

Berichte	Bd. 88, H. 2, 2014, S. 203–221	Leipzig
----------	--------------------------------	---------

Johannes GLÜCKLER, Heidelberg
Laura SUARSANA, Heidelberg

Unternehmerisches Engagement im philanthropischen Feld: Das Beispiel Heilbronn-Franken

Summary

Philanthropy is playing an increasingly important role in social and economic development at the level of regions. While philanthropy research has been focusing primarily on the sectorial analysis of specific types of actors such as individual generosity, patronage, foundations, service clubs or corporate philanthropy etc., this paper takes an explicit geographical perspective on financial philanthropy in the region of Heilbronn-Franconia in Southern Germany. The analysis draws on a multi-method explorative regional case study to develop an understanding of the specificity of benevolent giving by for-profit enterprises vis-à-vis foundations and other types of non-profit organizations. In addition, the paper proposes the concept of the philanthropic field to explore the potential interplay and successful events of cooperation between for-profit and not-for-profit organizations. A comparison of the financial donations between corporations and foundations demonstrates the potential complementarity between these groups of actors as well as the potential spaces of collaboration between them to the benefit of regional development.

1 Einleitung

Die gemeinnützige Förderung gesellschaftlicher Bedürfnisse erlangt eine stetig wachsende Bedeutung in unserer Gesellschaft. Bürger und vermögende Mäzene spenden und schenken, Stiftungen und Vereine fördern und auch Unternehmen übernehmen gesellschaftliche Verantwortung durch vielfältige Aktivitäten, die aus der Perspektive der „Corporate Social Responsibility“ und „Corporate Citizenship“ beforscht werden. Während die Philanthropieforschung die gemeinnützige Arbeit zumeist aus einer Perspektive des Dritten Sektors analysiert, eröffnet dieser Beitrag mit dem Konzept des philanthropischen Felds erstmalig eine ganzheitliche Perspektive auf das finanzielle philanthropische Engagement aller beteiligten Typen von Organisationen im konkreten Kontext einer Region. Das Ziel dieses explorativen Beitrags besteht darin, die spezifische Rolle unternehmerischen Engagements im Vergleich zu anderen philanthropischen Akteuren am Beispiel der Region Heilbronn-Franken zu bewerten. Grundlage der Analyse ist eine detaillierte mehrjährige Medienanalyse veröffentlichter Fälle philanthropischer Zuwendungen zwischen regionalen Donatoren und Empfängern. Die Analyse zeigt, dass Unternehmen nicht nur eine zentrale Rolle als große Förderer in der Region einnehmen,

sondern ihre finanzielle Förderung zugleich stärker auf soziale und karitative Zwecke richten und zugleich geographisch stärker diversifizieren. Neben der Komplementarität des Engagements von Stiftungen und Unternehmen zeigen zahlreiche Projekte in der Region, wie Unternehmen und Stiftungen zur Realisierung großer Vorhaben im Bereich der Bildung zusammenarbeiten. Diese regionale Fallstudie wirbt für eine Perspektive institutioneller Felder, die nicht das Handeln eines Organisationstyps, sondern das Zusammenspiel aller beteiligten Akteure des philanthropischen Felds in einem konkreten regionalen Kontext hervorhebt. Schließlich eröffnet sie die Möglichkeit, das regionale philanthropische Engagement in Überlegungen der regionalen Governance einzubeziehen.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Vom Dritten Sektor zum philanthropischen Feld

Philanthropische Aktivitäten stehen schon lange im Fokus der Gesellschafts- und Sozialwissenschaften. Die breite interdisziplinäre Aufarbeitung der Thematik geht einher mit einer ebenso breiten Vielfalt an Definitionen. Wir begreifen Philanthropie als freiwilliges gemeinnütziges oder gemeinwohlorientiertes Handeln, das durch den Einsatz von finanziellen Mitteln, Sachmitteln oder Zeit und ohne Erwartung einer direkten Gegenleistung erfolgt (ACS u. PHILLIPS 2002, 190; ANDREONI 2001, 11369; GLÜCKLER u. RIES 2012, 515). Diese Definition impliziert, dass sich philanthropisches Engagement nicht nur auf gemeinnützige Akteure wie z.B. Stiftungen oder gemeinnützige Vereine bezieht, sondern auf alle Akteure, die z.B. neben erwerbswirtschaftlichen Zielen auch gemeinwohlorientiert handeln. Das interdisziplinäre Forschungsfeld der Philanthropie untersucht die verschiedenen Praktiken, die organisatorische Vielfalt, Mechanismen und Wirkungsweisen philanthropischen Engagements sowie dessen gesellschaftliche Einbettung und Vernetzung (BEKKERS u. WIEPKING 2007b u. 2011). In den letzten Jahrzehnten ist ferner eine Reihe neuer Ansätze wie z.B. die „venture philanthropy“ oder „creative philanthropy“ (ANHEIER u. LEAT 2006; HOELSCHER 2010) entwickelt worden, die den Dritten Sektor zunehmend auch aus ökonomischer Perspektive betrachten (ADLOFF 2005; ANHEIER u. THEN 2004; BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN 2013).

Die bisherige Forschung folgt häufig einer sektoralen Perspektive. Sie widmet sich einzelnen Typen von Akteuren und Organisationen und untersucht die Bedingungen und Praktiken individuellen und kollektiven Geber- und Spendenverhaltens (BEKKERS u. WIEPKING 2007a). Während sich z.B. die „generosity-Forschung“ (HAVENS u. SCHERVISH 2005 u. 2007; WIEPKING u. MAAS 2009) dem philanthropischen Engagement und der Spendenneigung der breiten Bevölkerung widmet, konzentriert sich die Elitenphilanthropie auf vermögende Einzelpersonen und das Mäzenatentum (OSTROWER 1997; KISCHEL 2009; GLÜCKLER et al. 2010; FALLER u. WIEGANDT 2010). Forschungsansätze des Dritten Sektors bzw. des Non-Profit-Sektors (ANHEIER u. BEN-NER 2003; POWELL u. STEINBERG 2006) konzentrieren sich dagegen auf die Organisation und das Engagement zumeist von Stiftungen und Vereinen (ANHEIER u. BEN-NER 2003; ADLOFF 2010; ZIMMER 2002 u. 2007). Ferner haben sich Ansätze etabliert, die auch das gemeinnützige Handeln erwerbs-

wirtschaftlicher Akteure untersuchen. So konzentriert sich die „corporate philanthropy“ auf das gemeinwohlorientierte unternehmerische Engagement (BURT 1983; GALASKIEWICZ u. BURT 1991; HENDERSON u. MALANI 2009; HURD et al. 1998; PORTER u. KRAMER 2006 u. 2012; WALTER 2010; WOLCH u. GEIGER 1985). Der Begriff der „corporate philanthropy“ steht in enger Beziehung zu den Konzepten der „corporate social responsibility“ (CSR) bzw. der „corporate citizenship“¹ (CC), wobei sowohl das Verständnis der Begriffe als auch das Verhältnis zwischen den Begriffen variiert und teilweise überlappt. Philanthropische Aktivitäten gelten zumeist als ein Teil des Gesamtkonzepts von CSR bzw. CC (CURBACH 2009; HABISCH 2003; HIß 2006; SASSE u. TRAHAN 2007). SCHNEIDER (2012b) verweist darauf, dass viele Autoren philanthropische Aktivitäten aufgrund ihrer Entfernung vom Kerngeschäft des Unternehmens in ihre CSR-Definition nicht einbeziehen. Diese Sichtweise steht häufig in Verbindung mit Forderungen nach erweiterten Formen unternehmerischen Engagements, das mit strategischen, unternehmerischen (PORTER u. KRAMER 2006 u. 2012), politischen oder gestalterischen Zielen verknüpft wird (MATTEN u. CRANE 2005).

Während diese sektoralen Perspektiven zum differenziellen Verständnis einzelner Akteure beitragen, bergen sie die Gefahr, die Gesamtheit philanthropischen Engagements und das Zusammenwirken der beteiligten Akteure in konkreten gesellschaftlichen und geographischen Kontexten zu vernachlässigen. So liefern netzwerk- und ressourcenbezogene Arbeiten einen ersten Ansatz, organisationsübergreifende Beziehungen und die Bedeutung sozialen Kapitals und der institutionellen Einbettung philanthropischer Akteure zu erfassen (BURT 1983; FAULK et al. 2012; GALASKIEWICZ u. BURT 1991; GUO u. ACAR 2005; JOHNSON et al. 2010; KRASHINSKY 1997; LETTS 2005). Geographische Studien geben ferner Aufschluss über die ausgeprägte Regionalität von Spendenmärkten, des „Markts der Philanthropie“ und die prägende Wirkung des „community context“ auf philanthropisches Geberverhalten (WOLPERT u. REINER 1984; WOLCH u. GEIGER 1985). So sind lokale Kontexte und geographische Disparitäten wichtige Bedingungen für regionale Variationen philanthropischen Verhaltens (CARD et al. 2010; BEKKERS 2012; CLERKIN et al. 2013; LENGAUER u. TÖDTLING 2010; WOLPERT 1988) auf verschiedenen geographischen Maßstabsebenen (HAVENS u. SCHERVISH 2005 u. 2007; HEINEMANN 2010; SCHNURBEIN u. BETHMANN 2010). Auch in Deutschland hat die geographische Forschung im Rahmen der CSR- und CC-Ansätze die Bedeutung unternehmerischer Verantwortung für das gesellschaftliche Umfeld und für die Stadt- und Regionalentwicklung aufgegriffen (AMERICA 1995; BERTELSMANN STIFTUNG 2010; BEYER 2012; FALLER u. WIEGANDT 2010; FISCHER 2007; HEBLICH u. GOLD 2008; KLEINE-KÖNIG u. SCHMIDPETER 2012; TAUBKEN 2006).

¹ Begriffliche und definitorische Auseinandersetzungen zu CSR liefern z.B. BASSEN et al. 2005; BESCHORNER 2008; CARROLL 1999; SCHNEIDER 2012b; zu CC u.a. HABISCH 2003, 55–60. Für Corporate Philanthropy verweisen z.B. Henderson u. Malani auf folgende engere Definition, „corporate philanthropy is cash donations by corporations to nonprofit organizations, which then use the cash to help others“, wenden jedoch selbst eine breitere Definition an, die sämtliche unternehmerischen Aktivitäten zugunsten anderer einschließt: „We use a broader definition that includes any corporate activity that helps others without regard to the bottom line—what we call ‚corporate social action‘“ (HENDERSON u. MALANI 2009, 573).

In dem Maße, in dem sich geographische Studien jedoch auf die Regionalisierung des Handelns einzelner sektoraler Akteure beschränken, bleiben sowohl das philanthropische Gesamtgeschehen als auch das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure im konkreten Kontext unerkannt. Aus diesem Grunde konzipiert dieser Beitrag die Perspektive des philanthropischen Felds, um die Gesamtheit aller auf das Gemeinwohl orientierten Akteure einzuschließen. Das Konzept des philanthropischen Felds lehnt hierbei an die Institutionentheorie an, in der ein organisatorisches oder institutionelles Feld die Gesamtheit aller Organisationen bezeichnet, die einen erkennbaren Bereich des gesellschaftlichen Lebens bzw. „a recognized area of institutional life“ (DiMAGGIO u. POWELL 1983, 148) bilden (LAWRENCE u. PHILLIPS 2004). Der Feldbegriff geht explizit über die enge Abgrenzung von Sektoren, die sich durch die Homogenität der Organisation definieren, von Märkten, die sich allein über Wettbewerb definieren, und von Netzwerken, die sich über Interaktion und Kohäsion definieren, hinaus. Stattdessen umfasst das institutionelle Feld alle Organisationen, deren Handeln auf ein gemeinsames soziales Phänomen bezogen ist und die an der Strukturierung dieses Phänomens mitwirken (DiMAGGIO u. POWELL 1983). In seinem Begriff des kreativen Felds verweist SCOTT (2006) ferner darauf, dass institutionelle Felder kontextabhängig strukturiert werden und daher geographisch spezifisch sind. Das philanthropische Feld endet folglich nicht an der Grenze des Dritten Sektors oder der Non-Profit-Organisation, sondern umfasst darüber hinaus auch das philanthropische Handeln privatwirtschaftlicher Unternehmen, öffentlicher Einrichtungen und Körperschaften sowie der einzelnen Bürger, die als Beschäftigte, Ehrenamtliche, mandatierte Vertreter in Beratungs- oder Entscheidungsgremien, als Spender, Helfer oder Hilfsbedürftige das philanthropische Engagement mitgestalten.

2.2 Ein Vergleich philanthropischen Engagements von Unternehmen und Stiftungen

Das Konzept des philanthropischen Felds ermöglicht es, in einem spezifischen geographischen Kontext das philanthropische Engagement unterschiedlicher Akteure zu erfassen und deren Unterschiede und Beziehungen untereinander näher zu analysieren. Der Fokus dieses Beitrags richtet sich auf die Analyse der finanziellen Zuwendungen (Donationen) in der Region Heilbronn-Franken und den Vergleich von zwei Typen von Donatoren: privatwirtschaftliche Unternehmen und gemeinnützige Stiftungen. Unternehmen und Stiftungen treten aus der empirischen Analyse aller beobachteten Zuwendungen in der Region Heilbronn-Franken als die größten Donatoren hervor. Erst ein Vergleich der beiden Organisationstypen im selben Kontext ermöglicht die Analyse ihrer Besonderheiten und Beziehungen. Dabei sind vor der eigentlichen empirischen Analyse einige Unterschiede in der rechtlichen Verfassung, Zweckorientierung und den damit einhergehenden Handlungszwängen zu berücksichtigen.

a) Organisationszweck

Der nachfolgende Vergleich bezieht sich ausschließlich auf gemeinnützige Stiftungen im Sinne des deutschen Gemeinnützigkeitsrechts und auf gewinnorientierte, nicht gemeinnützige Unternehmen. Aufgrund der Rechtsform stehen Gewinnorientierung und wirtschaftlicher Erfolg der Unternehmen den satzungsgemäß

gemeinnützigen Stiftungen als Handlungslogik entgegen. Dies lässt erwarten, dass die philanthropischen Aktivitäten von Unternehmen an direkte und indirekte Nutzenerwartungen geknüpft sind, wie z.B. Reputationssteigerung, Mitarbeitergewinnung etc. (Hiß 2006; MAAß 2009, 27f.). Gleichzeitig betrachten zahlreiche Autoren die Nähe zu den wirtschaftlichen Zielen eines Unternehmens als notwendige Bedingung für ein erfolgreiches und nachhaltiges CSR-Engagement (HABISCH et al. 2008, 15ff.; PORTER u. KRAMER 2006 u. 2012; SCHMIDPETER u. HABISCH 2008). Demgegenüber sind Stiftungen durch ihre Satzung und die Anforderungen des Gemeinnützigkeitsrechts auf das Erreichen gemeinnütziger Ziele festgelegt.²

b) Finanzierung

Unternehmen leisten philanthropische Zuwendungen in der Regel aus ihren Gewinnen heraus. Aufgrund der Ertragsrerwartungen von Eigentümern und Mitarbeitern bestehen für Unternehmen daher Opportunitätskosten und somit ein Rechtfertigungsdruck gemeinwohlorientierter Aktivitäten. Das philanthropische Engagement von Unternehmen unterliegt folglich einem Trade-Off gegenüber ökonomischen Zielen und alternativen Formen der Gewinnplatzierung. Demgegenüber stellt sich für Stiftungen aufgrund der satzungsmäßigen Verpflichtung zur Förderung gemeinwohlorientierter Ziele nicht die Frage der alternativen Verwendung finanzieller Mittel für privatwirtschaftliche Zwecke. Da Stiftungen ihre Arbeit und Förderung jedoch nur aus den Erträgen des bestehenden Stiftungsvermögens leisten können, sind sie entweder auf zusätzliche Spenden, die Aufstockung des Stiftungsvermögens durch Zustiftungen oder weitere eingehende Mittel wie z.B. die Gewinnausschüttungen bei unternehmensbeteiligten Stiftungen angewiesen. Insofern ist zu erwarten, dass Stiftungen eher die Beziehung zu institutionellen und individuellen Donatoren suchen, um ihre Förderleistung erweitern zu können.

c) Flexibilität

Unternehmen legen intern die Ziele, Strategien und Formen der Ausgestaltung gesellschaftsbezogener Aktivitäten fest. Wenngleich eine langfristig beschlossene und entsprechend kommunizierte CSR-Strategie bindende Wirkung für zukünftige Aktivitäten entfalten kann, so können Ziele und Praktiken bei Bedarf und veränderten Unternehmenszielen stets angepasst und verändert werden. Aufgrund der Satzungsbindung und der Vorgaben des Gemeinnützigkeitsrechts besitzen Stiftungen hingegen weniger Wahlfreiheit und Flexibilität hinsichtlich ihres Engagements, der bearbeiteten Themen sowie der Zielgruppe der Förderempfänger. Es ist daher zu vermuten, dass Unternehmen erstens eine größere Anpassungsfähigkeit an neue Bedürfnisse der gemeinnützigen Unterstützung zeigen und zweitens mit größerer Flexibilität die Vielfalt dieser sozialen Bedürfnisse fördern können.

Jenseits dieser Unterschiede erwarten wir, dass sowohl Unternehmen als auch Stiftungen in regionale soziale Netzwerke eingebunden sind, die deren philan-

² Freilich bestehen jeweils auch innersektoral große Unterschiede. So verweist bestehende Forschung auf Besonderheiten der Ausgestaltung des Engagements je nach Unternehmensgröße und -form (BERTELSMANN STIFTUNG 2007; FISCHER 2007, 76ff.; SCHNEIDER 2012a, 583). Auch ist auf die breiten Unterschiede innerhalb des Stiftungswesens hinzuweisen (HOF 2003; SCHLÜTER et al. 2007, 36–44), wobei unsere Argumentation sich ausschließlich auf gemeinnützige Stiftungen bezieht.

thropische Aktivitäten prägen und beeinflussen (GLÜCKLER u. RIES 2012). Daher stellen sich in regionaler Perspektive nicht nur Fragen über das unterschiedliche philanthropische Handeln verschiedener Akteure, sondern auch über das Zusammenwirken, mögliche Formen der Kooperation und die Komplementarität der Akteure im Hinblick auf das Erreichen gemeinnütziger Ziele in einem regionalen philanthropischen Feld. Das explorative Ziel dieses Beitrags besteht darin, die spezifische Rolle unternehmerischen Engagements im Vergleich zu anderen philanthropischen Akteuren, insbesondere Stiftungen, am Beispiel der Region Heilbronn-Franken zu identifizieren. Damit sollen einerseits ein Verständnis des regionalen Engagements als institutionelles Feld gefördert und andererseits mögliche Ansatzpunkte für die Berücksichtigung dieses Felds in Prozessen der regionalen Governance entwickelt werden.

3 Methode und Datengrundlage

Die nachstehende Vergleichsanalyse beruht auf empirischen Arbeiten, die im Rahmen des mehrjährigen Forschungsprojekts „Regionale Philanthropie und Innovation in Heilbronn-Franken“ durchgeführt wurden.³ Aufgrund des explorativen Ziels einer möglichst ganzheitlichen Erhebung des philanthropischen Felds in der Region nutzte das Vorhaben ein gemischtes Untersuchungsdesign, das qualitative und quantitative Erhebungsmethoden kombinierte und zahlreiche primär- und sekundärempirische Beobachtungen generierte (Tab. 1). Im Mittelpunkt der ausgewählten Vergleichsanalyse steht eine Medienanalyse, die für den Zeitraum von 2004 bis 2011 alle Fälle finanzieller Zuwendungen beinhaltet, die in den Online-Archiven der regionalen Tageszeitungen und eines Magazins veröffentlicht wurden und sich mithilfe von 85 Schlagwörtern und Schlagwortkombinationen recherchieren ließen. Aus den so identifizierten Nachrichten wurde eine Datenbank über philanthropische Beziehungen zwischen Donatoren (Gebern) und Empfängern aufgebaut, die sowohl den Zweck als auch die Höhe jeder Zuwendung erfasste.⁴ Insgesamt umfasst die Datenbank 2.200 Fälle gemeinnütziger Spenden und Schenkungen zwischen 789 Donatoren und 1.103 Empfängern im Umfang von 129 Mio. Euro. Freilich eröffnet diese Datenbank nur Einblicke in die freiwillig über die Presse veröffentlichten Aktivitäten. Die Ergebnisse unterliegen erstens den Auswahlkriterien der zuständigen Redaktionen der einbezogenen Medien und zweitens den gewählten Kriterien im Zuge der Recherche. Neben der Medienanalyse greift die Analyse in diesem Beitrag auf zwei weitere Erhebungen zurück: erstens auf eine standardisierte Befragung der 186 rechtsfähigen Stiftungen der Region, an der 98 gemeinnützige Stiftungen teilnahmen (Rücklauf 54,3%); und zweitens auf 33

³ Für eine ausführlichere Dokumentation des Untersuchungsdesigns sowie der eingesetzten Methoden und erhobenen Daten, vgl. GLÜCKLER u. SUARSANA 2013.

⁴ Es wurden diejenigen Aktivitäten erfasst, bei denen eine Übertragung von Sach- oder Finanzmitteln erfolgte bzw. der Zuwendung ein Geldwert zugeordnet werden konnte. Dieser Analyseschritt erlaubt nur Rückschlüsse auf Akteure, deren Aktivitäten in den Medien veröffentlicht wurden. Angesichts der hohen Intransparenz im Feld gemeinnütziger Aktivitäten erscheint dies jedoch als einer von wenigen möglichen Wegen, um sich der Gesamtheit philanthropischer Aktivitäten in der Region anzunähern. Zur Konzeption und kritischen Würdigung der Methode, siehe GLÜCKLER et al. 2010.

qualitative Interviews mit Stiftungen, gemeinnützigen Vereinen, Unternehmen und Vertretern öffentlicher Einrichtungen.⁵

Tab. 1: Datengrundlage des Projekts „Regionale Philanthropie und Innovation in Heilbronn-Franken“ (GLÜCKLER u. SUARSANA 2013)

Erhebung	Gegenstand	Datenbasis
Regionalanalyse	– Analyse der regionalen Einkommens- und Vermögensstruktur sowie der registrierten gemeinnützigen Organisationen	– Einkommensstatistik – Verzeichnisse und Register der Vereine, Verbände und Stiftungen
Medienanalyse philanthropischer Finanzhilfen	– Gemeinnützige Finanzhilfen von Akteuren aller Sektoren, die in den Tageszeitungen und Magazinen der Region zwischen 2004 und 2011 veröffentlicht wurden	– 2.200 dokumentierte Fälle gemeinnütziger Finanzhilfen zwischen 789 Gebern und 1.103 Nehmern im Umfang von 129 Mio. Euro
Standardisierte Stiftungsbefragung	– Befragung aller 186 rechtsfähigen Stiftungen in der Region	– 101 Antworten (Rücklauf 54,3%), davon 98 gemeinnützige Stiftungen
Qualitative Befragung	– Persönliche Gespräche mit verschiedenen Anspruchsgruppen und philanthropischen Akteuren	– 33 teilstrukturierte Interviews
Verflechtungsanalyse von Gremien	– Größe, Besetzung und Vernetzung von Beiräten in Stiftungen, Service Clubs und größeren Unternehmen der Region	– 145 Beiräte (Gremien) mit – 874 Beiratsmitgliedern

4 Das philanthropische Feld in der Region Heilbronn-Franken

Die Region Heilbronn-Franken ist eine der zwölf Planungsregionen in Baden-Württemberg und liegt zwischen den großen Ballungsräumen Süddeutschlands, d.h. den Metropolregionen Stuttgart, Nürnberg und Rhein-Neckar (Abb. 1). Ihre Wirtschaftsstruktur basiert auf einem international wettbewerbsfähigen verarbeitenden Gewerbe, einer hohen Dichte an Weltmarktführern (PROGNOS AG 2010) und einem bundesweit überdurchschnittlichen Einkommen der etwa 900.000 Bürger umfassenden Bevölkerung in der Region. Im Jahr 2007 lebten 179 Einkommensmillionäre in der Region (ohne den Landkreis Schwäbisch Hall), die über ein Vielfaches des in Baden-Württemberg durchschnittlich zu versteuernden Einkommens verfügten.

Damit herrschen sehr gute Voraussetzungen für das philanthropische Engagement der Bürger- und Unternehmerschaft, die sich in einer hohen Zahl gemeinnütziger Organisationen widerspiegeln: Von den über 5.000 bei den Amtsgerichten registrierten Vereinen sind 1.206 Vereine ihrer Namensgebung nach Förder-, Träger- oder Unterstützungsvereine, die sich in den Bereichen Bildung, Wissenschaft und Forschung (25,7%), Soziales (22,6%) und Sport (18,1%) engagieren. Bei den Finanzämtern waren hingegen insgesamt mit 5.373 Vereinen deutlich mehr als gemeinnützig registriert. Jenseits der gemeinnützigen Vereine waren im Jahr 2012 in der Region insgesamt 186 rechtsfähige Stiftungen des bürgerlichen und öffentlichen Rechts beim Regierungspräsidium Stuttgart registriert. In Deutschland

⁵ Die Interviews sind als Transkripte im digitalen Archiv der Abteilung Wirtschaftsgeographie am Geographischen Institut der Universität Heidelberg gespeichert.

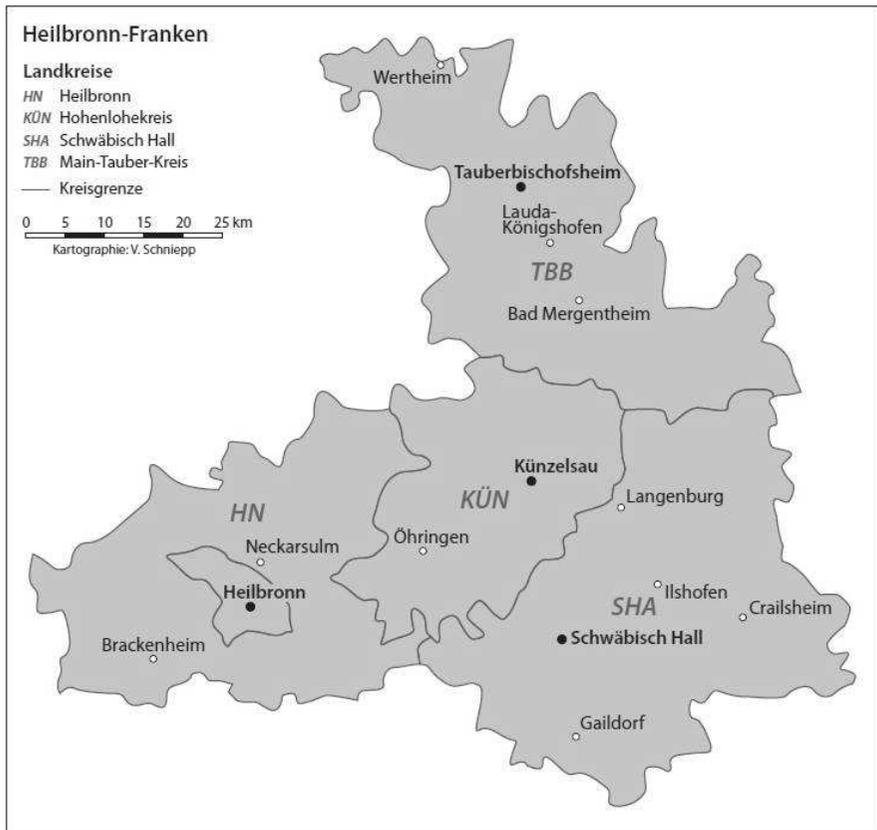


Abb. 1: Region Heilbronn-Franken (eigene Darstellung)

waren es zeitgleich 19.551 rechtsfähige Stiftungen allein des bürgerlichen Rechts sowie in Baden-Württemberg 2.847 (BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN 2013). Im Bundesvergleich sind in der Region vor allem Stiftungen in mittleren Vermögensklassen überrepräsentiert (Tab. 2).

Tab. 2: Grundkapital der Stiftungen in Heilbronn-Franken (eigene Erhebung, n = 88 Stiftungen). * Werte für Deutschland: Bundesverband Deutscher Stiftungen (2012)

Grundkapital 2012 in Euro/€	Region Heilbronn-Franken		Deutschland*	
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
bis 100.000	21	23,9	2.209	28,4
bis 1 Mio.	44	50,0	3.478	44,7
bis 10 Mio.	20	22,7	1.720	22,1
über 10 Mio.	3	3,4	379	4,9

Zwar sagt die reine Zahl der Not-for-Profit-Organisationen noch wenig über das tatsächliche Engagement aus, allerdings wird aufgrund der Struktur der Haushaltseinkommen und der Stiftungsvermögen deutlich, dass die Region ein gutes finanzielles Potenzial für philanthropisches Engagement aufweist.

In den Jahren zwischen 2004 und 2011 wurden Donationen von insgesamt 129 Mio. Euro über die Medienanalyse erfasst. 59% der erfassten Fördersumme stammten von Stiftungen⁶, 10% von Unternehmen sowie 8% von Einzelpersonen. Größte Empfänger waren öffentliche Einrichtungen mit 55% des Gesamtbetrags. Während Stiftungen und Unternehmen mit 70% den größten Beitrag zur Gesamtfördersumme leisteten, erbrachten Vereine und Verbände mit Abstand die häufigsten Donationen, noch vor Stiftungen und Unternehmen (Tab. 3). Die Medienanalyse zeigt, dass eine singuläre Betrachtung nur eines Typs philanthropischer Donatoren zu kurz greifen würde. Der folgende Abschnitt konzentriert sich auf den Vergleich der beiden wichtigsten Gruppen von Donatoren in der Region: Unternehmen und Stiftungen.

Tab. 3: Ausgehende erfasste philanthropische Zuwendungen (Donationen) nach Akteur und Sektor* (eigene Erhebung)

Donatoren	Donationen		Beiträge		
	Anzahl	Anteil (%)	Summe (€)	Anteil (%)	Mittelwert (€)
<i>For-Profit</i>					
Unternehmen	462	20,10	13.025.848	10,10	28.194
andere (Events, Projekte etc.)	10	0,40	198.386	0,10	19.839
<i>Kooperation/verschiedene Sektoren</i>					
Events, Projekte, Gruppen etc.	51	2,20	112.192	0,09	2.200
<i>Not-for-Profit</i>					
Stiftungen	532	23,20	76.284.331	59,00	143.392
Vereine und Verbände	616	26,80	9.424.336	7,30	15.299
Natürliche Personen (u.a. Mäzene)	92	4,00	10.410.470	8,10	113.157
Öffentliche Einrichtungen	205	8,90	8.934.932	6,90	43.585
andere (Events, Projekte etc.)	299	13,00	4.839.844	3,70	16.187
Gemeinnützige Unternehmen	11	0,50	444.500	0,30	40.409

* In 19 Fällen (0,9% aller Fälle, 4,3% der Summe) der Zuwendungen war keine sektorale Einordnung möglich. Diese sind in der Tabelle nicht dargestellt.

⁶ Davon entfielen 45,9% des Volumens auf eine einzige große Stiftung.

5 Philanthropisches Engagement von Unternehmen und Stiftungen im Vergleich

5.1 Zweck und Höhe finanzieller Zuwendungen

Unternehmen fördern Zwecke mit durchschnittlich kleineren Geldbeträgen als Stiftungen oder andere Akteure. So entfallen 68% des unternehmerischen Engagements auf Beträge unter 5.000 Euro, bei Stiftungen sind es dagegen 53%, bei den sonstigen Akteuren 63%. Allerdings verzerrt die größte Stiftung der Region, die mit Abstand die höchste Fördersumme für gemeinnützige Zwecke stiftete, den Durchschnitt aller Stiftungen auf einen irreführend hohen Mittelwert. So steigt das Maximum bei Einrechnen dieses Akteurs von 3,5 auf 20 Mio. Euro und die Gesamtfördersumme der Stiftungen von 17 auf 76,3 Mio. Euro (Tab. 4). Das regionale Stiftungswesen ist somit zweigeteilt: Einer einzelnen Stiftung mit sehr hohen jährlichen Stiftungserträgen steht eine größere Zahl an kleineren Stiftungen gegenüber. Doch auch unter Ausklammerung der größten Stiftung liegt der Mittelwert der Zuwendungsbeträge der Stiftungen noch über dem der Unternehmen.

Tab. 4: Verteilung der finanziellen Zuwendungen nach Donatoren (eigene Erhebung)

	Donatoren					Donationen	
	Anzahl	Mittelwert (Euro)	Median (Euro)	Minimum (Euro)	Maximum (Euro)	Anzahl	Summe (Euro)
Unternehmen	178	28.194	2.321	100	1.500.000	462	13.025.848
Stiftung	98	143.392	4.000	250	20.000.000	532	76.284.331
Sonstige	644	30.666	2.105	20	3.500.000	1.303	39.958.377
Gesamt	920	56.277	2.500	20	20.000.000	2.297	129.268.556
Stiftungen*	97	33.819	3.500	250	2.500.000	503	17.010.831
Gesamt*	919	30.862	2.500	20	3.500.000	2.268	69.995.056

* ohne die größte Stiftung der Region

Darüber hinaus lenkten Unternehmen ihr Engagement vor allem auf organisationsferne Themen. Der Schwerpunkt finanzieller Förderung durch Unternehmen lag mit 47% der Zuwendungen (und 58% der Beträge) im Bereich des Sozialen, des Karitativen und der humanitären Hilfe. Hingegen fielen bildungsbezogene Zwecke mit 27% der Fördersumme sowie Gesundheit und Medizin (10%) oder Heimat- und Traditionspflege (6%) deutlicher zurück. Dies verwundert insofern, als der unternehmerische Nutzen eher im Bereich der Erziehung und Bildung zu erwarten wäre. Andererseits signalisiert der bewusste Fokus auf organisationsferne und soziale Themen die Übernahme von Verantwortung für das gesellschaftliche Umfeld, die langfristig zur Steigerung der Legitimität und Reputation des Unternehmens beitragen kann. Demgegenüber wendeten die erfassten Stiftungen mit 85% aller Mittel die jeweils höchsten Summen für die Förderung von Bildung, Wissenschaft und

Forschung auf. Dieser starke Bildungsfokus weicht auch vom Durchschnitt der Stiftungsaktivitäten in Deutschland ab. Erhebungen des Bundesverbands Deutscher Stiftungen zufolge richtet sich der größte Teil der Förderung mit 30% der Stiftungen in Deutschland an soziale Zwecke, gefolgt zu gleichen Anteilen von 15% für Bildung und Erziehung sowie Kunst und Kultur (BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN 2013).

Schließlich verfolgen Stiftungen eine höhere Anzahl an Zwecken als Unternehmen: So verfolgten nur 68% der Stiftungen aber 83% der Unternehmen nur einen Hauptzweck (Tab. 5, oben). Das Ergebnis der Stiftungsbefragung legt eine noch stärkere Ausdifferenzierung der Zwecke nahe: Fast die Hälfte aller befragten Stiftungen gab mindestens zwei Förderzwecke an, nahezu ein Viertel der Stiftungen verfolgte vier oder mehr verschiedene Zwecke in ihrer Stiftungsarbeit (Tab. 5, unten). Diese Vielfalt an Zwecken kann einerseits in den jeweiligen Satzungen angelegt sein, die das Stiftungshandeln definieren und rechtlich beschränken. Andererseits handelt es sich auch um Dachstiftungen, die eine Vielfalt an Unter- und Treuhandstiftungen unter sich vereinen und somit eine breitere Vielfalt an Zwecken fördern. Insbesondere die in den letzten Jahren verstärkt gegründeten Bürgerstiftungen richten sich zumeist an ein breites lokales Akteurspektrum und verfolgen eine größere Vielfalt an Zielsetzungen und Interessen.

Tab. 5: Häufigkeit der Förderzwecke nach Typen von Donatoren (eigene Erhebung)

	1	2	3	4	5	> 5	Anzahl der Akteure
<i>Mediananalyse</i>							
Unternehmen	83,1%	7,9%	2,8%	2,2%	2,2%	1,7%	178
Stiftungen	67,3%	16,3%	8,2%	2,0%	2,0%	4,1%	98
Sonstige	84,5%	11,0%	3,1%	0,9%	0,3%	0,2%	644
Gesamt	82,4%	11,0%	3,6%	1,3%	0,9%	0,9%	920
<i>Stiftungsbefragung</i>							
Stiftungen	53,1%	14,3%	10,2%	12,2%	4,1%	6,1%	98

5.2 Geographie des philanthropischen Engagements

Der Schwerpunkt der philanthropischen Zuwendungsbeziehungen zwischen Donatoren und Empfängern ist für alle Typen von Donatoren die lokale Ebene. Dieser Befund steht im Einklang mit früheren Studien zur Geographie der Philanthropie (WOLPERT u. REINER 1984; WOLPERT 1988). Unternehmen, Stiftungen und sonstige Akteure wie z.B. Vereine, Verbände, Service Clubs etc. richteten mindestens 80% ihrer Aktivitäten und ihrer Finanzmittel an Empfänger innerhalb der Region (Tab. 6). Allerdings lassen sich organisationsspezifische Unterschiede hinsichtlich der aufgewendeten Beträge beobachten: Während Unternehmen trotz der hohen Zahl an Zuwendungsfällen nur etwa 20% ihrer Mittel an die lokale Ebene des Landkreises bzw. der kreisfreien Stadt adressierten, förderten sie Empfänger auf der regionalen Ebene, d.h. jenseits des eigenen Landkreises und innerhalb der Region Heilbronn-Franken, mit knapp der Hälfte aller Mittel. Während die Stiftun-

gen ähnlich viele Zuwendungsfälle auf der regionalen Ebene verzeichneten, förderten sie Empfänger auf der regionalen Ebene jedoch nur mit knapp 8% der verausgabten Mittel. Die stärkere Ausrichtung der Unternehmen auf die regionale Ebene spiegelt eine stärkere Diversifikation ihres philanthropischen Engagements wider. So scheinen die Unternehmen auf lokaler Ebene eher kleinere Beträge einzusetzen, während auf regionaler Ebene deutlich größere finanzielle Förderungen geleistet wurden. Eine stärkere Diversifizierung des unternehmerischen Engagements spiegelt sich ebenfalls in einer höheren Anzahl an Aktivitäten wider, die sich aus der Region heraus auf die nationale oder internationale Ebene richteten (Tab. 6). Im Unterschied zur geographischen Diversifikation des unternehmerischen Engagements sind Stiftungen satzungsgebunden auf lokale Zwecke oder lokale Einrichtungen als Zielgruppen konzentriert. Dies zeigt sich ebenfalls in den Ergebnissen der Stiftungsbefragung, die eine Fokussierung auf die regionale oder lokale Ebene von über 80% der Stiftungen ergab. Insgesamt unterstützt dieser Befund die Bewertung früherer Studien, dass „die meisten Stiftungen vornehmlich auf der lokalen oder regionalen Ebene tätig sind“ (ANHEIER 2003, 70).

Tab. 6: Geographische Verteilung der Donationen⁷ (eigene Erhebung)

	lokal		regional		ausgehend national/international		eingehend national/international	
	Anzahl der Zeilen (%)	Summe als Zeilen (%)	Anzahl der Zeilen (%)	Summe als Zeilen (%)	Anzahl der Zeilen (%)	Summe als Zeilen (%)	Anzahl der Zeilen (%)	Summe als Zeilen (%)
Unternehmen	58,5%	21,6%	22,7%	47,6%	12,0%	20,9%	6,8%	10,0%
Stiftungen*	63,7%	51,3%	20,5%	7,7%	3,8%	16,0%	12,0%	25,0%
Sonstige	65,0%	47,5%	12,8%	33,9%	17,7%	10,8%	4,5%	7,8%
Gesamt	63,4%	43,1%	16,6%	29,5%	13,4%	14,4%	6,7%	13,1%

* Der größte Zuwender auf Stiftungsseite wurde herausgerechnet aufgrund der hohen Verzerrung der Gesamtwerte. Dieser wendete insgesamt 59,3 Mio., d.h. 46% der erhobenen Gesamtsumme auf. Für diesen entfallen 7% der Aktivitäten und 0,4% der Summe auf die lokale Ebene, 79% der Aktivitäten und 52% der Summe auf die regionale Ebene sowie 14% der Aktivitäten und 47% der Summe auf die nationale Ebene.

5.3 Komplementarität und Kooperation

In der Vielfalt der gemeinnützigen oder gemeinwohlorientierten Aktivitäten in der Region greifen die Aktivitäten von Unternehmen, Stiftungen, weiteren gemeinnützigen sowie öffentlichen Akteuren vielfältig ineinander: Dabei ist das Kooperationsverhalten innerhalb des Stiftungssektors und auch zwischen Stiftungen und Unternehmen unterschiedlich stark ausgeprägt. Die befragten Stiftungen zeigten ein stärkeres Interesse an Formen des kooperativen regionalen Engagements als Unternehmen. Auf Basis der qualitativen Befragung ausgewählter Unternehmensvertreter ist der Kooperationsbedarf bei Unternehmen als eher gering anzusehen. So verwie-

⁷ Nicht dargestellt sind 68 Aktivitäten in Höhe von 9,6 Mio. (7,44% der Gesamtsumme), für welche nicht ausreichend konkrete Informationen über den Sitz des Zuwenders oder Empfängers vorlagen.

sen die Gesprächspartner darauf, dass vor Ort ausreichende Möglichkeiten des Förderns bekannt seien. Die Gespräche machten deutlich, dass die Unternehmen ihre Aktivitäten bereits in hohem Maße strategisch organisieren und sowohl über persönliche als auch organisatorische Netzwerke ausreichend über regionale und lokale Kooperationsmöglichkeiten verfügten. Demgegenüber offenbarte sich im Feld der Stiftungen ein differenzierteres Bild. Zwar verneinte die Mehrheit der Stiftungen in der schriftlichen Befragung den Wunsch einer stärkeren Zusammenarbeit mit anderen gemeinnützigen Organisationen, Stiftungen, Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen. Jedoch erhoffte jeweils mindestens ein Drittel der Befragten eine Verbesserung der Kooperation mit einem dieser Kooperationspartner. Am stärksten richtete sich hierbei das Kooperationsinteresse auf Unternehmen der Region, mit denen sich nahezu die Hälfte der Stiftungen eine intensivere Zusammenarbeit wünschte.

In persönlichen Interviews wünschten Stiftungen vor allem neue, „kreative“ Formen der Kooperation, wie z.B. Möglichkeiten der kurzfristigen Projektzusammenarbeit. Ferner begrüßten sie eine Intermediation der Zusammenarbeit durch „Mittler“, die bei der Partnersuche, der Initiierung von Kooperationen oder der Bildung von Konsortien zur gemeinsamen Förderung unterstützen könnten. Ferner betonten einige Stiftungen den gesellschaftlichen Nutzen einer stärkeren Bündelung von Mitteln anstelle einer „Kleckerlesförderung“, um gemeinsame Förderangebote zu ermöglichen, die von kleinen oder einzelnen Stiftungen nicht zu leisten wären. Allerdings waren nicht alle Stiftungen so aufgeschlossen gegenüber zusätzlicher Kooperation. So fürchteten Gesprächsteilnehmer den Ressourcenaufwand zum Aufbau neuer Kooperationen und den Verlust der organisatorischen Unabhängigkeit. Funktionierende Netzwerke seien nicht planbar oder direkt übertragbar, da diese sich häufig über sehr lange Zeiträume und innerhalb spezifischer Kontexte entwickelt hätten.

Trotz der hohen Bedeutung von Diskretion und Unabhängigkeit der philanthropischen Akteure ist in der Region Heilbronn-Franken eine Reihe von teilweise sehr großen gemeinnützigen Projekten realisiert worden, die durch das kooperative Zusammenspiel von Unternehmen, Stiftungen und weiteren Akteuren geprägt sind. Zwei regionale Beispiele für kooperative Bildungsförderung illustrieren den spezifischen Nutzen kooperativer und komplementärer Aktivitäten zwischen Stiftungen und Unternehmen⁸.

Beispiel 1: Kooperation im regionalen Hochschul- und Bildungswesen

Das Hochschulwesen der Region erfährt vielfältige intersektorale Förderung. Stiftungen ebenso wie Unternehmen finanzieren teils selbstständig, teils in Kooperation die 16 Stiftungsprofessuren der Fachhochschule der Region. Darüber hinaus unterstützen ein Förderkreis sowie eine private Stiftung die Hochschule, und regionale sowie überregionale Stiftungen stellen Stipendien und Förderpreise bereit. Der Innenstadtcampus der Hochschule wurde „durch die Stadt Heilbronn (1,76 Mio. Euro), die Dieter Schwarz Stiftung (1,3 Mio. Euro), die IHK Heilbronn-

⁸ Die nachfolgenden Informationen basieren auf eigenen Interviews und auf Angaben der beteiligten Organisationen – Pakt Zukunft gGmbH, Bausparkasse Schwäbisch Hall, Dieter Schwarz Stiftung, Experimenta gGmbH, Hochschule Heilbronn – auf deren Internetseiten.

Franken (1 Mio. Euro) und den Landkreis Heilbronn (700.000 Euro)⁴⁹ finanziert. Unterstützt durch die Stiftung des Hohenlohekreises und der Stadt Künzelsau zur Förderung der Reinhold-Würth-Hochschule in Künzelsau sowie die Stiftung zur Förderung der Reinhold-Würth-Hochschule der Hochschule Heilbronn in Künzelsau hat die Hochschule seit 1998 einen Hochschulstandort in Künzelsau. Des Weiteren unterhält die Hochschule einen Standort in Schwäbisch Hall, zu dessen Einrichtung die gleichnamige Bausparkasse ein Firmengebäude zur Verfügung stellte sowie ein Parkdeck für Studierende bereitstellt. Darüber hinaus wurde 2011 in der Innenstadt Heilbronn der „Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung“ eröffnet, der neben der Außenstelle der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mosbach Campus Heilbronn (DHBW) auch die German Graduate School of Management and Law (GGS) und die Akademie für Innovative Bildung und Management Heilbronn-Franken (aim) beherbergt. Zielsetzung der Stiftung ist die Förderung lebenslangen Lernens durch die Schwerpunkte Bildung und Erziehung sowie die Förderung von Wissenschaft und Forschung an Hochschulen.

Beispiel 2: Science-Center experimenta gGmbH

Das Science-Center „experimenta“ verfolgt das Ziel, Kindern und Jugendlichen spielerisch Technik und Naturwissenschaft nahezubringen und bietet ein breites Spektrum interaktiver Bildungsmöglichkeiten an. Initiiert durch die Stadt Heilbronn basierte die Entwicklung und Umsetzung auf zunächst großzügigen Förderbeträgen einer Stiftung der Region sowie verschiedenen unternehmerischen Sponsoren. Mitgesellschafter der gemeinnützigen Betreibergesellschaft sind neben der Stadt die Dieter Schwarz Stiftung gGmbH, die IHK Heilbronn-Franken, die Hochschule Heilbronn und die Akademie für Information und Management gGmbH. Durch die Übernahme der laufenden Kosten ist die Dieter Schwarz Stiftung wesentlicher finanzieller Träger der „experimenta“, die Entscheidungsbefugnis hingegen liegt schwerpunktmäßig bei der Stadt als Hauptgesellschafter. Darüber hinaus wird das Science-Center durch lokal ansässige Firmen mit Exponaten unterstützt.

6 Fazit

Das Konzept des philanthropischen Felds ermöglicht eine ganzheitliche Erhebung des philanthropischen Engagements jenseits der sektoralen Grenzen zwischen zivilgesellschaftlichen, öffentlichen und privatwirtschaftlichen Akteuren. Erstmals war es mithilfe einer Medienanalyse aller nachrichtlich erfassten Fälle von Donationen möglich, das philanthropische Feld einer Region in seiner Ganzheit zu untersuchen. Der Vergleich des Engagements von Unternehmen und Stiftungen zeigte, dass Unternehmen nicht nur die zweitgrößte Gruppe von Spendern in der Region darstellen, sondern auch unterschiedlich fördern. Unternehmen diversifizieren ihre Spenden stärker in geographischer Hinsicht und engagieren sich gerade mit großen Einzelförderungen jenseits der lokalen Ebene in der Region, während Stiftungen deutlich kleinräumiger auf der lokalen Ebene agierten. Ferner konzentrierte sich die Förderung der Unternehmen stärker auf soziale und karitative Zwecke, während Stiftungen die größte Förderung für Bildung und Hochschule einsetzten. Insgesamt

⁹ HOCHSCHULE HEILBRONN 2014, o.S.

unterstützt die empirische Analyse die Struktur eines philanthropischen Felds, in dem Unternehmen und Stiftungen neben vielen anderen Donatoren oft komplementär und unverbunden, aber auch konzertiert und in Zusammenarbeit gemeinnützige Zwecke fördern.

Eine mögliche Implikation für die Regionalentwicklung besteht darin, das philanthropische Feld einer Region in Prozesse der regionalen Governance einzubeziehen, einerseits, um gemeinnütziges Engagement zu fördern, andererseits aber auch, um dieses Engagement stärker für gemeinnützige Ziele der Region zu bündeln und zu konzertieren. Das Vorgehen kann damit Grundlage bieten für die Entwicklung von Konzepten zur Förderung des Dialogs zwischen regionalen Akteuren und zur Initiierung von neuen Formen der Zusammenarbeit zur Finanzierung größerer regionaler Projekte. Allerdings zeigten sich gerade die Unternehmen ausreichend regional vernetzt und sahen wenig Bedarf an zusätzlicher Kooperation, während sich Stiftungen viel stärker an der Gewinnung neuer Partner und Donatoren interessiert erklärten, um anstelle einer isolierten „Kleckerlesförderung“ kleiner Stiftungen Verbundvorteile im philanthropischen Feld zu realisieren.

Literatur

- ACS, Z.J. u. R.J. PHILLIPS 2002: Entrepreneurship and Philanthropy in American Capitalism. In: *Small Business Economics*, 19, H. 3, S. 189–204.
- ADLOFF, F. (Hrsg.) 2005: *Wirtschaft und Zivilgesellschaft: Theoretische und empirische Perspektiven*. Wiesbaden (= Jahrbuch für Europa- und Nordamerika-Studien, 8).
- ADLOFF, F. 2010: *Philanthropisches Handeln: Eine historische Soziologie des Stiftens in Deutschland und den USA*. Frankfurt/M., New York.
- AMERICA, R.F. (Hrsg.) 1995: *Philanthropy and Economic Development* Westport, CT, London (= Contributions in Economics and Economic History, 62).
- ANDREONI, J. 2001: The Economics of Philanthropy. In: SMELSER, N.J. u. P.B. BALTES (Hrsg.): *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. London, S. 11369–11376.
- ANHEIER, H.K. 2003: Das Stiftungswesen in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme in Zahlen. In: BERTELSMANN STIFTUNG (Hrsg.): *Handbuch Stiftungen. Ziele – Projekte – Management – Rechtliche Gestaltung*. Wiesbaden, S. 43–86.
- ANHEIER, H.K. u. A. BEN-NER (Hrsg.) 2003: *The Study of the Nonprofit Enterprise: Theories and Approaches*. New York.
- ANHEIER, H.K. u. D. LEAT 2006: *Creative Philanthropy: Towards a New Philanthropy for the Twenty-First Century*. London, New York.
- ANHEIER, H.K. u. V. THEN (Hrsg.) 2004: *Zwischen Eigennutz und Gemeinwohl: Neue Formen und Wege der Gemeinnützigkeit*. Gütersloh.
- BASSEN, A., S. JASTRAM u. K. MEYER 2005: Corporate Social Responsibility – Eine Begriffserläuterung. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu)*, 6, H. 2, S. 231–236.
- BEKKERS, R. 2012: Regional Differences in Philanthropy. (= Paper zur 41st Arnova Conference, Indianapolis) Online: http://www.academia.edu/2991348/Regional_Differences_in_Philanthropy_Rene_Bekkers (10.05.2013).
- BEKKERS, R. u. P. WIEPKING 2011: A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, H. 5, S. 924–973.

- BEKKERS, R. u. P. WIEPKING 2007a: Generosity and Philanthropy: A Literature Review. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1015507 (10.05.2013).
- BEKKERS, R. u. P. WIEPKING 2007b: Understanding Philanthropy: A Review of 50 Years of Theories and Research. <http://ics.uda.ub.rug.nl/FILES/root/Articles/2007/BekkersR-Philanthropy/BekkersR-Philanthropy-2007.pdf> (10.05.2013).
- BERTELSMANN STIFTUNG (Hrsg.) 2007: Das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen: Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung. Gütersloh. Online verfügbar unter: http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/bst/Studie_Familienunternehmen.pdf (20.06.2013).
- BERTELSMANN STIFTUNG (Hrsg.) 2010: Verantwortungspartner. Unternehmen. Gestalten. Region. Ein Leitfaden zur Förderung und Vernetzung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in der Region. Gütersloh. Online verfügbar unter: http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-09256483-18B07ECD/bst/xcms_bst_dms_30506_30621_2.pdf (10.05.2013).
- BESCHORNER, T. 2008: Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Theoretische Perspektiven für eine aktive Rolle von Unternehmen. In: BACKHAUS-MAUL, H., C. BIEDERMANN, S. NÄHRICH u. J. POLTERAUER (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven. Wiesbaden, S. 68–86.
- BEYER, C. 2012: Das philanthropische Netzwerk und sein Stellenwert für die Stadtentwicklung. (= Opusculum, 56). Online: http://www.institut.maecenata.eu/resources/1204_op56.pdf (15.05.2013).
- BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN (Hrsg.) 2013: Stiftungsreport 2013/2014: Auftrag Nachhaltigkeit. Wie Stiftungen Wirtschaft und Gemeinwohl verbinden. Berlin (= Stiftungsreport 7).
- BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN 2012: Stiftungen und Vermögen in Klassen: Stand 31. Dezember 2012. Online: http://www.stiftungen.org/fileadmin/bvds/de/Presse/Grafiken_Zahlen_Daten/Stiftungsvermoegen_Klassen_2012.pdf (01.04.2013).
- BURT, R. S. 1983: Corporate Philanthropy as a Cooptive Relation. In: Social Forces, 62, H. 2, S. 419–449.
- CARD, D., K.F. HALLOCK u. E. MORETTI 2010: The Geography of Giving: The Effect of Corporate Headquarters on Local Charities. In: Journal of Public Economics, 94, H. 3/4, S. 222–234.
- CARROLL, A.B. 1999: Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. In: Business & Society, 38, H. 3, S. 268–295.
- CLERKIN, R.M., L.E. PAARLBERG, R.K. CHRISTENSEN, R.A. NESBIT u. M. TSCHIRHART 2013: Place, Time, and Philanthropy: Exploring Geographic Mobility and Philanthropic Engagement. In: Public Administration Review, 73, H. 1, S. 97–106.
- CURBACH, J. 2009: Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung. Wiesbaden.
- DIMAGGIO, P.J. u. W.W. POWELL 1983: The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: American Sociological Review 48, S. 147–160.
- FALLER, B. u. C.-C. WIEGANDT 2010: Die geschenkte Stadt. Mäzenatentum in der deutschen Stadtentwicklung. In: vhw FWS, 6, S. 329–336.
- FAULK, L., J. LECY u. J. MCGINNIS 2012: Nonprofit Competitive Advantage in Grant Markets: Implications of Network Embeddedness (= Andrew Young School of Policy Studies Research Paper Series, 13-07). http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2247783 (15.05.2013).
- FISCHER, R. 2007: Regionales Corporate Citizenship: Gesellschaftlich engagierte Unternehmen in der Metropolregion Frankfurt-Rhein-Main. Frankfurt am Main (= Rhein-Mainische Forschungen, 127).

- GALASKIEWICZ, J. u. R.S. BURT 1991: Interorganization Contagion in Corporate Philanthropy. In: *Administrative Science Quarterly*, 36, H. 1, S. 88–105.
- GLÜCKLER, J. u. M. RIES 2012: Why Being There is not Enough: Organized Proximity in Place-Based Philanthropy. In: *The Service Industries Journal*, 32, H. 4, S. 515–529.
- GLÜCKLER, J., M. RIES u. H. SCHMID 2010: *Kreative Ökonomie. Perspektiven schöpferischer Arbeit in der Stadt Heidelberg*. Heidelberg.
- GLÜCKLER, J. u. L. SUARSANA 2013: *Regionale Philanthropie und Innovation in Heilbronn-Franken. Abschlussbericht der Forschungsarbeiten*. Heidelberg.
- GUO, C. u. M. ACAR 2005: Understanding Collaboration Among Nonprofit Organizations: Combining Resource Dependency, Institutional, and Network Perspectives. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34, H. 3, S. 340–361.
- HABISCH, A. 2003: *Corporate Citizenship : Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*. Berlin, Heidelberg et al.
- HABISCH, A., M. WILDNER u. F. WENZEL 2008: Corporate Citizenship (CC) als Bestandteil der Unternehmensstrategie. In: HABISCH, A., R. SCHMIDPETER u. M. NEUREITER (Hrsg.): *Handbuch Corporate Citizenship: Corporate Social Responsibility für Manager*. Berlin, Heidelberg, S. 3–43.
- HAVENS, J.J. u. P.G. SCHERVISH 2005: *Geography and Generosity: Boston and Beyond*. <https://folio.iupui.edu/bitstream/handle/10244/714/Geography%20and%20Generosity%20report.pdf?sequence=2> (15.05.2013).
- HAVENS, J.J. u. P.G. SCHERVISH 2007: *Geography and Giving: The Culture of Philanthropy in New England and the Nation*. Online: http://www.bc.edu/content/dam/files/research_sites/cwp/pdf/geoandgiving2007.pdf (18.09.2014).
- HEBLICH, S. u. R. GOLD 2008: *Corporate Social Responsibility: Eine Win-Win Strategie für Unternehmen und Regionen*. http://www.econ.mpg.de/files/2008/staff/Heblich_CSR-Eine%20win-win%20Strategie%20fuer%20Unternehmen%20und%20Regionen.pdf (15.05.2013).
- HEINEMANN, F. 2010: *Voluntary Giving and Economic Growth: Time Series Evidence for the US*. ZEW Discussion Paper, 10-075. Mannheim.
- HENDERSON, M.T. u. A. MALANI 2009: *Corporate Philanthropy and the Market for Altruism*. In: *Columbia Law Review*, 109, H. 3, S. 571–627.
- HIß, S. 2006: *Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch*. Frankfurt/M.
- HOCHSCHULE HEILBRONN 2014: *Campus Heilbronn – Am Europaplatz*. In: http://www.hs-heilbronn.de/2948053/campus_hn_am_europaplatz (17.09.2014).
- HOELSCHER, P. (Hrsg.) 2010: *Venture Philanthropy in Theorie und Praxis*. Stuttgart (= *Maccenata Schriften*, 7).
- HOF, H. 2003: *Zur Typologie der Stiftung*. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Handbuch Stiftungen*. Wiesbaden, S. 767–796.
- HURD, H., C. MASON u. S. PINCH 1998: *The Geography of Corporate Philanthropy in the United Kingdom*. In: *Environment and Planning C: Government and Policy*, 16, H. 1, S. 3–24.
- JOHNSON, J.A., J.A. HONNOLD u. F.P. STEVENS 2010: *Using Social Network Analysis to Enhance Nonprofit Organizational Research Capacity: A Case Study*. In: *Journal of Community Practice*, 18, H. 4, S. 493–512.
- KLEINE-KÖNIG, C. u. R. SCHMIDPETER 2012: *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen als Beitrag zur Regionalentwicklung*. In: SCHNEIDER, A. u. R. SCHMIDPETER (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Heidelberg, S. 681–700.
- KRASHINSKY, M. 1997: *Stakeholder Theories of the Non-Profit Sector: One Cut at the Economic Literature*. In: *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 8, H. 2, S. 149–161.

- KISCHEL, M. 2009: Das gesellschaftliche Engagement von vermögenden Personen. In: DRUYEN, T., W. LAUTERBACH u. M. GRUNDMANN (Hrsg.): Reichtum und Vermögen: Zur gesellschaftlichen Bedeutung der Reichtums- und Vermögensforschung. Wiesbaden, S. 184–199.
- LAWRENCE, T.B. u. N. PHILLIPS 2004: From Moby Dick to Free Willy: Macro-Cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields. In: *Organization* 11, S. 689–711.
- LETTIS, C.W. 2005: Effective Foundation Boards: The Importance of Roles.(= Hauser Center for Nonprofit Organizations Paper, 26; KSG Working Paper, RWP05-054) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=642562 (15.05.2013).
- LENGAUER, L. u. F. TÖDTLING 2010: Regional Embeddedness and Corporate Regional Engagement: Evidence from Three Industries in the Austrian Region of Styria. (= Paper for the 8th European Urban & Regional Studies Conference, Vienna). In: <http://www.dur.ac.uk/resources/geography/conferences/eursc/16-09-10/LengauerandTodtling.pdf> (15.05.2013).
- MAAB, F. 2009: Kooperative Ansätze im Corporate Citizenship. Erfolgsfaktoren gemeinschaftlichen Bürgerengagements von Unternehmen im deutschen Mittelstand. München, Mering (= Organisationsökonomie humaner Dienstleistungen, 22).
- MATTEN, D. u. A. CRANE 2005: Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. In: *The Academy of Management Review*, 30, H. 1, S. 166–179.
- OSTROWER, F. 1997: *Why the Wealthy Give: The Culture of Elite Philanthropy*. Princeton, NJ.
- PORTER, M.E. u. M.R. KRAMER 2012: Shared Value: Die Brücke von Corporate Social Responsibility zu Corporate Strategy. In: SCHNEIDER, A. u. R. SCHMIDPETER (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg, S. 137–153.
- PORTER, M.E. u. M.R. KRAMER 2006: Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. In: *Harvard Business Review*, 12/2006, S. 1–12.
- POWELL, W.W. u. R. STEINBERG (Hrsg.) 2006: *The Nonprofit Sector. A Research Handbook*. New Haven, London.
- PROGNOS AG (Hrsg.) 2010: *Endbericht Zukunft Heilbronn-Franken. Bilanz 2010 – Aufbruch 2020*. Online: http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/aktuelles/101028_Studie_Zukunft_Heilbronn-Franken.pdf (15.10.2010).
- SASSE, C.M. u. R.T. TRAHAN 2007: Rethinking the New Corporate Philanthropy. In: *Business Horizons*, 50, H. 1, S. 29–38.
- SCHLÜTER, A., S. STOLTE u. E. MANTEUFFEL 2007: *Stiftungsrecht: Erscheinungsformen und Errichtung der Stiftung, Stiftungsaufsicht, Verwaltung des Stiftungsvermögens, Besteuerung von Stiftung und Stifter, internationales Stiftungsrecht*. München.
- SCHMIDPETER, R. u. A. HABISCH 2008: Kriterien für ein erfolgreiches CC-Management. In: HABISCH, A., R. SCHMIDPETER u. M. NEUREITER (Hrsg.): *Handbuch Corporate Citizenship: Corporate Social Responsibility für Manager*. Berlin, Heidelberg, S. 45–56.
- SCHNEIDER, A. 2012a: CSR aus der KMU-Perspektive: Die etwas andere Annäherung. In: SCHNEIDER, A. u. R. SCHMIDPETER (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg, S. 583–598.
- SCHNEIDER, A. 2012b: Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung. In: SCHNEIDER, A. u. R. SCHMIDPETER (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg, S. 17–38.
- SCHNURBEIN, G. von u. S. BETHMANN 2010: *Philanthropie in der Schweiz*. Basel (= CEPS Forschung und Praxis, 1).

- SCOTT, A.J. 2006: Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited. In: *Small Business Economics* 26, S. 1–24.
- TAUBKEN, N. 2006: Corporate Social Responsibility und Regional Governance – ein Zusammenhang? In: KLEINFELD, R., H. PLAMPER u. A. HUBER (Hrsg.): *Regional Governance*. Band 2: Steuerung, Koordination und Kommunikation in regionalen Netzwerken als neue Formen des Regierens. Göttingen, S. 153–166.
- WALTER, B. L. 2010: Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren. Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit. Wiesbaden.
- WIEPKING, P. u. I. MAAS 2009: Resources That Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving. In: *Social Forces*, 87, H. 4, S. 1973–1995.
- WOLCH, J.R. u. R.K. GEIGER 1985: Corporate Philanthropy: Implications for Urban Research and Public Policy. In: *Environment and Planning C: Government and Policy*, 3, H. 3, S. 349–370.
- WOLPERT, J. 1988: The Geography of Generosity: Metropolitan Disparities in Donations and Support for Amenities. In: *Annals of the Association of American Geographers*, 78, H. 4, S. 665–679.
- WOLPERT, J. u. T. REINER 1984: The Philanthropy Marketplace. In: *Economic Geography*, 60, H. 3, S. 197–209.
- ZIMMER, A. 2007: *Vereine – Zivilgesellschaft konkret*. Wiesbaden (= Grundwissen Politik, 16).
- ZIMMER, A. 2002: *Service Clubs heute – Tradition und Perspektiven*. (= Münsteraner Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor, 18). Online: http://www.aktive-buergerschaft.de/fp_files/Diskussionspapiere/2002wp-band18.pdf (15.05.2013).