

**NUTZEN DER FREIWILLIGKEIT – DAS UNTERNEHMENSIMAGE
ALS MULTIDIMENSIONALES MOTIV GESELLSCHAFTLICH
VERANTWORTUNGSVOLLEN ENGAGEMENTS VON
UNTERNEHMEN IN STADT UND REGION**

Andreas MÜLLER, Bremen*

INHALT

<i>Summary</i>	245
<i>Zusammenfassung</i>	246
1 Gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen im Spannungsfeld altruistischer Erwartung und ökonomischer Gewinnorientierung	247
2 Das Image als verhaltensrelevante Einstellung	249
3 Funktionale und symbolische Nutzen gesellschaftlichen Engagements	250
4 Lokale Identität als Treiber gesellschaftlichen Engagements	255
5 Schlussbetrachtung	256
6 Literaturverzeichnis	257

Summary

Benefits of voluntariness – The company image as a multidimensional motive for socially responsible engagement of enterprises in city and region

The voluntary local and regional responsible behaviour of non-governmental actors (e.g. companies, patrons or foundations) and the impacts of their actions on society, economy and planning have been receiving growing attention in geographical debates, ranging from governmental research projects and topic-related events to scientific literature. One of the major questions becoming apparent in this debate is how to foster voluntary responsible behaviour in order to address those local and regional shortcomings, the nation state is not able to address itself. A better understanding of the underlying reasons of responsible behaviour is estimated to be of crucial importance in order to answer this question.

By focusing on empirical literature dealing with the reasons of corporate citizenship activities of companies, the article reveals the aspect “improvement of the corporate im-

* Dr. Andreas MÜLLER, Institut für Geographie, Universität Bremen, Bibliothekstraße 1, D-28359, Bremen, Deutschland; E-Mail: a.mue@uni-bremen.de

age” as one of the most important levers of voluntary responsible behaviour that has not yet received much attention in geographical research. The article draws on the relevant literature of marketing and consumer behaviour in order to demonstrate the functional, intrinsic and social dimensions of the corporate image for a company’s target groups as well as the benefits for the company itself. In addition the concept of local identity and its impact on the need of local companies to be known as responsible corporate citizens is discussed.

Keywords: corporate local responsibility, local identity, image, benefits

Zusammenfassung

Dem freiwilligen, gesellschaftlich verantwortungsvollen Verhalten von nicht-staatlichen Akteuren und seiner Bedeutung für ökonomische, gesellschaftlich-politische und planerische Prozesse wird in der geographischen Diskussion zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt. Soll das Potenzial, das im freiwilligen Engagement von Unternehmen für die Stadt- und Regionalentwicklung bereits erkannt wird, in noch größerem Umfang als bisher aktiviert werden, gilt es, die Gründe zu erkennen und zu analysieren, die solches Verhalten motivieren. Dazu möchte der vorliegende Artikel einen Beitrag leisten.

Es wird die These vertreten, dass freiwilliges, gesellschaftlich verantwortungsvolles Engagement nicht altruistisch motiviert, sondern durch unternehmerische Nutzenabwägungen geleitet ist. Der Relevanz dieser Nutzenabwägungen steht eine nicht hinreichende Hinterfragung im geographischen Kontext gegenüber. Um zum Schließen dieser Forschungslücke beizutragen, wird zunächst ein kurzer theoretischer Überblick über das Image als Gegenstand der Verhaltensforschung gegeben, bevor unter Einbezug nutzen-theoretischer Überlegungen aus der Konsumentenforschung und dem Marketing von Produkten und Unternehmen auf das Unternehmensimage als Zielgröße verantwortungsvollen Verhaltens eingegangen wird. Sodann wird mittels des Aspekts der „lokalen Identität“ eine explizit räumliche Dimension des gesellschaftlich verantwortungsvollen Unternehmensimages betont, in der sich die zuvor behandelten intrinsischen sowie sozialen Aspekte wiederfinden.

Der Beitrag schließt mit einem Fazit. Er soll nicht nur zur Beantwortung der aktuell in geographischen Diskussionen aufgeworfenen Frage nach den Gründen unternehmerischen Engagements in Stadt und Region beigetragen, es soll auch die argumentative Position derjenigen gestärkt werden, die sich um freiwilliges Engagement von Unternehmen in Städten oder Regionen bemühen.

Schlagwörter: freiwilliges gesellschaftlich Engagement, lokale Identität, Image, Nutzen

1 Gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen im Spannungsfeld altruistischer Erwartung und ökonomischer Gewinnorientierung

Der an Unternehmen gerichtete Anspruch, sozial verantwortungsvoll zu agieren, wird als Ergebnis steigenden moralischen Legitimationsdrucks beschrieben, dem sich Unternehmen weltweit ausgesetzt sehen (STEINMANN & LÖHR 2002).

Als Ursache hierfür wird erstens die zunehmende Sensibilisierung der Gesellschaft für unternehmerisches Handeln angeführt. Diese speist sich nicht zuletzt aus zahlreichen, in der internationalen Presse thematisierten Beispielen unverantwortlichen Verhaltens von Unternehmen wie z.B. Korruptionsfällen, katastrophalen Produktionsbedingungen, Kinderarbeit, Verletzung von Menschenrechten, Nahrungsmittel- oder Finanzskandalen. Hieraus hervorgegangene Begriffe wie „Greenwashing“, „Subventions-Heuschrecken“ oder „Casino-Kapitalismus“ sind mittlerweile Bestandteile des allgemeinen Sprachgebrauchs.

Zweitens wird der abnehmende Einfluss der Nationalstaaten auf das gesamtgesellschaftliche Wohlergehen für die Formulierung von Ansprüchen an gesellschaftlich verantwortungsvolles Verhalten von Unternehmen herangezogen (BESCHORNER 2010).

Der von STEINMANN & LÖHR verwendete Begriff des „moralischen Legitimationsdrucks“ erscheint hier gerade deshalb als treffend, da er die Normativität einer gesellschaftlichen Debatte wiedergibt, die „richtiges“ und „falsches“ unternehmerisches Verhalten in die Kategorien Altruismus einerseits und rücksichtsloser Kapitalismus andererseits einordnet, belohnt und sanktioniert. Die Währung, in der Belohnung und Sanktionierung ausgezahlt werden, ist Vertrauen bzw. Vertrauensverlust (AAKER 2004). Verantwortungsvoll gedeutetes Verhalten kann bei wichtigen Zielgruppen wie Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern zum Aufbau von Vertrauen beitragen und diese zu ökonomisch wünschenswertem Verhalten (z.B. stärkeres Engagement im Unternehmen bei Mitarbeitern, Wiederkauf bei Kunden) anregen. Vertrauensverlust spiegelt sich dagegen in öffentlichen Protesten, dem Aufkündigen von Partnerschaften oder in Konsumboykott wider. Die gesellschaftliche Qualifizierung unternehmerischer Handlungen und damit des handelnden Unternehmens insgesamt als „gesellschaftlich (nicht-)verantwortungsbewusst“ birgt somit stets ökonomische Konsequenzen, die es aus unternehmensstrategischer Perspektive zu berücksichtigen gilt. Ein moralischer Beurteilungsmechanismus, der unternehmerische Handlungen ausschließlich als altruistisch und damit nicht gewinnbringend oder als eigennützig-kapitalistisch kategorisiert, unterschlägt somit ökonomische Konsequenzen, die ein solches Engagement mit sich bringt.

Im Rahmen dieses Beitrags wird vorgeschlagen, Eigennutz altruistischem Verhalten nicht als unvereinbar gegenüberzustellen, sondern als „[...] Grundprinzip [...] und [...] entscheidende Triebkraft des Lebens [...]“ im Allgemeinen und für gesellschaftlich verantwortungsvolles Engagement von Unternehmen im Speziellen zu verstehen (SCHMIDT-SALOMON 2006, S. 18ff.).

Abseits der normativ geprägten medialen Grabenkämpfe wird verantwortungsvolles Verhalten von Unternehmen im Rahmen der wissenschaftlichen Fachdebatte weitestgehend einheitlich als sowohl sozial als auch ökonomisch gewinnbringendes Konzept verstanden (MAASS 2005). Im Mittelpunkt der Diskussion stehen dabei die Begriffe „Cor-

porate Social Responsibility (CSR)“ und „Corporate Citizenship (CC)“, die nicht immer trennscharf unternehmerische Verantwortung thematisieren.

Nach BACKHAUS-MAUL & BRAUN besteht der wesentliche konzeptionelle Unterschied in der Fokussierung des verantwortungsvollen Verhaltens. So beschreibt CSR eine unternehmensinterne Ausrichtung auf die „Ausgestaltung betrieblicher Prozesse und Strukturen entlang der Wertschöpfungskette“ (BACKHAUS-MAUL & BRAUN 2009, S. 306) unter „Einhaltung arbeits- und sozialrechtlicher Regelungen, dem schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen sowie der Formulierung und Implementierung ethischer Standards“ (BACKHAUS-MAUL et al. 2008, S. 22).

Die überwiegend betriebswirtschaftlich geprägte Literatur lässt dabei deutlich werden, dass CSR nicht als Selbstzweck, sondern als Mittel zur ökonomischen Zielerreichung verstanden wird. So existieren zahlreiche Beiträge, die CSR explizit als Instrument zum Erreichen von finanziellen Zielen (MCGUIRE 1963; STANWICK & STANWICK 1998; LIN et al. 2009), positiven Einstellungs- und Verhaltensänderungen gegenüber den Produkten oder dem Unternehmen selbst (BROWN & DACIN 1997; CREYER & ROSS 1996; ELLEN et al. 2006), zur Hebung von Preisbereitschaft (CREYER & ROSS 1997), zur günstigeren Einschätzung der Qualität (FOLKES & KAMINS 1999) oder zur Förderung der Kaufintention (LI & SHIN 2010) thematisieren.

Im Unterschied hierzu rückt im Rahmen des Corporate-Citizenship-Gedankens die Vorstellung vom freiwilligen gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen in der Gesellschaft in den Vordergrund, wobei sich das Unternehmen mittels seiner Ressourcen der Lösung gesellschaftlicher Problemlagen widmen soll. Neben der Freiwilligkeit des Engagements betonen BACKHAUS-MAUL & BRAUN die Unabhängigkeit von Corporate-Citizenship-Maßnahmen von unternehmerischen Zielen (BACKHAUS-MAUL & BRAUN 2009).

Entgegen diesem konzeptionellen Grundgedanken existiert nach Ansicht verschiedener Autoren mit dem Aspekt „Reputations- oder Imagegewinn für das Unternehmen“ ein klares ökonomisches Motiv auch bei Corporate-Citizenship-Aktivitäten (FOMBRUM et al. 2000; MIGNAN & FERRELL 2001; BIEDERMANN 2010; MAASS 2010). Die Empirie zu Motiven von CC-Aktivitäten belegt diese These. So zeigt NÄHRLICHS Metaanalyse empirischer Studien zu Corporate-Citizenship-Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz, dass die Verbesserung des Unternehmensimages bei allen der sechs berücksichtigten Unternehmensbefragungen einen wichtigen Grund für Corporate-Citizenship-Aktivitäten darstellt (NÄHRLICH 2010). BRAUN & KUKUK führen in ihrer Studie zum gesellschaftlichen Engagement von Wirtschaftsunternehmen in Deutschland ebenfalls die Verbesserung des Unternehmensimages als wichtigen „verstärkenden“ Faktor an (BRAUN & KUKUK 2007). Auch die im Jahr 2005 erschienene Studie der BERTELSMANN-STIFTUNG zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen zeigt die „Reputation“ des Unternehmens als zweitwichtigsten Grund entsprechender Aktivitäten (BERTELSMANN-STIFTUNG 2005).

Auffällig ist, dass eine tiefere Hinterfragung des Aspektes „Verbesserung des Unternehmensimages“ in keinem der genannten Fälle stattfindet. Vielmehr erscheint Imageverbesserung als ein Selbstzweck von Unternehmen, der keiner weiteren Erläuterung bedarf. Entgegen der hier aufgezeigten Bedeutung eines gesellschaftlich verantwortungsvollen Unternehmensimages als handlungsleitendes Motiv für freiwilliges Engagement von Un-

ternehmen existiert bislang keine hinreichend vertiefende Auseinandersetzung mit dem Begriff „Image“, seinen Mechanismen und seinem ökonomischen Nutzen.¹⁾ Eine solche Analyse erscheint gerade angesichts der derzeit in der Geographie diskutierten Gründe für unternehmerisches Engagement in Städten und Regionen als zielführend (AK STADT-ZUKÜNFT 2012).

2 Das Image als verhaltensrelevante Einstellung

Im Rahmen der Verhaltensforschung ist das Image ein bereits seit den 1960er Jahren beforschtes Gebiet (SPIEGEL 1961). Nach KROEBER-RIEL & WEINBERG ist „Image“ im weiteren Sinne als Bild zu verstehen, dass sich jemand von einem Sachverhalt wie z.B. von einem Unternehmen macht, wobei es die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von diesem Sachverhalt widerspiegelt (KROEBER-RIEL & WEINBERG 2003). Das Image umfasst dabei sowohl das subjektive Wissen über die Sache als auch eine Wertung derselben.

Für die Marketingforschung besteht die besondere Bedeutung des Images in der Erkenntnis, dass das Image, das relevante Zielgruppen von einem Unternehmen besitzen, das Verhalten dieser Zielgruppen gegenüber diesem Unternehmen zu beeinflussen vermag. Im Sinne eines in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankerten, verdichteten, wertenden Vorstellungsbildes beinhaltet das von der Zielgruppe mit einem Unternehmen verknüpfte Image Informationen darüber, welche Nutzen die Zielgruppen durch die Interaktion mit diesem Unternehmen (z.B. Kauf von Produkten oder geschäftliche Kooperationen) zu realisieren erwarten (MEFFERT et al. 2005). Nutzen lassen sich in Anlehnung dabei als „Wahrnehmung von Motivbefriedigung [...] durch ein Objekt bzw. [...] durch objektbezogenes Verhalten wie Kauf oder Konsum“ definieren (TROMMSDORFF 2004, S. 485).

Aus einer Konsumentenperspektive weist der Autor darauf hin, dass die Qualität des Images oder der Grad der erwarteten Nutzenbefriedigung die subjektive Unterscheidung und Präferenzbildung unter den Wettbewerbsmarken entscheidend beeinflussen kann (TROMMSDORFF 2009). Der Begriff „Marke“ ist dabei nicht als bloße Markierung im Sinne eines visuellen Bildzeichens zu verstehen, sondern beinhaltet alle Repräsentationen eines Unternehmens (z.B. den Unternehmensnamen, das Logo, die Person des Geschäftsführers, bekannte Produkte) sowie die mit ihnen verknüpften Bedeutungen und daraus resultierenden differenzierenden Nutzen für die Zielgruppen. Eine Marke kann in diesem Sinne als ein Nutzenbündel verstanden werden, dessen spezifische Merkmale es aus Sicht relevanter Zielgruppen gegenüber anderen Nutzenbündeln nachhaltig differenzieren (BURMANN et al. 2003).

¹⁾ Vgl. die zielgruppenübergreifenden Überlegungen von FOMBRUM et al. 2000 sowie zum Zusammenhang von Corporate Citizenship und der Theorie der sozialen Identität MAIGNAN & FERRELL 2001 sowie im Kontext philanthropischen Verhaltens SCHERVISH & HAVENS 1997.

3 Funktionale und symbolische Nutzen gesellschaftlichen Engagements

Um etwaige Nutzen, die sich aus dem einem Unternehmen zugeschriebenen Imageaspekt „gesellschaftlich verantwortungsvoll“ ergeben, theoretisch begründen zu können, soll nachfolgend auf die Nutzenkategorisierung von KELLER zurückgegriffen werden, die bis heute als wichtiger Bezugspunkt der internationalen Imageforschung gilt (KELLER 1993). Besondere Aufmerksamkeit kommt dabei in der Literatur den Kategorien der „funktionalen Nutzen“ und der „symbolischen Nutzen“ zu. Funktionale Nutzen haben ihren Ursprung in den spezifischen, physisch-technischen Eigenschaften eines Angebotes und bedienen vor allem Bedürfnisse nach funktionaler Problemlösung oder Problemvermeidung. Bei einem Automobil bestehen funktionale Nutzen beispielsweise in der Fähigkeit, seinen Besitzer von A nach B befördern oder die Temperatur im Wageninneren durch die Klimaanlage regeln zu können.

Übertragen auf das Konzept des Corporate Citizenship besteht der funktionale Nutzen gesellschaftlichen Engagements in einer durch die Zielgruppen(n) des Unternehmens wahrgenommenen Bedürfnisbefriedigung, die mit der Verbesserung eines als relevant erachteten gesellschaftlichen Zustandes, dem sich ein Unternehmen mittels seiner Corporate-Citizenship-Aktivitäten widmet, einhergeht. Investiert ein Unternehmen im Rahmen seiner CC-Engagements beispielsweise in die Verbesserung der Bildungs- und Ausbildungssituation einer Region, nützt dies der lokalen Bevölkerung, indem Qualifikation und berufliche Perspektiven unterstützt werden. Durch ein solches Engagement wird verschiedenen menschlichen Bedürfnissen wie z.B. dem Bedürfnis nach Selbstbestimmung, nach persönlichem Erfolg oder sozialer Sicherheit Rechnung getragen.²⁾ Das Unternehmen selbst realisiert durch sein Engagement ebenfalls Nutzen, da es langfristig aus einem qualifizierteren Bewerberpool schöpfen kann.

Auch umweltbezogene oder medizinische Corporate-Citizenship-Aktivitäten können im Sinne funktionaler Nutzen wichtige menschliche Bedürfnisse wie z.B. nach Gesundheit oder Erholung befriedigen. Gesellschaftliches Engagement, das dagegen die kulturelle Vielfalt einer Region stärkt, kann dem Bedürfnis nach Stimulation und Abwechslung der ansässigen Bevölkerung Rechnung tragen.

Die genannten Beispiele zeigen, dass neben der einzelnen Person oder der Gesellschaft stets auch das Unternehmen ein potenzieller Nutznießer des eigenen Engagements ist, indem es an den indirekten Wirkungen (z.B. von einer gesunden und ausgeglichenen Belegschaft und ihrer Familien) partizipiert. Dies gilt auch für die Weiterbildungseffekte, die sich durch die aktive Teilnahme von Mitarbeitern an Corporate-Citizenship-Maßnahmen ergeben können. HABISCH & SCHMIDPETER nennen hier neben der Heranbildung sozialer Kompetenzen und der Gewinnung von Sachkenntnis den Aufbau von Netzwerken zu potenziellen Kunden als unternehmensbezogene Rückwirkungen, die sich beispielsweise aus zeitweisem Einsatz von Mitarbeitern in Nichtregierungsorganisationen, Umweltgrup-

²⁾ Zu sozial-psychologischen Erkenntnissen über grundlegende menschliche Werte und Bedürfnisse vgl. hier und im Folgenden SCHWARTZ 1992.

pen, bei Bürgerinitiativen oder bei Sozial-, Kultur- oder Bildungseinrichtungen ergeben können (HABISCH & SCHMIDPETER 2003).

Im Unterschied zum funktionalen Nutzen bezieht sich der symbolische Nutzen auf psychologisch-intrinsische und soziale Bedürfnisse von Menschen. Der Forschung zu dieser Kategorie wird im Folgenden besondere Aufmerksamkeit geschenkt, da sie die Generierung eines mit der Qualität „gesellschaftlich verantwortungsvoll“ versehenen Images in mehrfacher Hinsicht betrifft. Zahlreiche Autoren weisen seit den 1950er Jahren auf den Symbolgehalt von Marken hin (HALL & TRAGER 1953; MARTINEAU 1957; NEWMAN 1957; GOFFMAN 1959; LEVY 1959; WOODS 1960; BAGOZZI 1975; HIRSCHMAN & HOLBROOK 1980; BAHN & MYER 1982; SCHOENBACHLER et al. 2004; PIACENTINI & MAILER 2004; WATTANASUWAN 2005; BURMANN & MEFFERT 2005; HEFFETZ 2008; WITT 2010). Marken werden demnach nicht nur wegen ihrer funktionalen Problemlösungsfähigkeit, sondern häufig wegen ihres Symbolgehaltes gekauft und konsumiert (LEVY 1959). Der symbolische Nutzen unterscheidet sich vom funktionalen Nutzen dadurch, dass er sich nicht aus dem Leistungsspektrum selbst erschließt, sondern das Ergebnis einer Bedeutungszuschreibung durch ein Individuum oder durch eine Gruppe ist (ELLIOTT 1997, S. 287; CONRADY 1990, S. 175).

Aus einer symbolisch-interaktionistischen Perspektive kann argumentiert werden, dass Marken, die symbolischen Nutzen spenden, den Charakter von Zeichen besitzen, deren Bedeutungen das Ergebnis von vielfältigen Interaktionsprozessen über die Marke sind (BLUMER 1973). Durch die Verwendung einer Marke, die über ihr funktionales Leistungsspektrum hinaus mit symbolischen Bedeutungen angereichert ist, können insbesondere zwei zentrale menschliche Bedürfnisse befriedigt werden. Das sind erstens die Repräsentation der Ich-Identität und zweitens die Repräsentation der sozialen Identität des Individuums (MÜLLER 2012). Im Folgenden wird auf beide Bereiche im Kontext gesellschaftlich verantwortungsvollen Verhaltens von Unternehmen näher eingegangen.

3.1 Repräsentation der Ich-Identität mittels gesellschaftlich verantwortungsvoller Unternehmen

Über den symbolischen Nutzen einer Marke ist es dem Nachfrager möglich, seiner eigenen Identität Ausdruck zu verleihen (LUNT & LIVINGSTONE 1992). Einen wichtigen Beitrag zum Verständnis des symbolischen Nutzens leistet die Selbstkongruenz-Theorie von SIRGY, wonach das Streben nach einem idealen Selbstkonzept³⁾ ein fundamentales menschliches Bedürfnis darstellt, welches unter anderem durch den symbolischen Nutzen, den Marken spenden können, befriedigt werden kann (SIRGY 1982, 1986).

Die Symbolisierung der Ich-Identität durch eine Marke bedient dabei das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung oder das persönliche Wachstumsmotiv des Individuums (BURMANN & MEFFERT 2005). Eine Person A, die die Qualität „gesellschaftlich verantwortungsvoll“ für sich selbst als erstrebenswertes Persönlichkeitsmerkmal erachtet, kann durch

³⁾ Das Selbstkonzept ist nach ROSENBERG als „the totality of an individual’s thoughts and feelings having a reference to himself as an object“ definiert (1979, S. 9). Zum Selbstkonzept gehören die Gedanken und Gefühle einer Person, welche diese auf sich selbst als Objekt bezieht (vgl. ASENDORPF 2004, S. 252ff.).

die Verwendung einer Unternehmensmarke, welche aus Perspektive dieser Person bereits für eben jene Eigenschaft steht, ihr eigenes Selbstkonzept festigen oder zur persönlichen Selbstverwirklichung beitragen. Dabei ist es unerheblich, welches Image andere Personen mit der entsprechenden Marke verknüpfen. Von zentraler Wichtigkeit ist nur, dass das entsprechende Unternehmen von Person A mit der Bedeutung „gesellschaftlich verantwortungsvoll“ verknüpft wird, da es erst dann als Mittel zur Symbolisierung der Identität der Person und damit zur Selbstverwirklichung in Betracht gezogen werden kann. Die Person kommuniziert in diesem Fall über den Symbolgehalt der Unternehmensmarke mit sich selbst – ohne Einbeziehung ihrer sozialen Umwelt – mit dem Ziel der Bestätigung oder Entwicklung ihrer Ich-Identität (CONRADY 1990).

Eine solche Übereinstimmung des Selbstkonzeptes einer Person mit dem Image oder den wahrgenommenen Werten eines Unternehmens kann bei verschiedenen Zielgruppen (Konsumenten, Geschäftspartnern, Mitarbeitern) unterschiedliche Konsequenzen haben. Im Folgenden soll, nicht zuletzt aufgrund der empirischen Hinweise, auf die Mitarbeiter eines Unternehmens als relevante Zielgruppe von CC-Aktivitäten eingegangen werden. Der Aufbau eines „gesellschaftlich verantwortungsvollen Unternehmensimages“ kann vor diesem Hintergrund als Instrument der internen Unternehmensführung verstanden werden, welches darauf abzielt, Mitarbeitern ein Identifikationsangebot zu schaffen und dadurch wünschenswertes Verhalten zu motivieren.

In der Forschung setzen sich Autoren unterschiedlicher Disziplinen wie der internen Markenführung (PIEHLER 2011), der Kulturforschung (GEERTZ 1973), der Unternehmenskulturforschung (SCHEIN 1985) sowie der Forschung zum Organisational Symbolism (JONES 1996) und zur symbolischen Unternehmensführung (NEUBERGER 1990, 1994, 2002; ULRICH 1990) mit derartigen Strategien auseinander. Es wird argumentiert, dass sich die stärkere Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen über die Werte des Unternehmens, in dem sie arbeiten (oder zukünftig arbeiten möchten), in konkreten Verhaltensweisen wie dem Arbeitseinsatz, der Teambereitschaft oder der Art und Weise der Kommunikation über das Unternehmen im Berufs- und Privatbereich niederschlägt (MÜLLER 2012). Konkretes, gesellschaftlich verantwortungsvolles Verhalten ermöglicht es Unternehmen also, der Unternehmensmarke ein Persönlichkeitsmerkmal hinzuzufügen, welches Mitarbeitern als Identifikationsanker dienen und gewünschte unternehmensbezogene Verhaltensweisen motivieren kann.

Hinweise auf die Bedeutung, die Unternehmen Corporate-Citizenship-Aktivitäten für den Aufbau eines Persönlichkeitsprofils mit dem Merkmal „gesellschaftlich verantwortungsvoll“ und damit für die Möglichkeit zur Symbolisierung der Ich-Identität von Mitarbeitern beimessen, werden in verschiedenen empirischen Studien zum Thema sichtbar. So nennt die Bertelsmann-Studie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in Deutschland als Hauptgründe für gesellschaftliches Engagement „Motivation der Mitarbeiter“ (84% der befragten Unternehmen) sowie „Fortschreibung der Tradition/Verankerung in der Kultur des Unternehmens“ (66%) und damit gleich zwei interne Ziele (BERTELSMANN-STIFTUNG 2005, S. 16.). Während das erste Ziel die erwünschte Verhaltenswirkung beschreibt, setzt das zweite an der Festigung des Wertes „gesellschaftlich verantwortungsvoll“ an und bildet damit eine Voraussetzung der Motivation, die unter anderem über den Mechanismus der Repräsentation der Ich-Identität der Mitarbeiter realisiert werden kann.

Ähnliche interne Argumente, die den Aufbau eines gesellschaftlich verantwortungsvollen Selbstverständnisses des Unternehmens betreffen, finden sich in der Untersuchung von BRAUN & KUKUK. So stellen die Autoren den internen Aspekt „Es passt zur Tradition und zu den Werten des Unternehmens“ mit insgesamt 61,8% der befragten Unternehmen (Rang 1) als wichtigste Motivation von CC-Engagement fest. Immerhin 14% der befragten Unternehmen geben dabei explizit an, dass die Gewinnung von Mitarbeitern durch CC-Engagement erleichtert wird (BRAUN & KUKUK 2007, S. 30). In der Studie von MAASS & CLEMENS findet sich mit dem Aspekt der „Dokumentation der gesellschaftlichen Verantwortung“ mit 71,9% (Rang 2) der befragten Unternehmen ebenfalls ein internes Ziel, das auf die Entwicklung eines konsistenten Selbstbildes hinweist (MAASS & CLEMENS 2002, S. 81).

3.2 Repräsentation der sozialen Identität mittels gesellschaftlich verantwortungsvoller Unternehmen

Die symbolische Verwendung von Marken dient nicht nur der Entwicklung und Festigung der Ich-Identität, sondern auch dazu, sich als Mitglied von Gemeinschaften zu verorten (WATTANASUWAN 2005). Nach CONRADY gewinnt diese soziale Funktion von Marken gerade in zunehmend von Anonymität geprägten Gesellschaften, in denen soziale Einordnung einzelner Individuen erheblich erschwert ist, an Bedeutung (CONRADY 1990). Der symbolische Konsum von Marken erfährt auch deshalb zunehmend an Aufmerksamkeit, weil traditionelle Bedeutungssysteme wie Familie, Religion und Politik in der gegenwärtigen Gesellschaft an Relevanz verlieren (WATTANASUWAN & ELLIOT 1999). Im Gegensatz zur im vorangegangenen Abschnitt besprochenen Symbolisierung der Ich-Identität, welche ein Individuum selbst vollzieht, erfordert die Symbolisierung von Identitätsmerkmalen mittels Marken gegenüber anderen Personen oder Personengruppen, dass diese Personen ebenfalls Kenntnis von der symbolischen Bedeutung der Marke besitzen. Andernfalls ist es dem Individuum nicht möglich, durch die Verwendung einer Marke die erwünschten Bedürfnisse wie zum Beispiel Prestige oder soziale Anerkennung zu befriedigen (BURMANN & MEFFERT 2005). „[...] buying a Mercedes Benz will not signify the owner's social status unless others in the relevant social groups share the owner's belief that it does" (WATTANASUWAN 2005, S. 182). Die symbolische Bedeutung von Marken erfordert demnach Konventionalisierung in der relevanten Gruppe.

Der Begriff „Gruppe“ ist dabei nicht auf solche Gruppen beschränkt, in denen man tatsächlich aktiv mitwirkt (z.B. Vereine, Clubs, Interessensgemeinschaften), sondern bezieht sich auch auf imaginäre Gruppen, zu denen man aufgrund gemeinsamen symbolischen Konsums und/oder eines gemeinsamen Lebensstils ein Gefühl der Zugehörigkeit aufbauen möchte – wie z.B. der Gruppe der Mitarbeiter eines Unternehmens oder der Kunden einer Marke (MAFFESOLI 1996). Verfügt ein Unternehmen als Ergebnis seiner Corporate-Citizenship-Aktivitäten über ein Image als „gesellschaftlich verantwortungsvoll“, bieten sich Gruppen Handlungsmöglichkeiten, eben diese Eigenschaft für sich selbst in Anspruch zu nehmen und gegenüber anderen auszudrücken. Dies geschieht, indem die Unternehmensmarke stellvertretend für eigene, gesellschaftlich verantwortungsvolle

Handlungen genutzt wird. Gerade vor dem eingangs angesprochenen Bedeutungsgewinn des Aspekts „verantwortungsvoll handeln“ in der Gesellschaft insgesamt sowie vor dem Hintergrund zunehmender Individualisierung und Selbstdarstellungstendenzen erscheinen derart geladene Unternehmensmarken als zielführende Hilfsmittel sozialer Interaktion und individueller Produktion.

Im Folgenden werden mit Kunden, Mitarbeitern und Kooperationspartnern verschiedene unternehmerische Zielgruppen thematisiert, die über ein als gesellschaftlich verantwortungsvoll erachtetes Unternehmensimage sozialen Nutzen realisieren. Dabei soll deutlich werden, dass aus diesem Zielgruppennutzen in einem zweiten Schritt auch für die Unternehmen selbst Nutzen erwächst, d.h. dass der Aufbau eines entsprechenden Images keinen Selbstzweck darstellt.

Aus Kundenperspektive bieten sich verschiedene Möglichkeiten zur Realisierung sozialen Nutzens mittels einer als gesellschaftlich verantwortungsvoll geltenden Unternehmensmarke. So kann nicht nur durch die öffentliche Verwendung eines Produktes des entsprechenden Unternehmens, sondern ebenso durch die anerkennende Verwendung des Unternehmensnamens in Konversationen oder durch das Zur-Schau-Stellen anderer bekannter Unternehmenssymbole wie Logos oder Merchandising-Artikel ein persönlicher Prestigegewinn erzielt werden (RICHINS 1994; MCENALLY & DE CHERNATONY 1999). Der symbolische Konsum von Marken kann in diesem Sinn als Möglichkeit zur Partizipation am gesellschaftlichen Leben sowie zum Aufbau und zur Festigung sozialer Beziehungen angesehen werden.

Marken, die auf einem stabilen Image beruhen und damit auf ein gesellschaftlich konventionalisiertes Bedeutungssystem zurückgreifen können, verfügen über eine kommunikative Funktion und sind nach ELLIOT: „[...] more than just objects of economic change, they are goods to think with, goods to speak with.“ (ELLIOTT 1997, S. 287). Die hier thematisierte soziale Dimension der Unternehmensmarke stellt einen zusätzlichen Kaufanreiz dar, der über die funktionale Problemlösungsfähigkeit eines Produktes hinausreicht. Ein durch CC-Aktivitäten etabliertes gesellschaftlich verantwortungsvolles Unternehmensimage kann in diesem Sinne als Instrument zur Gewinnung von Neukunden verstanden werden. Ökonomisch von besonderer Relevanz ist dabei die Tatsache, dass mit der Höhe des von den Kunden eingeschätzten symbolischen Werts einer Marke auch die Bereitschaft steigt, einen höheren Preis zu zahlen. Deutlich wird dies am Beispiel der als „modern, jung und stylisch“ geltenden Produkte des Unternehmens Apple, die sich trotz funktionaler Ähnlichkeit zu Produkten anderer Hersteller und trotz teilweise deutlich höherer Preise großer Beliebtheit erfreuen.

Nicht nur Kunden, sondern auch Mitarbeiter eines als gesellschaftlich verantwortungsvoll geltenden Unternehmens können mittels des Unternehmensimages sozialen Nutzen realisieren. Ihnen ist es über die Darstellung der Unternehmenszugehörigkeit möglich, persönlichen Imagegewinn zu erzielen, der in seiner Öffentlichkeitswirkung durch individuelles Engagement wie z.B. durch ehrenamtliche Tätigkeit oder Spenden kaum erreicht werden kann. HABISCH & SCHMIDPETER sprechen in diesem Zusammenhang treffend vom Unternehmensimage als einem „Clubgut“ der Betriebsangehörigen und fordern die Berücksichtigung dieses Effekts in Tarifverhandlungen zugunsten des Unternehmens

(HABISCH & SCHMIDPETER 2003, S. 67). Dieser Gedankengang ist grundsätzlich nachvollziehbar, er lässt allerdings die möglichen unternehmensbezogenen und ökonomisch vorteilhaften Entwicklungen, die sich aus dem persönlichen Prestigeerwerb von Mitarbeitern ergeben können, außer Acht. Zu nennen ist hier beispielsweise eine höhere Leistungsbereitschaft, die sich aus einer höheren Motivation und Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter ergeben kann. Auch die Anwerbung von neuen Mitarbeitern wird erleichtert, wenn mittels des Images des Unternehmens ein persönlicher Prestigeerwerb in Aussicht gestellt wird.

Ein gesellschaftlich verantwortungsvolles Unternehmensimage kann sich nicht zuletzt auf Kooperationsbeziehungen zu anderen Unternehmen oder öffentlichen Einrichtungen positiv auswirken. So werden verantwortungsvoll handelnde Unternehmen eher als vertrauenswürdige und damit zuverlässige und respektable Geschäftspartner eingeschätzt (HABISCH & SCHMIDPETER 2003). Analog zum oben dargelegten Mechanismus bei Kunden und Mitarbeitern können Kooperationspartner über das gemeinsame Auftreten mit einem als gesellschaftlich verantwortungsvoll geltenden Unternehmen Prestigeerwerb erzielen, der eine Kooperation zusätzlich attraktiv werden lässt.

4 Lokale Identität als Treiber gesellschaftlichen Engagements

Die vorigen Abschnitte haben gezeigt, dass gesellschaftliches Engagement von Unternehmen sowohl funktionale als auch symbolische Bedürfnisse von unternehmerischen Zielgruppen bedient und dass mit dieser Bedürfnisbefriedigung ökonomische Vorteile für die Unternehmen selbst verbunden sind. Diese Vorteile sind als Treiber freiwilligen Engagements zu verstehen und sollen im Folgenden um eine geographische Komponente ergänzt werden. Dazu wird geprüft, inwiefern intrinsische und soziale Nutzenaspekte zur Erklärung eines freiwilligen Engagements herangezogen werden können, das vorwiegend in jenen geographischen Räumen stattfindet, zu denen die gesellschaftlich verantwortungsvoll handelnden Akteure eine emotionale Verbindung aufgebaut haben.⁴⁾

Ein möglicher Lösungsansatz für den Zusammenhang zwischen den zuvor thematisierten Nutzenüberlegungen und der oftmals lokalen Fokussierung freiwilligen Engagements findet sich im Konzept der lokalen Identität. Lokale Identität kann als gemeinsames Selbstverständnis der an einem Ort lebenden Personen verstanden werden, das mit emotionaler Verbundenheit mit eben jenem lokalen Umfeld einhergeht (BLOTEVOGEL et al. 1986; REUBER et al. 1992; REINHARDT 1999; WEICHHART et al. 2006). Emotionale Verbundenheit beschreibt dabei auf individueller Ebene das Zugehörigkeitsgefühl zu einem lokalen Raum und stellt einen wichtigen Teil des Selbstkonzepts, der Ich-Identität der Person dar (WERTHMÖLLER 1995; WEICHHART 2000; WEICHHART et al. 2006). WEICHHART spricht in diesem Zusammenhang von Bewusstseins- und Identifikationsprozessen des Individuums, die sich in sozialen Rollenvorstellungen und individuellen Verhaltensnormen manifestieren (WEICHHART 2000).

⁴⁾ Vgl. zur Bedeutung der emotionalen Verbundenheit als Einflussgröße philanthropischen Verhaltens von Einzelpersonen und Stiftungen GLÜCKLER & RIES 2012, S. 525.

Nach GÖSCHEL finden sich wichtige Anhaltspunkte für das Zustandekommen einer solchen lokalen Verbundenheit im Sozialisationsprozess von Menschen. Hierzu zählt GÖSCHEL unter anderem die Erziehung, den Aufbau sozialer Netzwerke sowie persönliche Erlebnisse an diesem Ort (GÖSCHEL 1987). Die Wahrnehmung von Missständen im Identifikationsraum durch eine mit dem Ort verbundene Person wie z.B. einem lokalen Unternehmer kann als Gefährdung des eigenen Selbstbildes bzw. der eigenen Identität dieser Person empfunden werden. Freiwilliges lokales Engagement zur Lösung dieses Identitätskonfliktes ist dann in Anlehnung an SCHERVISH & HAVENS nicht altruistischer Natur, sondern das Ergebnis intrinsisch motivierter, emphatischer Identifikation mit den Problemen der eigenen Region (SCHERVISH & HAVENS 1997).

Neben dieser intrinsischen Dimension lokaler Identität können auch soziale Aspekte identifiziert werden, die lokales Engagement motivieren können (MÜLLER & SCHADE 2012). So ist die Verankerung von Unternehmen als regional oder lokal gesellschaftlich verantwortliche Akteure im Bewusstsein der Bevölkerung insbesondere für solche Unternehmen relevant, die maßgeblich auf regionalen Märkten agieren (z.B. Handwerksbetriebe). Dies lässt sich durch den unmittelbaren Bezug verantwortlichen Verhaltens auf den Lebensraum der Marktteilnehmer, aber auch auf das kollektive Wir-Gefühl und die Verbundenheit aller Beteiligten mit ihrer Stadt oder Region zurückführen. Mittels ihres lokalen Engagements zeigen sich lokale Unternehmen als „würdige“ Mitglieder des lokalen Kollektivs. Zielgruppenverhalten, das sich auf solche lokalen Identitätsträger bezieht, wie etwa Kooperationen mit diesen Unternehmen, das Kaufen von Produkten des entsprechenden Unternehmens oder die eigene Mitarbeit, ist dann selbst Ausdruck eigener Raumverbundenheit und dient somit der Befriedigung des Bedürfnisses nach lokaler Zugehörigkeit. In diesem Sinne sind Unternehmen mit einem lokalen, gesellschaftlich verantwortlichen Image für andere Mitglieder des lokalen Kollektivs Mittel zur Symbolisierung lokaler Zugehörigkeit (MÜLLER & SCHADE 2012).

In diesem Sinn kann lokales Engagement nicht nur zur Lösung von Sachproblemen, sondern auch zur Stärkung der gemeinsamen Identität der ansässigen Bevölkerung beitragen. Dies erscheint nicht zuletzt deshalb erstrebenswert, da eine starke gemeinsame Identität als besonders förderlich für die Kooperationsbereitschaft von lokalen Akteuren aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung erachtet wird und ein wichtiges Kriterium zur Differenzierung einer Stadt oder Region im Wettbewerb darstellt (MÜLLER 2013).

5 Schlussbetrachtung

Den Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrages bildete die Feststellung, dass der Bedeutung gesellschaftlich verantwortungsvollen Verhaltens von nicht-staatlichen Akteuren für ökonomische, gesellschaftlich-politische und planerische Prozesse in der geographischen Diskussion zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt wird. Dabei wurde deutlich, dass der Frage nach den Gründen, warum sich Akteure freiwillig und gesellschaftlich verantwortungsvoll engagieren, hoher Stellenwert zukommt und dass dazu Forschungsbedarf besteht.

Mit dem empirisch belegbaren Motiv „Verbesserung des Unternehmensimages“ wurde für die Akteursgruppe der Unternehmen ein solcher Grund identifiziert, der in der geographischen Diskussion bislang nicht hinreichend untersucht wurde. Die Identifikation eines solchen konkreten Grundes stärkt die in diesem Beitrag vertretene Position, dass gesellschaftliches Engagement von Unternehmen nicht auf eine altruistische Prädisposition der handelnden Unternehmensvertreter zurückzuführen, sondern das Ergebnis von Nutzenabwägungen ist. Vor diesem Hintergrund erfolgte eine nutzentheoretische Betrachtung des Unternehmensimages unter Berücksichtigung funktionaler, intrinsischer und sozialer Nutzendimensionen.

Es zeigte sich, dass ein Image als gesellschaftlich verantwortungsbewusstes Unternehmen in vielfacher Hinsicht Bedürfnisse von unternehmerischen Zielgruppen wie Mitarbeitern, Kunden und Kooperationspartnern anspricht und damit letztlich dem Unternehmen selbst ökonomisch in vielfältiger Weise (z.B. Absatz, Mitarbeitergewinnung, Kooperationen) zugutekommt. Das Unternehmensimage ist somit als mehrdimensionales Konstrukt zu verstehen und sollte in zukünftigen Studien zu Corporate-Citizenship-Aktivitäten hinsichtlich seiner funktionalen und symbolischen Dimensionen differenziert hinterfragt werden, damit die relevanten Handlungsmotive, die sich bislang hinter dem Aspekt „Verbesserung des Unternehmensimages“ verbergen, sichtbar werden und zur Motivation zusätzlichen freiwilligen Engagements argumentativ verwendet werden können.

Darüber hinaus wurde die lokale Identität der Handelnden, die sich in einer emotionalen Verbundenheit zu einem Raum ausdrückt, als wichtige Quelle verantwortungsvollen Engagements thematisiert. Dabei ist davon auszugehen, dass positive raumbezogene Sozialisationsprozesse der verantwortlich Handelnden eine wichtige Einflussgröße für Corporate-Citizenship-Aktivitäten darstellen. Hieraus erwachsen angesichts der zunehmenden Bedeutung von Unternehmen für die Lösung gesellschaftlicher Problemlagen Forderungen an die unternehmensbezogene Willkommenskultur sowie an die Integrations- und Kooperationsbereitschaft von Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderungsgesellschaften und Kammern in Städten und Regionen.

6 Literaturverzeichnis

- AAKER D. (2004), Leveraging the Corporate Brand. In: California Management Review, 46, 3, S. 6–18.
- AK STADTZUKÜNFT (Hrsg.) (2012), Tagungsbericht des 33. Treffens des AK Stadtzukünfte – Thema: Corporate Local and Regional Responsibility – Beiträge unternehmerischen Engagements zur Gestaltung von Stadt und Region. Deutsche Gesellschaft für Geographie (DGfG). Bochum. – <http://www.stadtzukunft.de> (1.6.2013).
- ASENDORPF J. (2004), Psychologie der Persönlichkeit, 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage Berlin, Springer.
- BACKHAUS-MAUL H., BIEDERMANN C., NÄHRlich S., POLTERAUER J. (2008), Corporate Citizenship in Deutschland. Die überraschende Konjunktur einer verspäteten Debatte. In: BACKHAUS-MAUL H., BIEDERMANN C., NÄHRlich S., POLTERAUER J. (Hrsg.), Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven (= Bürgergesellschaft und Demokratie, 27), S. 15–49. Wiesbaden, Springer.

- BACKHAUS-MAUL H., BRAUN S. (2009), Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Theoretische Überlegungen, empirische Befunde und engagementpolitische Perspektiven. In: OLK T. (Hrsg.), *Engagementpolitik. Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe*, S. 303–326. Wiesbaden, Springer.
- BAGOZZI R.P. (1975), Marketing as Exchange. In: *Journal of Marketing*, 39, S. 32–39.
- BAHN K.D., MYER R.N. (1982), Developmental Recognition of Consumption Symbolism. In: *Journal of Consumer Research*, 9, S. 4–16.
- BERTELSMANN-STIFTUNG (Hrsg.) (2005), *Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Detailauswertung – Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung*. Gütersloh.
- BESCHORNER T. (2010), Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Theoretische Perspektiven für eine aktive Rolle von Unternehmen. In: BACKHAUS-MAUL H. (Hrsg.), *Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen; Bilanz und Perspektiven*, 2. Aufl., S. 111–130. Wiesbaden, Springer.
- BIEDERMANN C. (2010), Corporate Citizenship in der Unternehmenskommunikation. In: BACKHAUS-MAUL H., BIEDERMANN C., NÄHRlich S., POLTERAUER J. (Hrsg.), *Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven*, 2. aktualisierte und erweiterte Aufl. (= *Bürgergesellschaft und Demokratie*, 27), S. 353–370. Wiesbaden, Springer.
- BLOTEVOGEL H.H., HEINRITZ G., POPP H. (1986), Regionalbewußtsein. Überlegungen zu einer geografisch-landeskundlichen Forschungsinitiative. In: *Informationen zur Raumordnung*, 7/8, S. 409–418.
- BLUMER H. (1973), Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: ARBEITSGRUPPE BIELEFELDER SOZIOLOGEN (Hrsg.), *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*, Bd. 1, S. 80–101. Hamburg, Rowohlt.
- BRAUN S., KUKUK M. (2007), *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Wirtschaftsunternehmen in Deutschland*. Arbeitspapier. Paderborn et al., Universität Paderborn, Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement.
- BROWN T., DACIN P. (1997), The company and the product: corporate associations and consumer product responses. In: *Journal of Marketing*, 61, S. 68–84.
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (BBR) (Hrsg.) (2008), *Quartiers-Impulse. Neue Wege zur Stärkung der lokalen Wirtschaft* (= *ExWoSt-Informationen*, 31, 4). Bonn.
- BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (Hrsg.) (2012), *Unternehmen und Stiftungen für die soziale Quartiersentwicklung*. Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR). Bonn. – http://www.bbsr.bund.de/cln_032/nn_21888/BBSR/DE/FP/ExWoSt/Forschungsfelder/2012/UnternehmenStiftungen/01__Start.html (1.6.2013).
- BURMANN C., BLINDA L., NITSCHKE A. (2003), *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements* (= *Arbeitspapiere des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen*, 1). Bremen.
- BURMANN C., MEFFERT H. (2005), Theoretisches Grundkonzept der Identitätsorientierten Markenführung. In: MEFFERT H., BURMANN C., KOERS M. (Hrsg.), *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., S. 37–72. Wiesbaden, Gabler.
- CONRADY R. (1990), *Die Motivation zur Selbstdarstellung und ihre Relevanz für das Konsumentenverhalten*. Frankfurt am Main, Peter Lang.
- CREYER E.H., ROSS W.T. (1996), The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value. In: *Marketing Letters*, 7, 2, S. 173–185.
- CREYER E.H., ROSS W.T. (1997), The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? In: *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, S. 421–432.

- ELLEN P.S., WEBB D.J., MOHR L.A. (2006), Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, S. 147–157.
- ELLIOTT R. (1997), Existential Consumption and Irrational Desire. In: *European Journal of Marketing*, 34, 4, S. 285–296.
- FOLKES V.S., KAMINS M.A. (1999), Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumer's Attitudes. In: *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, S. 243–259.
- FOMBRUM C., GARDBERG N., BARNETT M. (2000), Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. In: *Business and Society Review*, 105, 1, S. 85–106.
- GEERTZ C. (1973), *The interpretation of cultures*. New York, Basic Books.
- GLÜCKLER J., RIES M. (2012), Why Being There Is not Enough: Organized Proximity in Place-Based Philanthropy. In: *The Service Industries Journal*, 32, 4, S. 515–529.
- GOFFMAN E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, Penguin Books.
- GÖSCHEL A. (1987), Lokale Identität: Hypothesen und Befunde über Stadtteilbindungen in Großstädten. In: *Informationen zur Raumentwicklung*, 3, S. 91–105.
- HABISCH A., SCHMIDPETER R. (2003), *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*. Berlin – New York, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HALL E.T., TRAGER G.L. (1953), *The Analysis of Culture*. Washington, American Council of Learned Societies.
- HEFFETZ O. (2008), *Symbolic Consumption and Structural Change*. New York, Johnson Graduate School of Management, Cornell University.
- HIRSCHMAN E.C., HOLBROOK M.B. (1980), *Symbolic Consumer Behavior. Proceedings of the Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption*, New York City, May 1980.
- JONES M.O. (1996), *Studying Organizational Symbolism*. Thousand Oaks, Sage.
- KELLER K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing*, 57, 1, S. 1–22.
- KROEBER-RIEL W., WEINBERG P. (2003), *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl. München, Vahlen.
- LEVY S.J. (1959), Symbols for Sale. In: *Harvard Business Review*, 37, 4, S. 117–124.
- LI K., SHIN D. (2010), Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage Between Increased Awareness and Purchase Intention. In: *Public Relations Review*, 2, 36, S. 193–195.
- LIN C., YANG H., LIU D. (2009), The Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance: Evidence from Business in Taiwan. In: *Technology in Society*, 1, 31, S. 56–63.
- LUNT P., LIVINGSTONE S. (1992), *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*. Cambridge, Open University Press.
- MAASS F. (2005), Corporate Citizenship als partnerschaftliche Maßnahme von Unternehmen und Institutionen. Eine Untersuchung der Erscheinungsformen und Determinanten von Kooperationen im zivilgesellschaftlichen Bereich. In: INSTITUT FÜR MITTELSTANDSFORSCHUNG BONN (Hrsg.), *Jahrbuch zur Mittelstandsforschung*, 1 (= Schriften zur Mittelstandsforschung, 108 NF), S. 67–129. Wiesbaden.
- MAASS F. (2010), Strategischer Einsatz von Corporate Citizenship im deutschen Mittelstand. In: BRAUN S. (Hrsg.), *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Der deutsche Weg im internationalen Kontext*, S. 260–271. Wiesbaden, Springer.
- MAASS F., CLEMENS R. (2002), *Corporate Citizenship. Das Unternehmen als „guter Bürger“* (= Schriften zur Mittelstandsforschung, 94 NF). Bonn, Institut für Mittelstandsforschung.
- MAFFESOLI M. (1996), *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. London, Sage.
- MAIGNAN I., FERRELL O. (2001), Corporate Citizenship as a Marketing Instrument. Concepts, Evidence and Research Directions. In: *European Journal of Marketing*, 35, 3–4, S. 457–484.

- MARTINEAU P. (1957), *Motivation in Advertising*. New York, McGraw-Hill Inc.
- McENALLY M., DE CHERNATONY L. (1999), The Evolving Nature of Branding. In: *Academy of Marketing Science Review*, 3, 2, S. 1–26.
- McGUIRE J.W. (1963), *Business and Society*. New York, McGraw-Hill Inc.
- MEFFERT H., BURMANN C., KOERS M. (Hrsg.) (2005), *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, Gabler.
- MUCHE S. (2008), *Corporate Citizenship und Korruption. Ein systematisches Konzept von Unternehmensverantwortung*. Wiesbaden, Springer.
- MÜLLER A. (2012), *Symbole als Instrumente der Markenführung. Eine kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Stadtmarken (= Innovatives Markenmanagement, 37)*. Wiesbaden, Gabler.
- MÜLLER A. (2013) “So kreativ wie Berlin, so erfolgreich wie Frankfurt” – der symbolische Nutzen von Städten als Zielgröße einer imageorientierten Stadtmarkenführung. In: *Raumforschung und Raumordnung*, 71, 2, S. 115–128.
- MÜLLER A., SCHADE M. (2012), *Symbols and Place Identity – A Semiotic Approach to Internal Place Branding – Case Study Bremen (Germany)*. In: *Journal of Place Management and Development*, 5, 1, S. 81–92.
- NÄHRlich S. (2010), *Tue Gutes und profitiere davon. Zum Nutzen von Corporate Citizenship-Aktivitäten*. In: BACKHAUS-MAUL H., BIEDERMANN C., NÄHRlich S., POLTERAUER J. (Hrsg.), *Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven*, 2. aktualisierte und erweiterte Aufl. (= Bürgergesellschaft und Demokratie, 27), S. 240–258. Wiesbaden, Springer.
- NEUBERGER O. (1990), *Führung (ist) symbolisiert*. In: WISWEDE G., WIENDICK G. (Hrsg.), *Plädoyer für eine sinnvolle Führungsforschung. Führung im Wandel*, S. 89–129. Stuttgart, Enke.
- NEUBERGER O. (1994), *Personalentwicklung*. Stuttgart, Lucius + Lucius.
- NEUBERGER O. (2002), *Führen und führen lassen*, 6. Aufl. Stuttgart, UTB.
- NEWMAN W. (1957), *New Insights, New Progress for Marketing*. In: *Harvard Business Review*, 35, S. 95–102.
- PIACENTINI M., MAILER G. (2004), *Symbolic Consumption in Teenagers’ Clothing Choices*. In: *Journal of Consumer Behavior*, 3, 3, S. 251–262.
- PIEHLER R. (2011), *Interne Markenführung – Innengerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement*. Wiesbaden, Gabler.
- REINHARDT C. (1999), *Die Richardstraße gibt es nicht. Ein konstruktivistischer Versuch über lokale Identität und Ortsbindung*. Frankfurt am Main, Campus.
- REUBER C.G.H., SACHS K., SCHWEIZER G., WEISS G. (1992), *Heimat in der Großstadt. Räumliche Identifikation im Verdichtungsraum und seinem Umland*. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde*, 66, 1, S. 75–144.
- RICHINS M.L. (1994), *Valuing things: The public and private meanings of possessions*. In: *Journal of Consumer Research*, 21, S. 504–521.
- ROSENBERG M. (1979), *Conceiving the Self*. New York, Basic Books.
- SCHIEIN E. (1985), *Organizational Culture and Leadership. A Dynamic View*. San Francisco, Jossey-Bass.
- SCHERVISH P., HAVENS J. (1997), *Social Participation and Charitable Giving: A Multivariate Analysis*. In: *Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 8, 3, S. 235–260.
- SCHMID B.F., MECKEL M. (2006), *Kommunikationsmanagement in der Symbolgesellschaft*. In: MECKEL M., SCHMID B.F. (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement im Wandel*, S. 339–367. Wiesbaden, Gabler.

- SCHMIDT-SALOMON M. (2006), Manifest des evolutionären Humanismus. Plädoyer für eine zeitgemäße Leitkultur, 2. Aufl. Aschaffenburg, Alibri.
- SCHOENBACHLER D.D., AYERS D.J., GORDON G.L. (2004), Consumption Symbolism: A Consumer Socialization Perspective (= Southwest Marketing Association Proceedings, 70–77). Amsterdam, Elsevier.
- SCHWARTZ S.H. (1992), Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: *Advances in Experimental and Social Psychology*, 25, S. 1–65.
- SIRGY M. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior. In: *Journal of Consumer Research*, 9, 3, S. 287–300.
- SIRGY M. (1986), *Self-Congruity*. New York, Greenwood.
- SPIEGEL B. (1961), *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld*. Bern, Huber.
- STANWICK P., STANWICK S. (1998), The Relationship Between Corporate Social Performance, and Organizational Size, Financial Performance, and Environmental Performance: An Empirical Examination. In: *Journal of Business Ethics*, 17, 2, S. 195–204.
- STEINMANN H., LÖHR A. (2002), Unternehmensethik – Zur Geschichte eines ungeliebten Kindes in der Betriebswirtschaftslehre. In: GAUGLER E., KÖHLER R. (Hrsg.), *Entwicklungen der Betriebswirtschaftslehre. 100 Jahre Fachdisziplin – zugleich eine Verlagsgeschichte*, S. 509–535. Stuttgart, Schäffer-Poeschel.
- TROMMSDORFF V. (2004), *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl. Stuttgart, Kohlhammer.
- TROMMSDORFF V. (2009), *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl. Stuttgart, Kohlhammer.
- ULRICH P. (1990), Symbolisches Management. In: LATTMANN C. (Hrsg.), *Ethisch-kritische Anmerkungen zur gegenwärtigen Diskussion über Unternehmenskultur. Die Unternehmenskultur*. S. 271–296. Heidelberg, Physica-Verlag.
- WATTANASUWAN K. (2005), The Self and Symbolic Consumption. In: *Journal of the American Academy of Business*, 6, 1, S. 179–184.
- WATTANASUWAN K., ELLIOT R. (1999), The Buddhist Self and Symbolic Consumption: The Consumption Experience of the Teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand. In: *Advances in Consumer Research*, 26, S. 150–155.
- WEICHHART P. (2000), Raumbezogene Identität als Problemstellung in der Regionalentwicklung. In: *Beiträge zur theoretischen Grundlegung der Raumentwicklung* (= Arbeitsmaterial der ARL, 254), S. 51–68. Hannover, Akademie für Raumforschung und Landesplanung.
- WEICHHART P., WEISKE C., WERLEN B. (2006), *Place Identity und Images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt* (= *Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung*, 9). Wien, Institut für Geographie und Regionalforschung.
- WERTHMÖLLER E. (1995), *Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing*. Frankfurt am Main, Peter Lang.
- WITT U. (2010), Symbolic Consumption and the social Construction of Product Characteristics. In: *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, 1, S. 17–25.
- WOODS W.A. (1960), Psychological Dimensions of Consumer Decisions. In: *Journal of Marketing*, 24, 5, S. 544–557.