

Hans-Hermann Albers

CORPORATE URBAN RESPONSIBILITY

*Die gesellschaftliche Verantwortung
von Unternehmen in der Stadtentwicklung*

campus

Inhalt

Einführung	9
1. Stadt und Ökonomie im Wandel.....	13
1.1 Von der Industrie- zur Dienstleistungsstadt.....	13
1.2 Die Fordismuskrise als Krise der Stadt.....	17
1.3 Standortfaktoren	24
1.4 Image- und freizeitorientierte Stadtentwicklung	26
1.5 Städtewettbewerb und Urban-Ranking.....	32
1.6 Festivalisierung und Legitimation der Politik	34
1.7 Unternehmen Stadt	36
1.8 Strategie Verantwortung.....	41
2. Die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen.....	47
2.1 Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship.....	47
2.2 CSR in der Unternehmenskommunikation.....	57
2.3 CSR als Element kommunaler Stadtentwicklung.....	65
3. CSR-Instrumente	75
3.1 Spenden.....	76
3.2 Sponsoring.....	81
3.3 Corporate Volunteering.....	88
3.4 Cause Related Marketing (CRM).....	94
3.5 Public Private Partnerships	100
3.6 Stiftungen	110

4. Volkswagen und Wolfsburg.....	123
4.1 Werkstadt – Wolfsburg.....	123
4.2 VW und Wolfsburg in der Krise.....	138
4.3 Die neue Form gesellschaftlicher Verantwortung bei VW.....	146
4.4 Kommunikation und Projektrhetorik der Wolfsburg AG.....	169
4.5 Akteursverhältnisse der Wolfsburg AG.....	174
4.6 Wolfsburg – »Corporate City«.....	178
5. Die Stiftung »Lebendige Stadt«	181
5.1 ECE und Stiftung »Lebendige Stadt«.....	181
5.2 Die Einkaufs-Center Entwicklungsgesellschaft (ECE).....	183
5.3 Aufbau und Funktion der Stiftung	194
5.4 Die Stiftung als Kommunikationsplattform.....	208
5.5 Die Ziele von Unternehmen und Stiftung	212
5.6 Strategie statt Verantwortung/Verantwortung als Strategie.....	216
6. Die Stiftung Elbphilharmonie.....	221
6.1 Die Elbphilharmonie im Kontext der HafenCity Hamburg	221
6.2 Die Stiftung als Kommunikations- und Fundraisinginstrument ...	232
6.3 Kommunikation und Projektrhetorik	241
6.4 Hamburger Akteure	247
6.5 Strategie Elbphilharmonie.....	251
7. Konsequenzen für die Entwicklung von Architektur und Stadt.....	257
7.1 Engagementwandel und die Funktion von	
Architektur und Stadtraum.....	266
7.2 CSR und öffentlicher Raum.....	295
7.3 (Inszenierte) Partizipation	318

8. Corporate Urban Responsibility	345
8.1 Rückblick.....	345
8.2 Ausblick.....	355
8.3 Positionierung	359
Literatur.....	363

Einführung

»Corporate Social Responsibility« (CSR) und »Corporate Citizenship« sind vor allem in den USA schon seit langem Bestandteil von gesellschaftlichen Aufgabenfeldern, die von Unternehmen übernommen werden. Besonders in der nachhaltigen Entwicklung des städtischen Raumes manifestiert sich diese Art des Engagements und prägt dabei neue Prozesse der Stadtplanung und -gestaltung. Die vorliegende Arbeit untersucht die seit einigen Jahren wachsende Anzahl von Projekten aus Architektur und Städtebau, die mit dem Begriff der »Gesellschaftlichen Verantwortung« von Unternehmen in Verbindung stehen – der »Corporate Urban Responsibility«.

Angesichts des fortschreitenden gesellschaftlichen und ökonomischen Strukturwandels bilden sich zunehmend auch in Mitteleuropa sowohl unternehmerische Einzelinitiativen als auch hybride Akteurskonstellationen aus Staat und Wirtschaft, die gesellschaftliche Aufgaben übernehmen. Diese Entwicklung geht mit einem Wandel der Anforderungen an städtische Räume einher: Waren städtische Räume unter fordistischen (Arbeits-) Bedingungen auf die räumliche Homogenisierung und Sicherung sozialer Grundbedürfnisse ausgerichtet (Daseinsvorsorge), streben Städte nun unter postfordistischen Einflüssen nach einer Differenzierung und einzigartigen Attraktivität mit Alleinstellungsmerkmalen, um sich im globalen Standortwettbewerb angesichts einer durch Tertiärisierung gestiegenen Unternehmensmobilität zu behaupten. Sozialräumliche Komponenten werden diesem Ziel untergeordnet oder in eine zunehmend unternehmerische, strategische Stadtsteuerung überführt. Für die Stadt als Unternehmensstandort gelten folglich neue Entscheidungskriterien zur Firmenansiedlung oder dem Verbleib ihrer produktiven Kräfte: »weiche Standortfaktoren« gewinnen gegenüber den »harten Standortfaktoren« an Bedeutung und müssen ausgebaut und kommuniziert werden. Die Bereitstellung qualitativer »weicher Standortfaktoren« (soziales Klima, Freizeit- und Kulturangebot, Umweltqualität, Bildung, usw.) erweist sich für die meisten

Städte angesichts ihrer begrenzten finanziellen Möglichkeiten jedoch als zunehmend schwierig. Dementsprechend werden kooperative Modelle forciert, die Unternehmen als gesellschaftlich engagierte lokale Akteure einbinden. Unter dem Begriff einer territorialen gesellschaftlichen Verantwortung bilden sich somit vermehrt Wachstumsallianzen, die mit verschiedenen Instrumenten Projekte initiieren, welche zum einen lokale Qualitäten aufbauen und Rückbettung in regionale Kontexte erlauben, zum anderen global wie lokal möglichst imagefördernd für Stadt und Unternehmen wirken sollen. Den Unternehmen wird mit dieser Entwicklung die Möglichkeit eröffnet, neue Kommunikationswege zu Kunden, Mitarbeitern oder politischen Kräften zu erschließen. CSR-Aktivitäten können somit Bestandteil einer veränderten Thematisierung städtischer Räume sein und auf neue Formen der Stadtentwicklung unter Einbindung der Unternehmen wirken.

Vor diesem Hintergrund wird ein Überblick über »Corporate Social Responsibility«-Aktivitäten im Kontext der Stadtentwicklung gegeben und die bereits erfolgte Entwicklung dokumentiert (etwa die Gründung von Business Improvement Districts). Public-Private-Partnerships, Corporate Volunteering, Sponsoring, Stiftungen, Spenden und Cause Related Marketing werden als CSR-Instrumente definiert und ihre Wirkungsweise erläutert (inklusive ihrer steuerlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen). Dabei wird besonders die wachsende Funktion des »gesellschaftlichen Engagements« als Bestandteil der Unternehmenskommunikation betrachtet. Hinsichtlich einheitlicher gesetzlicher Grundlagen wurde Deutschland als Betrachtungsraum gewählt, auch wegen eines besonders ausgeprägten Stiftungswesens.

Anhand von drei Fallbeispielen wird die Methodik und Umsetzung von CSR-Aktivitäten als Stadtentwicklungselement analysiert und ihr Einfluss auf die Produktion von Architektur und Stadtraum beschrieben:

1. Die »Wolfsburg AG« als Public-Private-Partnership zwischen der Stadt Wolfsburg und der Volkswagen AG: Beginnend mit dem ersten gesellschaftlichen Engagement der Volkswagen AG am Firmensitz Wolfsburg in den 1950er Jahren (Spenden für den Aufbau öffentlicher Infrastruktur) wird die Entwicklung bis zur aktuellen strategischen CSR-Tätigkeit (Wolfsburg AG) aufgezeigt und analysiert.
2. Die Stiftung »Lebendige Stadt«, als gesellschaftliches Engagement der ECE GmbH & Co. KG, Hamburg: Der Stiftungszweck – die Förderung der »lebendigen Stadt« – und die Stiftungsaktivitäten werden der

Geschäftstätigkeit des Betreibers von innerstädtischen Shoppingcentern gegenübergestellt. Dabei wird gezeigt, wie die Stiftung als Kommunikationsinstrument eingesetzt wird. Die im Hinblick auf Stiftung und Unternehmen geführten öffentlichen Diskurse über die Wirkung auf Stadtentwicklungsprozesse werden dokumentiert.

3. Die Stiftung »Elbphilharmonie« als Fundraising- und Kommunikationsinstrument für den Bau und Betrieb der Elbphilharmonie Hamburg: Die Stiftung bietet unter anderem Unternehmen die Möglichkeit, den Bau der Elbphilharmonie durch CSR-Instrumente zu unterstützen (z.B. Cause Related Marketing der Firma Darboven), das Vorhaben selbst ist ein PPP-Projekt. Die Projektumsetzungsstrategie wird beschrieben und hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Architekturbedarf untersucht.

Ziel dieser Fallbeispielbetrachtungen ist einerseits, die Möglichkeiten und Funktionsweisen von Stadtentwicklungsmodellen mit CSR-Instrumenten aufzuzeigen und ihre Stärken und Schwächen darzustellen. Andererseits wird die neue Organisation und die Einflussnahme auf Gestaltung und Nutzung städtischer Räume kritisch hinterfragt – auch vor dem Hintergrund politischer Prozesse. Im Vordergrund der inhaltlichen Darstellung stehen dabei insbesondere Aspekte der Projektrhetorik und der jeweiligen Kommunikationsstrategien. Welcher Kommunikationswert und -anspruch besteht bezüglich der geförderten Projekte und wie äußert sich dies in der Produktion von Architektur und Städtebau? Dazu wird die historische Entwicklung des Einsatzes von Maßnahmen gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen in der Stadtentwicklung nachgezeichnet und in zeitliche Phasen eingeordnet. Am Beispiel des »öffentlichen Raumes« werden neue Einflüsse und Produktionsformen aufgezeigt, die durch die Einbindung von CSR-Aktivitäten wirken. Neue Formen der Mitbestimmung und Mitgestaltung von und mit Unternehmen im Stadtentwicklungskontext werden vor dem Begriff der (»inszenierten«) Partizipation abschließend untersucht.

Ein perspektivischer Ausblick auf eine Einbindung von CSR-Instrumenten in der Stadtentwicklung und ein Ansatz der planerischen Positionierung bilden den Abschluss dieser Publikation.