierung von Corporate Foundations?

(b) Kann die von einigen Autoren durchgeführte, in der Regel jedoch unreflektierte Einordnung von Corporate Foundations in den Corporate Citizenship-Ansatz bestätigt werden?

(c) Aus dieser theoretischen Betrachtung leitet sich die empirische Frage ab, wie sich in der Praxis die von außen beobachtbaren Verbindungen zwischen dem stiftenden Unternehmen und der Corporate Foundation tatsächlich darstellen. Dazu ist zunächst eine Erhebung von Basisdaten notwendig.

Bei der Erstellung wird von folgenden Grundannahmen ausgegangen:

- Mit der Gründung einer Corporate Foundation erhoffen sich Unternehmen auch positive Effekte auf ihre Tätigkeit im wirtschaftlichen Bereich (interne Perspektive).
- Corporate Foundations stellen eine Form des gesellschaftlichen Engagements der Unternehmen dar. Dieses kann von den Beobachtern eines Unternehmens ambivalent gesehen werden: Einerseits wird es erwartet, andererseits wird damit eine unzulässige, weil eigennützige, Vereinnahmung unterstellt („reine Imagemaßnahme“, „Feigenblätter für unethisches Handeln“ etc. – externe Perspektive).

© H. Claves
Mail: info@claves-online.de | Fon: ++49 (01 60) 49 14 898

- Mit der Gründung einer Corporate Foundation begeben sich die Unternehmen in ein historisch und rechtlich stark ausgeprägtes System (der deutschen Stiftungslandschaft), das in kommunikativer Hinsicht besondere Herausforderungen birgt (Systemperspektive).

In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass die Stifter – hier sind es Unternehmen – rational handelnde Subjekte sind. Dies bedeutet, dass individuelle und gruppenbezogene Einflüsse (z. B. Prestigedanken von Geschäftsführern eines Unternehmens) nicht näher beleuchtet werden.

1.3 Gang der Untersuchung

In Kapitel II erfolgt eine Betrachtung der Stiftungslandschaft in Deutschland. Dazu wird anhand eines Quellenstudiums neben der definitorischen Betrachtung ein Fokus auf zentrale Merkmale des rechtlichen und historischen Konstruktes „Stiftung“ gelegt, um daraus wesentliche Merkmale in der Ausgestaltung des Organisationsaufbaus und der Arbeitsweisen zu beleuchten. Es schließt sich eine Auswertung deutschsprachiger Sekundärmaterialien („Desktop-Research“) an, die sich mit dem Selbst- und Fremdbild von Stiftungen beschäftigen. In diesem einführenden Teil werden grundsätzliche Merkmale beschrieben, die direkte oder indirekte Auswirkungen auf die Ausgestaltung einer Corporate Foundation haben. Dieser Abschnitt dient somit als „Fundament“ für die weitere Betrachtung und stellt gleichzeitig die Grundvoraussetzung für die Einordnung in Nachhaltigkeitsmodelle dar.

In Kapitel III werden mögliche Wirkungen, die eine Corporate Foundation auf das stiftende Unternehmen haben kann, untersucht: Auf Basis der in Kapitel II beschriebenen Charakteristika von Stiftungen und ausgehend von in der Fachwelt diskutierten Definitionen werden dazu grundsätzliche Annahmen über Unternehmen und Corporate Foundations abgeleitet und in Bezug zueinander gesetzt. Erst durch diese umfassende Betrachtung ist eine Überprüfung der bis dato üblichen Einordnung in den Corporate Citizenship-Ansatz möglich. Die Arbeit geht in einem weiteren Schritt auf die Beziehungen zwischen Corporate Foundations, den Unternehmen und dem jeweiligen gesellschaftlichen Umfeld ein. Die Verknüpfung dieser Variablen bildet die Grundlage für ein hypothetisches Modell der Optimalpositionierung. Da dieses Instrument, ihre Beziehungen zum stiftenden Unternehmen und daraus folgernd ihre Positionierung bisher kaum bzw. nur fragmentarisch beschrieben

© H. Claves
Mail: info@claves-online.de | Fon: ++49 (01 60) 49 14 898

wurden, beruhen diese Erörterungen auf einem Quellenstudium. Aufgrund von kulturellen Unterschieden wird dabei vorwiegend auf deutschsprachige Literatur zurückgegriffen.

Die empirische Untersuchung in Kapitel IV geht zwei zentralen Fragen nach, die so-mit die Wahl der Erhebungsmethode prägen: (a) Welche Charakteristika lassen sich zu Corporate Foundations bzw. den stiftenden Unternehmen ermitteln und (b) wie stark sind die aus der vorhergehenden theoretischen Betrachtung beschriebenen strukturellen Bindungen von Unternehmung und CF in der Praxis.
Diese Analyse erhebt nicht den Anspruch, das Modell der Optimalpositionierung zu bestätigen oder zu widerlegen, vielmehr ist sie primär eine quantitative Bestandsaufnahme und somit ein weiterer Schritt zur wissenschaftlichen Betrachtung des Verhältnisses zwischen Unternehmen und Corporate Foundations.

In Kapitel V werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst, Potenziale für weitere Auseinandersetzungen mit dem Thema skizziert und ein Ausblick gegeben.

Nachfolgende Grafik verdeutlicht schematisch den Aufbau und das Ineinandergreifen verschiedener Teilaspekte mit der Fokussierung auf die interne und externe Positionierung:

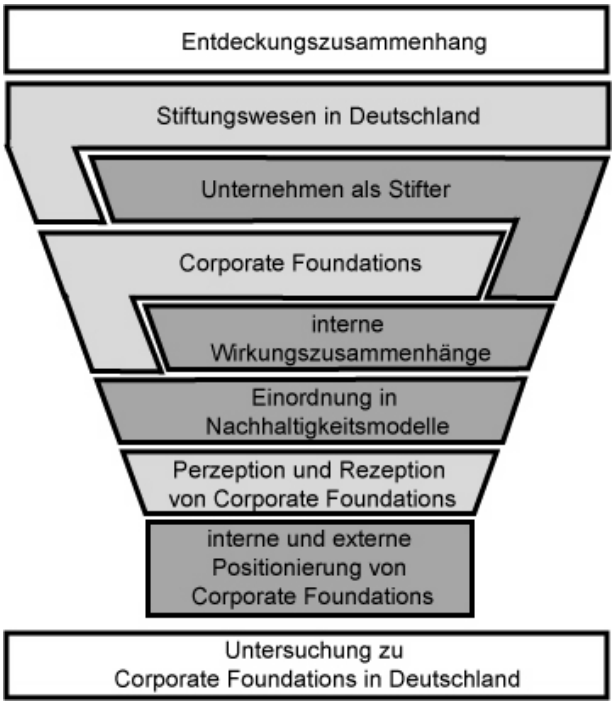

Abbildung 1: Schematischer Aufbau der Untersuchung

(Quelle: eigene Darstellung)

© H. Claves
Mail: info@claves-online.de | Fon: ++49 (01 60) 49 14 898

1.4 Zentrale Begriffsbestimmung

Zur Verständlichkeit der nachfolgenden Ausführungen soll bereits an dieser Stelle der häufig wiederkehrende Begriff „Corporate Foundation“ (CF) definiert werden:

„Die Corporate Foundation ist eine nicht-erwerbsorientierte Organisation, die...
- als rechtlich selbständige Stiftung des Privatrechts (BGB-Stiftung)
- von einem Unternehmen und/oder einem Unternehmensmitglied (und evtl. weiteren Stiftern) errichtet wird,
- im weiteren Zeitverlauf mit dem Unternehmen in verschiedenster Weise verbunden bleibt,
- produktive Aufgaben (gemeinnützige Förderleistungen und Projekte) im Sinne des Stifters erfüllt und der Deckung öffentlicher Bedürfnisse dient,
- Kommunikationsarbeit in eigener Sache betreibt und
  die Leistungen i. d. R. nicht gegen individuell zu zahlende Entgelte (Preise), sondern kostendeckend bzw. kostenlos abgibt.“[4]

Corporate Foundations sind deckungsgleich mit gemeinnützigen Stiftungen des bürgerlichen Rechts; der Terminus hebt die besondere Verbundenheit zum Stifter, einem Unternehmen, hervor.

Eine eingehende Auseinandersetzung und Bewertung dieser Definition erfolgt in Kapitel 3.2. Dort wird auch eine Abgrenzung zur Unternehmens- bzw. Unternehmensträgerstiftung vorgenommen, die nicht deckungsgleich mit einer CF ist.

Folgende Leitgedanken haben diese Diplomarbeit begleitet:

Diese Diplomarbeit soll
- eine Bestandsaufnahme sein.
- Impulse für weitere Untersuchungen geben und Diskussionen in der interessierten Fachwelt anregen.
- Handlungsoptionen bei Neugründungen aufzeigen.
- den Versuch eines multidisziplinären Überblickes darstellen – der seinen Schwerpunkt jedoch im Kommunikationsmanagement hat.

Diese Diplomarbeit soll nicht
- das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen diskreditieren – ganz im Gegenteil.
- Handlungsempfehlungen geben. Dies würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.
- den Anspruch haben, das vielschichtige Phänomen „Corporate Foundation“ in all seinen Fassetten abbilden zu können.

[4] Jens Marquardt: Corporate Foundation als PR-Instrument. Dissertation an der Georg-August-Universität Göttingen 2000. Wiesbaden 2001, S. 74.

© H. Claves
Mail: info@claves-online.de | Fon: ++49 (01 60) 49 14 898