

Nicole Fabisch

Soziales Engagement von Banken

Entwicklung eines
adaptiven und innovativen Konzeptansatzes
im Sinne des Corporate Citizenship
von Banken in Deutschland

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation	2
1.2	Explorative Voruntersuchungen zur Konkretisierung der Problemstellung ...	6
1.3	Zielsetzungen und Abgrenzung	9
1.4	Stand der Wissenschaft, Forschungsdefizite und Formulierung eines eigenen Forschungsansatzes	10
1.5	Wissenschaftliche Methodik	23
1.6	Gang der Untersuchung	26
2	Begriffsbestimmung und Abgrenzung des Untersuchungsobjektes	29
2.1	Begriffliche Präzisierung des sozialen Engagements und des Corporate Citizenship-Verständnisses	30
2.2	Abgrenzung des Erkenntnisobjektes Banken in Deutschland	44
3	Theoriegeleitete Begründung der Notwendigkeit einer systematischen Integration sozialen Engagements in das deutsche Bankmarketing	47
3.1	Bestimmung zentraler Herausforderungen an das Bankmarketing als Bezugsrahmen des zu entwickelnden Konzeptansatzes	48
3.2	Begründung der Notwendigkeit eines erweiterten Marketingverständ- nisses unter Berücksichtigung nichtmarktlicher Anspruchsgruppen	71
3.3	Strategischer Einsatz sozialen Engagements als Erfolg versprechender Lösungsansatz für die bestehenden Herausforderungen an das Bankmarketing	83
3.4	Zwischenfazit	111
4	Begründung des Unterstützungspotenzials strategisch geplanter Maßnahmen sozialen Engagements im Sinne des Corporate Citizenship für die Erreichung von Bankenzielen	113
4.1	Analyse des Zielerreichungspotenzials von Maßnahmen sozialen Engagements für das Bankmarketing	114
4.2	Theoriegeleitete Identifizierung der notwendigen Rahmenbedingungen für einen zielführenden Einsatz sozialen Engagements	144
4.4	Zwischenfazit	182

5	Empirische Analyse	187
5.1	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung	188
5.2	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	202
6	Theorie- und empiriegeleitete Entwicklung eines adaptiven und innovativen Konzeptansatzes für soziales Engagement von Banken im Sinne des Corporate Citizenship.....	289
6.1	Theoretische Vorüberlegungen	290
6.2	Erstellung des Konzeptansatzes	293
7	Zusammenfassung, kritische Würdigung und weiterer Forschungsbedarf.....	313
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	314
7.2	Kritische Würdigung	317
7.3	Weiterer Forschungsbedarf.....	319
	Literaturverzeichnis	323
	Anhang	357

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation	2
1.2	Explorative Voruntersuchungen zur Konkretisierung der Problemstellung ...	6
1.3	Zielsetzungen und Abgrenzung	9
1.4	Stand der Wissenschaft, Forschungsdefizite und Formulierung eines eigenen Forschungsansatzes	10
1.4.1	Unternehmensethische Forschung	11
1.4.2	Erfolgsfaktorenforschung	18
1.4.3	Bankmarketing	19
1.4.4	Zwischenfazit zum Stand der Forschung und Formulierung eines eigenen Forschungsansatzes	22
1.5	Wissenschaftliche Methodik	23
1.6	Gang der Untersuchung	26
2	Begriffsbestimmung und Abgrenzung des Untersuchungsobjektes	29
2.1	Begriffliche Präzisierung des sozialen Engagements und des Corporate Citizenship-Verständnisses	30
2.1.1	Soziales Engagement	30
2.1.2	Corporate Citizenship	32
2.1.3	Verwandte Begriffe	40
2.2	Abgrenzung des Erkenntnisobjektes Banken in Deutschland	44
3	Theoriegeleitete Begründung der Notwendigkeit einer systematischen Integration sozialen Engagements in das deutsche Bankmarketing	47
3.1	Bestimmung zentraler Herausforderungen an das Bankmarketing als Bezugsrahmen des zu entwickelnden Konzeptansatzes	48
3.1.1	Analyse der Bedeutung des Bankmarketing in Deutschland	48
3.1.2	Grundsätzliche bankproduktimmanente Besonderheiten und dadurch begründete Herausforderungen	52

3.1.2.1 Herausforderungen auf Grund hoher Erklärungsbedürftigkeit und Informationsasymmetrien	52
3.1.2.2 Herausforderungen auf Grund der Interdependenzen von Bankprodukten und des Zeitelementes	54
3.1.2.3 Herausforderungen auf Grund der Sonderrolle des Geldes...	56
3.1.3 Zusätzliche aktuelle Herausforderungen an das Bankmarketing	58
3.1.3.1 Herausforderungen auf Grund veränderten Kundenverhaltens und gesellschaftlichen Wertewandels.....	58
3.1.3.2 Herausforderungen auf Grund des bankenspezifischen Imageproblem es	62
3.1.3.3 Zwischenfazit	68
3.2 Begründung der Notwendigkeit eines erweiterten Marketingverständnisses unter Berücksichtigung nichtmarktlicher Anspruchsgruppen.....	71
3.2.1 Vorbemerkungen zum Shareholder- und Stakeholder-Ansatz	71
3.2.2 Stakeholder von Banken	76
3.3 Strategischer Einsatz sozialen Engagements als Erfolg versprechender Lösungsansatz für die bestehenden Herausforderungen an das Bankmarketing.....	83
3.3.1 Beschreibung und Analyse traditioneller und innovativer Erscheinungsformen externen sozialen Engagements	83
3.3.1.1 Traditionelle Maßnahmen externen sozialen Engagements ..	85
3.3.1.1.1 Spenden und Sponsoring.....	85
3.3.1.1.2 Stiftungswesen.....	88
3.3.1.2 Innovative Maßnahmen externen sozialen Engagements	90
3.3.1.2.1 Cause-Related Marketing	91
3.3.1.2.2 Corporate Volunteering	92
3.3.1.2.3 Maßnahmen gegen soziale Ausgrenzung.....	95
3.3.1.2.4 Maßnahmen der regionalen Wirtschaftsförderung	98
3.3.1.2.5 Exkurs zur Bedeutung der Nachhaltigkeit für das Bankmanagement	100
3.3.1.2.6 Maßnahmen zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung	103
3.3.2 Theoriegeleitete Begründung der Notwendigkeit eines strategisch geplanten integrativen Einsatzes sozialen Engagements	106
3.4 Zwischenfazit	111

4	Begründung des Unterstützungspotenzials strategisch geplanter Maßnahmen sozialen Engagements im Sinne des Corporate Citizenship für die Erreichung von Bankenzielen	113
4.1	Analyse des Zielerreichungspotenzials von Maßnahmen sozialen Engagements für das Bankmarketing	114
4.1.1	Theoriegeleitete Bestimmung des Potenzials sozialen Engagements für die Erreichung strategischer marktbezogener Ziele	116
4.1.1.1	Gewinnerhöhung	116
4.1.1.2	Verbesserung des Rating	119
4.1.1.3	Verbesserung der Reputation und der Markenbildung.....	121
4.1.2	Theoriegeleitete Bestimmung des Potenzials sozialen Engagements für die Erreichung markt- und kundenbezogener Ziele.....	124
4.1.2.1	Gewinnung von Neukunden und Verbesserung der Kundenbindung.....	124
4.1.2.2	Optimierung des Kundenprofiles.....	128
4.1.3	Theoriegeleitete Bestimmung des Potenzials sozialen Engagements für die Erreichung mitarbeiterbezogener Ziele	131
4.1.3.1	Erhöhung der Mitarbeitermotivation	131
4.1.3.2	Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber für hoch qualifizierten Führungsnachwuchs.....	133
4.1.3.3	Verbesserung der Mitarbeiterloyalität und der Unternehmenskultur.....	135
4.1.4	Theoriegeleitete Bestimmung des Potenzials sozialen Engagements für die Erreichung gesellschaftsbezogener Ziele.....	138
4.1.4.1	Verbesserung der Medienkontakte	138
4.1.4.2	Verbesserung der Kontakte zu Politik und Verwaltung	140
4.1.4.3	Optimierung der Standortpolitik und Verbesserung der Kontakte zu kritischen Stakeholdern.....	141
4.1.5	Zwischenfazit	143
4.2	Theoriegeleitete Identifizierung der notwendigen Rahmenbedingungen für einen zielführenden Einsatz sozialen Engagements.....	144

4.2.1	Unterstützung durch die Unternehmensführung	144
4.2.2	Einbettung sozialen Engagements in die normative Managementebene	147
4.2.2.1	Integration sozialpolitischer Themen in das Leitbild.....	147
4.2.2.2	Entwicklung und Unterzeichnung von „Codes of Conduct“ ..	149
4.2.3	Strategische Planung sozialer Maßnahmen und strukturelle Anpassung.....	151
4.2.3.1	Erarbeitung einer sozialen Strategie	152
4.2.3.2	Abteilungsübergreifende Koordination	155
4.2.3.3	Berücksichtigung der internen sozialen Dimension.....	156
4.2.3.4	Erarbeitung von Aktionsplänen	160
4.2.3.5	Erfolgsmessung	160
4.2.3.6	Sozial- und Ethik-Audits.....	164
4.3.4	Aktive Kommunikation sozialen Engagements	167
4.3.4.1	Kommunikation mit internen Stakeholdern	167
4.3.4.2	Kommunikation mit externen Stakeholdern	170
4.3.4.3	Nachhaltigkeitsreporting	177
4.4	Zwischenfazit	182
5	Empirische Analyse	187
5.1	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung.....	188
5.1.1	Zielsetzung und Ablauf der empirischen Analyse	188
5.1.2	Abgrenzung der Grundgesamtheit.....	191
5.1.3	Konzeption des Untersuchungsdesigns.....	194
5.1.3.1	Allgemeine Vorbemerkungen zur Konzeption.....	194
5.1.3.2	Konstruktion des Fragebogens	195
5.1.3.3	Auswahl der Befragten.....	198
5.1.4	Durchführung der Datenerhebung und Rücklaufquote.....	199

5.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	202
5.2.1 Ergebnisse der deskriptiven Statistik	202
5.2.1.1 Beschreibung der Daten zu Maßnahmen externen sozialen Engagements.....	202
5.2.1.1.1 Spenden.....	202
5.2.1.1.2 Stiftungen	204
5.2.1.1.3 Sponsoring.....	205
5.2.1.1.4 Unterstützung des privaten ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern	207
5.2.1.1.5 Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern im Rahmen von Unternehmensprojekten.....	208
5.2.1.1.6 Weitere zusätzliche Maßnahmen externen sozialen Engagements.....	210
5.2.1.2 Beschreibung der Daten zu Maßnahmen internen sozialen Engagements.....	212
5.2.1.3 Beschreibung der Daten zu Struktur und Strategie.....	215
5.2.1.3.1 Leitbild oder schriftlich fixierte Unternehmensgrundsätze.....	215
5.2.1.3.2 Strategische Planung externen sozialen Engagements.....	216
5.2.1.3.3 Abteilungsübergreifende Planung	218
5.2.1.3.4 Unterzeichnung der UNEP-Erklärung	219
5.2.1.4 Beschreibung der Daten zur Kommunikation.....	220
5.2.1.4.1 Wege zur Erfassung sozialer Themen	220
5.2.1.4.2 Reporting.....	222
5.2.1.4.3 Interne Kommunikation	222
5.2.1.4.4 Externe Kommunikation	223
5.2.1.5 Beschreibung der Daten zur persönlichen Einschätzung des Zielerreichungsgrades externer sozialer Maßnahmen ..	224
5.2.1.5.1 Strategische Ziele	224
5.2.1.5.2 Markt- und kundenorientierte Ziele.....	227
5.2.1.5.3 Mitarbeiterziele.....	228
5.2.1.5.4 Gesellschaftsbezogene Ziele	230
5.2.1.6 Beschreibung weiterer Daten zur persönlichen Einschätzung	232
5.2.1.6.1 Einschätzung der Beurteilung von Maßnahmen sozialen Engagements durch die Mitarbeiter des Unternehmens.....	232
5.2.1.6.2 Einschätzung der zukünftigen Bedeutung von Maßnahmen sozialen Engagements.....	233

5.2.1.6.3 Persönliche Beurteilung möglicher hemmender und fördernder Faktoren externen sozialen Engagements	235
5.2.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung	241
5.2.2.1 Begründung und Beschreibung der Prüfverfahren	241
5.2.2.2 Operationalisierung der Hypothesen und Behandlung fehlender Werte	243
5.2.2.2.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	243
5.2.2.2.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen durch Bildung von Indices	244
5.2.2.3 Überprüfung der Forschungshypothesen	248
5.2.2.3.1 Hypothesen zu Struktur und Strategie	248
5.2.2.3.2 Hypothesen zur internen Stakeholder-Kommunikation	259
5.2.2.3.3 Hypothesen zur externen Stakeholder-Kommunikation	262
5.2.2.4 Zusammenfassung der Hypothesenprüfung	272
5.2.3 Pfadmodell zur unterstützenden Vorbereitung des Konzeptansatzes	276
5.2.3.1 Vorüberlegungen und Ableitung des Pfadmodelles	276
5.2.3.2 Operationalisierung der Variablen	279
5.2.3.3 Pfadanalytisches Vorgehen	280
5.2.3.4 Ergebnisse der Pfadanalyse	281
5.2.3.5 Interpretation der Ergebnisse	283
5.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung und Diskussion ihrer Auswirkungen auf den Konzeptansatz	287
6 Theorie- und empiriegeleitete Entwicklung eines adaptiven und innovativen Konzeptansatzes für soziales Engagement von Banken im Sinne des Corporate Citizenship	289
6.1 Theoretische Vorüberlegungen	290
6.2 Erstellung des Konzeptansatzes	293
6.2.1 Erfassung der zentralen Determinanten	293
6.2.1.1 Soziales Commitment	293

6.2.1.2 Internes soziales Engagement.....	297
6.2.1.3 Aktive Stakeholder-Kommunikation	298
6.2.2 Managementimplikationen	300
6.2.2.1 Involvierung der Unternehmensleitung	301
6.2.2.2 Ansätze zur Integration sozialen Engagements in den Marketing-Mix.....	304
6.2.3 Stakeholderimplikationen	307
6.2.4 Aufzeigen weiterer konzeptbeeinflussender Tendenzen und ihre Berücksichtigung im vorgestellten Konzeptansatz	311
7 Zusammenfassung, kritische Würdigung und weiterer Forschungsbedarf.....	313
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	314
7.2 Kritische Würdigung	317
7.3 Weiterer Forschungsbedarf.....	319
Literaturverzeichnis	323
Anhang	357

1.3 Zielsetzungen und Abgrenzung

Vor dem Hintergrund der geschilderten Problemstellung besteht das *Kernziel* der vorliegenden Arbeit darin, einen adaptiven und innovativen Konzeptansatz zur Integration sozialen Engagements in das Bankmarketing im Sinne eines zielunterstützenden, strategisch geplanten Corporate Citizenship zu entwickeln. Die Erarbeitung eines solchen Ansatzes erfordert eine Reihe von Voraussetzungen. Dies führt zur Formulierung folgender *Unterziele*:

- Theoriegeleitete und empirische Ermittlung und Analyse derjenigen Determinanten, die einen signifikanten Einfluss auf die Ausgestaltung sozialen Engagements von Banken in Deutschland haben.
- Theoriegeleitete und empirische Ermittlung und Analyse bestehender Defizite in der Ausgestaltung sozialen Engagements von Banken in Deutschland, speziell im Hinblick auf die zugrunde liegenden Koordinations- und Kommunikationsstrukturen und deren Auswirkung auf Art und Umfang dieses Engagements.
- Theoriegeleitete und empirische Ermittlung und Analyse der Einschätzungen relevanter Entscheidungsträger zu den Erfolgsaussichten bestimmender Konzeptelemente und die dabei möglicherweise auftretenden hemmenden und fördernden Faktoren.

Schließlich möchte die Arbeit dazu beitragen, grundsätzliche Vorurteile und Missverständnisse im Hinblick auf den wirtschaftlichen Nutzen sozialen Engagements abzubauen und zur Klärung der Begriffsvielfalt im Umfeld der Nachhaltigkeits- und Corporate Citizenship-Diskussion beitragen. Hierbei wird sie sich dem Thema nicht auf normativ-ethischer Ebene nähern, sondern versuchen, aus einer pragmatisch-ökonomischen Perspektive heraus gerade auch den *wirtschaftlichen Nutzen* sozialen Engagements herauszuarbeiten.

1.4 Stand der Wissenschaft, Forschungsdefizite und Formulierung eines eigenen Forschungsansatzes

Trotz der evidenten gesellschaftlichen und unternehmenspraktischen Relevanz der Thematik lassen sich keine empirischen Forschungsarbeiten²⁸ finden, die sich der spezifischen Fragestellung erfolgreichen und nachhaltigen sozialen Engagements von Banken aus betriebswirtschaftlicher Sicht angenommen haben.²⁹ Selbst im Hinblick auf die allgemeine Situation in Unternehmen wirft die EUROPÄISCHE KOMMISSION in ihrem bereits 2001 veröffentlichten Grünbuch Fragen auf, die auf entsprechende Erkenntnisdefizite schließen lassen: „Welche Rolle spielt CSR in Unternehmensstrategien? Was bewegt Unternehmen dazu, ihre soziale Verantwortung wahrzunehmen? Welche Erwartungen verbinden sie damit? Auf welche Gebiete konzentriert sich dieses Engagement? Welchen Nutzen ziehen sie daraus?“³⁰ Auch MAIGNAN/FERRELL (2001a) schreiben im Hinblick auf Corporate Citizenship sei es „surprising to observe the scarcity of marketing research on the topic“.³¹

Recherchen zu den relevanten Suchbegriffen³² „soziales“ beziehungsweise „gesellschaftliches Engagement“, „corporate citizenship“, „corporate social responsibility“ beziehungsweise „responsiveness“, „sozial-sponsoring“ mit Bankenschwerpunkt in den einschlägigen Datenbanken des Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archivs und des Gemeinsamen Bibliotheksverbundes verliefen ebenso ergebnislos wie die Suche nach Dissertationen in der Deutschen Nationalbibliographie zu den oben angegebenen Suchbegriffen. Darüber hinaus wurden die Literaturlisten von aktuellen Dissertationen, die sich mit thematisch angrenzenden Aspekten des Forschungsvorhabens befassen, wie WAGNER (1999), LITTMANN (2001), GERLACH (2001),

²⁸ In diesem Kapitel werden die Namen der Autoren beziehungsweise Herausgeber in Großbuchstaben geschrieben, um ihre jeweilige Bedeutung für die Forschung hervorzuheben.

²⁹ Vgl. Wagner (1999), S. 248.

³⁰ Europäische Kommission (2001), S. 26.

³¹ Vgl. Maignan/Ferrell (2001a), S. 457.

³² Die Recherche wurde unter Berücksichtigung mehrerer möglicher Schreibweisen, wie beispielsweise „sozial“, „social“, „sozio-“, etc. durchgeführt.

SEITZ (2002a) oder STUHLDREIER (2002) durchgesehen, erbrachten aber ebenfalls keine Querverweise. Zusätzlich wurden telefonisch in den Monaten Februar bis April 2002 das imug, Institut für Markt, Umwelt, Gesellschaft e.V. an der Universität Hannover, der Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen (FASPO), die Europäische Sponsoringbörse (ESB) in St. Gallen sowie das neu gegründete Center for Corporate Citizenship (CCC) an der katholischen Universität Eichstätt – wiederum ohne fassbaren Erfolg – kontaktiert. Darüber hinaus wurde eine zufällige Auswahl von Banken angerufen, um die ersten Trends in der Unternehmenspraxis im Umgang mit Instrumenten des sozialen Engagements einzuholen und nach vorhandenen Untersuchungen zu fragen. Auch diese Vorrecherche erbrachte keine positiven Ergebnisse.

Da das vorliegende Forschungsvorhaben sich an der Schnittstelle mehrerer Forschungsgebiete befindet, soll im Folgenden die vorhandene Forschung in Bezug auf benachbarte oder übergeordnete Themenstellungen mit der ihr eigenen Fragestellung und Methodik referiert und in ihrer Relevanz für das soziale Engagement von Banken begründet werden. Diese lässt sich schwerpunktmäßig in die folgenden Gruppen einteilen (vgl. Abbildung 1):

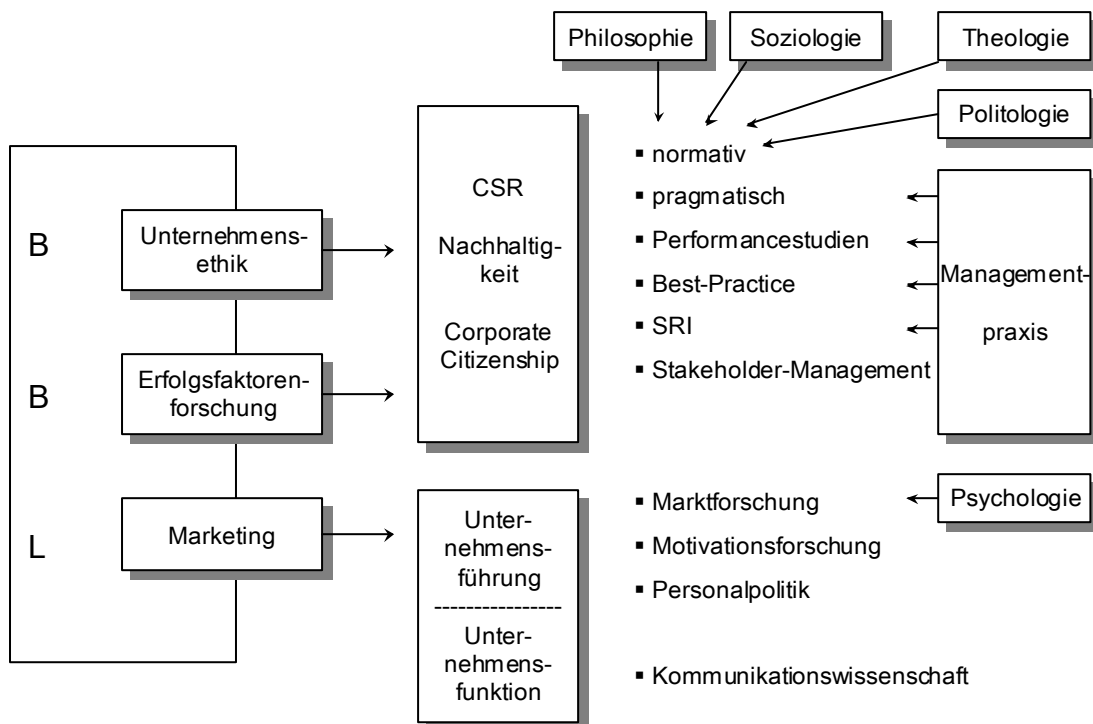
1. Unternehmensethische Forschung,
2. Erfolgsfaktorenforschung und
3. Marketingforschung mit Schwerpunkt Kommunikation.

1.4.1 Unternehmensethische Forschung

Die unternehmensethische Forschung, die sich unter anderem mit Fragen sozialer Verantwortung von Unternehmen befasst, hat vor allem im angloamerikanischen Sprachraum eine lange Tradition und eine „kaum überblickbare Fülle“³³ von Veröffentlichungen unterschiedlicher Perspektiven und Forschungsschwerpunkte hervor-

³³ Wagner (1999), S. 21.

gebracht. Die Positionen zur „Corporate Social Responsibility“ (CSR) von Unternehmen reichen hierbei – wie in den ausführlichen Darstellungen bei SEITZ (2002a), SIMON (1994) oder WAGNER (1999)³⁴ dokumentiert – von der generellen Ablehnung sozialer Verantwortung im Sinne neoklassischer Ökonomen, wie bei Friedman oder Hayek, bis hin zur Formulierung einer grundlegenden Verpflichtung von Unternehmen zur sozialen Verantwortung, wie bei Carroll/Buchholtz und Wood.



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 1: Relevante Forschungsbereiche

Für die vorliegende Arbeit sind vor allem letztere sowie theoretische Stakeholder-Ansätze³⁵ von Bedeutung. In jüngster Zeit lässt sich innerhalb der internationalen Forschung ein Trend ausmachen, sich sowohl branchenübergreifend mit „Best-Practice“-Ansätzen in den Bereichen CSR beziehungsweise „global corporate citizenship“

³⁴ Vgl. Seitz (2002a), S. 30 ff., Simon (1994), S. 7 ff., Wagner (1999), S. 21 f.

³⁵ Vgl. Gomez/Wunderlin (2000), S. 430 ff., Carroll/Buchholtz (1999), S. 392 ff., Böhi (1995), S. 84 ff.

zu befassen, wie bei MCINTOSH et al. (2003), HØJENGÅRD (2003) oder HOLLIDAY et al. (2002), als auch zu versuchen, den wirtschaftlichen Nutzen unterschiedlicher gesellschaftlicher Unternehmensaktivitäten (= *Business Case*) herauszuarbeiten. Bei den veröffentlichten Forschungsprojekten zum Business Case handelt sich um eine Reihe vorwiegend amerikanischer, zumeist industriesektorenübergreifender Publikationen, die entweder Untersuchungen verschiedener Stakeholdergruppen anstellen, wie CCC BOSTON (2000), COUTSOUKIS/DELANEY (2002), DAVENPORT (2000), KING/MACKINNON (2001), MAIGNAN/FERRELL (2001a/b), MAIGNAN et al. (1999), ROCHLIN/BOGUSLAW (2001) und WEISER/ZADEK (2000), oder anhand von Fallbeispielen und theoretischen Erwägungen Nutzenanalysen vornehmen, wie GOOGINS (2002a/b), PORTER/KRAMER (2003) und ARTHUR D. LITTLE (2002). Trotz vermehrter internationaler Forschungsaktivitäten „very little is known about the business value of corporate citizenship.“³⁶

Im Gegensatz zur angloamerikanischen Forschung, die tendenziell eher unternehmenspraktisch orientiert ist, findet die Diskussion im deutschsprachigen Raum vorwiegend auf einer normativ-philosophischen, theologischen und politischen Ebene statt. Aus der Vielzahl von Forschungsarbeiten³⁷, die sich jenseits der bankbetrieblichen Forschung mit dem Thema sozialer Verantwortung befassen, sind für den deutschsprachigen Raum als wichtige Vertreter vor allem ULRICH und WIELAND³⁸ zu erwähnen, die in ihren jüngeren Arbeiten den Begriff des Corporate Citizenship kritisch im unternehmensethischen Kontext betrachten. Aus dem Umfeld der Sozialethik und Gesellschaftslehre kommen mit HABISCH (2003) und HABISCH et al. (2001) weitere aktuelle Veröffentlichungen, die sich mit Corporate Citizenship als „Investing in Social Capital“³⁹ befassen oder sich wie ANDRIOF/MCINTOSH (2001), ZADEK et al. (2001) oder DIETZFELBINGER (2001) anschicken, aus soziologischer oder politischer Sicht eine Brücke zum unternehmerischen Denken zu schlagen. In den letzten Jahren mehren sich auch in Deutschland Publikationen, in denen

³⁶ Maignan/Ferrell (2001a), S. 479.

³⁷ Vgl. im Überblick Simon (1994), S. 7 ff.; speziell für den bankenethischen Kontext vgl. Wagner (1999), S. 21 ff. und 36 ff.

³⁸ Vgl. Ulrich, P. (2003, 2001 a/b, 2000), Wieland (2001), Wieland/Conradi (2002), Behrent/Wieland (2003).

³⁹ Vgl. Habisch et al. (2001).