

Barbara Sutter

Der Wille zur Gesellschaft

Bürgerschaftliches Engagement
und die Transformation des Sozialen

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Barbara Sutter
Der Wille zur Gesellschaft.
Bürgerschaftliches Engagement und die Transformation des Sozialen
Köln: Halem, 2018

ISBN (Buch) 978-3-7445-0934-3
ISBN (ePDF) 978-3-7445-0936-7

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der
Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des
Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-
Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2018 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2015 (978-3-86764-606-2)

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22, 51063 Köln
Tel.: +49(0)221-92 58 29 0
E-Mail: info@halem-verlag.de
URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhaltsverzeichnis

1	„Kehrt zurück, Bürger!“ – Engagement als Topos mit Konjunkturen	11
1.1	Die Rückkehr des Bürgers als politisches Ziel	15
1.2	Zwei Perspektivierungen: Konzeptionen des Sozialen als Semantik und Regierungsform	20
1.2.1	Die Sinnförmigkeit von Handeln: Die Frage der Semantik	21
1.2.2	Das Soziale als Selbstbeschreibung der Gesellschaft	22
1.2.3	Die Machtförmigkeit von Handeln auf Handeln: die Perspektive der Regierung	23
1.2.4	Das Soziale als gouvernementale Erfindung	25
1.3	Das Soziale und die Soziologie: Die Arena bürgerlicher Gesellschaft	27
1.4	Bürgerschaftliches Engagement: neosoziales Element neoliberaler Politik?	30
1.5	Die Förderung Bürgerschaftlichen Engagements als Gegenstand und Ziel wissenschaftlicher Untersuchungen: zum Stand der Forschung	35
1.6	Die analytische Strategie der Teilstudien	37
2	Die Politisierung des Sozialen: Enquete-Kommission „Bürgerschaftliches Engagement: Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft“	47
2.1	Enquete-Kommissionen als Form der Politikberatung	49
2.2	Die Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“	51
2.2.1	Die politische Förderung Bürgerschaftlichen Engagements im inter-/nationalen Kontext	54
2.2.2	Freiwilligkeit, Gemeinwohlorientierung, Unentgeltlichkeit: Kriterien Bürgerschaftlichen Engagements	57

2.3	Der Eigen- im Gemeinsinn, der Gemein- im Eigensinn: Bürgerschaftliches Engagement zwischen traditionellem Ehrenamt und (post-)modernem Selbstmanagement-Prinzipen ...	60
2.3.1	Von pflicht- zu selbstbezogenen Motiven	61
2.3.2	Das Ehrenamt als Kontrastfolie	63
2.3.3	Bürgerschaftliches Engagement und Selbstmanagement: eine Wahlverwandtschaft?	66
2.4	Der requalifizierte Bürger und seine Gesellschaft	72
2.4.1	Vom Bürgerstatus zur Bürgerkompetenz	73
2.4.2	Bürgergesellschaft: die Gesellschaft Bürgerschaftlichen Engagements	75
2.4.3	Der ermöglichende Staat und sein Neo-Paternalismus	77
2.5	Bürgerschaftliches Engagement als „Arbeit“ in und an der Gesellschaft“	79

**Bridge: Der Neue Gesellschaftsvertrag
und Bürgerschaftliches Engagement als ‚Arbeit am Selbst‘** 83

3	Die Ökonomisierung des Sozialen: Corporate Citizenship	87
3.1	Von einer kulturellen Selbstverständlichkeit zu einem wirtschaftlichem Erfordernis	89
3.2	Corporate Citizenship und politische Deregulierung: die Entdeckung eines neuen politischen Akteurs	92
3.2.1	Das Unternehmen als politischer Akteur	92
3.2.2	Der Staat als Unternehmen	94
3.3	Corporate Citizenship und unternehmerischer Erfolg: die Entdeckung eines neuen Kapitals	97
3.3.1	Ressourcentransfer als Transformationsarbeit	99
3.3.2	Soziales Kapital als normative Kategorie	100
3.4	Gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens als gesellschaftliche Verantwortung seiner Mitarbeiter	103
3.4.1	Sich ein Beispiel nehmen: ‚best practice‘ und der ‚Nachholbedarf deutscher Unternehmen‘	105
3.4.2	Unternehmenskultur, Unternehmensethik und soziales Kapital ...	107
3.5	Soziales Kapital als analytische Kategorie	110
3.6	Der Bürger vor dem ökonomischen Tribunal	114

Bridge: Der Neue Gesellschaftsvertrag und das Know How von Unternehmensbürgern	119
4 Die Moralisierung des Sozialen : Bürgerberatungsliteratur	123
4.1 Die Autoren und ihre Motivationen	125
4.2 Die Diagnose eines Werteverfalls	129
4.2.1 Die Sorge um den Standort	130
4.2.2 Die Sorge um das Individuum	131
4.3 Der Bürger als ein Fall für Beratung	134
4.3.1 Die Forderung einer gemeinsamen Wertebasis	135
4.3.2 ... und deren Operationalisierung mithilfe von Tugenden	137
4.4 Tugend und Freiheit	145
4.5 Die Herstellung von Sozialität als Willensakt: die Adressierung des Lesers im Modus der Beratung	151
Bridge: Der Neue Gesellschaftsvertrag und das Beratungswissen für Bürger	159
5 Soziologie und das Dual von Selbst- und Sozialveränderung ...	163
5.1 Staatsformation und die Anfänge der Sozialwissenschaften	165
5.2 Soziologie – Staat – Selbst	168
5.3 Selbstveränderung und Sozialveränderung durch Selbsthilfe	169
5.4 Globalisierung, Soziales Kapital und Governance: der Neue Gesellschaftsvertrag und sein Kontext	171
5.5 Gute Gesellschaft als Gesellschaft guter Bürger	174
5.6 Transformation des Sozialen – Transformation der Gesellschaft? ...	176
6 Das wollende Selbst und sein Wille zur Gesellschaft	179
Literatur	193

1 „Kehrt zurück, Bürger!“ – Engagement als Topos mit Konjunkturen

Am 26. September 2005 um 20.13 h zeigten nahezu alle Kanäle des deutschen Fernsehens dieselben Bilder: Prominente und namenlose Personen, die im Wechsel und mit Blick in die Kamera ein „Manifest für Deutschland“ deklamierten: Von einem Taifune auslösenden Schmetterling war die Rede, von einem zum Sturm werdenden Lufthauch, von Fahنشwenken im Stadion – davon, dass „aus deiner Flagge viele werden und aus deiner Stimme ein ganzer Chor“ – mit dem Fazit:

„Egal, wo du arbeitest.
Egal, welche Position du hast.
Du hältst den Laden zusammen.
Du bist der Laden.
Du bist Deutschland.“

„Du bist Deutschland“ – in den darauf folgenden Monaten gab es wenige Möglichkeiten, diesen Slogan zu ignorieren. Bereits das *road-blocking* durch den zeitgleich auf verschiedenen Sendern ausgestrahlten Spot erreichte etwa 17 Millionen Zuschauer. Es bildete den Auftakt einer Kampagne, die bis zu diesem Zeitpunkt beispiellos gewesen ist: Lanciert im Rahmen der Initiative *Partner für Innovation*, einem Aktionsbündnis der Bundesregierung und Managern großer Unternehmen und Forschungseinrichtungen, und koordiniert durch das Medien-Unternehmen Bertelsmann nutzte sie neben dem Fernsehen auch großformatige Anzeigen. In nahezu allen überregionalen Printmedien und von Plakatwänden in der ganzen Republik verbreitete sich mit dem sogenannten Manifest eine deutliche Botschaft: Leistungsbereitschaft, Eigenverantwortung und Flexibilität braucht das Land – und zwar von jedem, ohne Ausnahme. Besonders schonungslos zeigten dies die Plakattomotive: Photos wie das einer alten Bäuerin auf einem Kohlfeld unter dem Schriftzug „Du bist Ludwig Erhard“, eines Fötus im Mutterleib mit der Textzeile „Du bist Max Schmeling“ – das eigene Wirtschaftswunder erarbeiten, sich bis zum Weltruhm

durchboxen, das kann jeder, wenn er nur will! Und: Er sollte es tun – nicht nur zu seinem eigenen Wohl, auch zum Wohl Deutschlands. Keiner, so das Mantra, trägt nur Verantwortung für sich; jeder, Greis oder Säugling, Häuslebauer („Du bist Walter Gropius“) oder Hobby-Musiker („Du bist Ludwig van Beethoven“) trägt auch Verantwortung für Deutschland (Sutter 2011, 308). Daraus wurde im Umkehrschluss schnell ein zentrales Postulat: *Nur indem* die Einzelnen Verantwortung für sich übernehmen, würden sie sich verantwortungsvoll für ihr Land zeigen.

In gewisser Weise wurde mit „Du bist Deutschland“ etwas praktisch, was vor allem der neokonservative Historiker Paul Nolte unter dem Stichwort eines „Patriotismus der Zukunftsgestaltung“ forderte (2003). „[O]hne Bewusstsein einer gemeinschaftlichen Aufgabe für die Zukunft, an der jeder mitzuarbeiten aufgefordert ist“, so seine Überzeugung, ist der Ausweg aus der „tiefen politischen und gesellschaftlichen Krise, in der Deutschland gegenwärtig steckt“, nicht zu schaffen (ebd.). Das zugehörige, von Richard Rorty begründete Programm lässt sich als „Zukunftsgestaltung durch Selbstverbesserung“ auf den Punkt bringen – „self-help-Slogans, bisher für selbstverbesserungswillige Individuen bestimmt, sollen nun auch fürs Volk gelten“ (Müller 2004), so die Einschätzung von Kommentatoren zu einem solchen Patriotismus (Sutter 2011, 308).

Auch die genannte Kampagne verbindet die individuelle Bereitschaft zur Selbstoptimierung mit einer Art Vaterlandsliebe: Diese ist durch persönliche Leistungsbereitschaft, Eigeninitiative und Selbstverantwortung unter Beweis zu stellen. Gleichzeitig versteht sich der Slogan „Du bist Deutschland“ als „Formel für einen unbeschwerten Patriotismus, auf den viele Menschen gewartet haben“¹. Alles andere als selbstverständlich, bedarf er offensichtlich einer gehörigen Konstruktionsleistung, die u. a. von Veröffentlichungen wie *Wir Deutschen. Warum die Anderen uns gern haben können* (Matussek 2006) oder *Das Beste an Deutschland. 250 Gründe, unser Land heute zu lieben* (Langenscheidt 2006) unterstützt wird. Florian Langenscheidt, der Ururenkel des Verlagsgründers Gustav Langenscheidt, ist etwa auch im Fernsehspot von „Du bist Deutschland“ als sogenannter *testimonial* zu sehen. Als einer von vielen prominenten Fürsprechern beschreibt er in einem Interview seine Liebe zu Deutschland und sein Rezept für dessen Zukunft wie folgt:

„Deutschland hat so unglaubliche Menschen, so unglaubliche Produkte, so unglaubliche Traditionen, Gebäude, Landschaften, es ist so beliebt in der Welt, nur wir selbst glauben nicht so recht an uns, wir zweifeln ständig an uns, und

1 Bernd Bauer, einer der Macher der Kampagne, zitiert nach Speth 2006, 25.

so eine Kampagne könnte helfen, dass wir wieder ein richtig gutes Gefühl von uns bekommen und das lieben, was wir sind und was wir wollen und was wir sein werden.“

Die Zukunft Deutschlands hängt, so könnte man meinen, ausschließlich von der Einstellung und dem Gefühl jedes Einzelnen ab. Es ist die Unmittelbarkeit des „Du“, das dabei den Adressatenkreis zugleich universalisiert und individualisiert. Die direkte Ansprache wird zum Vehikel, durch das „Du bist Deutschland“ das Schicksal vieler zuvor bereits bestehender Initiativen erspart werden sollte: *Wir für Deutschland*, *Initiative für Deutschland*, *Bürgerkonvent*, *Konvent für Deutschland* – immer wieder haben Akteure aus Wirtschaft und Politik versucht, durch Reformbewegungen „das Land nach vorne zu bringen“, letztlich jedoch „wenn überhaupt – im Verborgenen“ gewirkt (Mihm 2005). Jetzt jedoch wird es zum erklärten Ziel, jeden Einzelnen zu erreichen, für Gesprächsstoff zu sorgen und so alle dazu zu bringen, Position zu beziehen – in welcher Form auch immer; dazu einer der Verantwortlichen:

„Durch die direkte Ansprache, indem ein Finger aus dem Fernseher herauszeigt, ist man zum Reagieren geradezu gezwungen. [...] Mit der direkten und persönlichen Ansprache wollten wir vermeiden, daß die Deutschen wieder im Dichten und Denken verharren. Wir wollten die Leute packen. Damit jeder tut, was er kann.“ (Voss 2005)

Dass sie dichten und denken können, das haben die Deutschen offenbar zur Genüge gezeigt, jetzt soll es um etwas anderes gehen: anpacken und mitmachen. Erst in der Gemeinschaft derer, die tun möchten, was sie können, scheint dann aus der Unmittelbarkeit des Du eine Emotionalität des Wir zu entstehen – in der Kampagne selbst schon angelegt, verfängt diese sowohl in der Rezeption als auch in der Debatte von „Du bist Deutschland“. Bei aller Kritik, welche die Mehrzahl der journalistischen Beiträge äußert, ist eines fast unumstritten: dass sie den Menschen ‚aus der Seele spricht‘. In Internetforen äußern sich User froh und erleichtert über diesen Vorstoß, sie erkennen sich in der Einschätzung der Lage und dem Aufruf zur Aktivität. Anderslautende Stimmen werden stets auf die gleiche Art behandelt, nämlich indem sie auf die individuelle Verweigerung von Leistungsbereitschaft, von Eigeninitiative und Selbstverantwortung zurückgeführt werden (Sutter 2011, 309). Damit werden sie gerade als Beleg für die Notwendigkeit einer Bewegung gedeutet, die auf ein Umdenken zielt, denn „die Leute, die hier

anfangen zu lästern, sind genau die ewigen unzufriedenen Menschen, weshalb diese Kampagne gestartet werden musste!“² Überfällig also, lange ersehnt wirkt diese Initiative, deren Diskussion wiederum ebenso begrüßt wird, klingt sie doch, „als würden sich in einer ganz großen familie endlich wieder alle miteinander unterhalten. bravo, deutschland!“³

Deutschland als große Familie, die Krise als Nebenprodukt notorischer Unzufriedenheit – sicherlich alles ganz im Sinne der Macher, die mit dem Claim „Du bist Deutschland“ das „kleine Du und das große Deutschland“ zusammenbringen wollten (Voss 2005). Ob diese kleinen Dus von Hartz IV, persönlichen Problemen oder Krankheiten geplagt werden, interessiert dabei wenig, ist es doch die *prinzipielle Selbstverbesserungsmöglichkeit*, aus der heraus die *ganz konkrete Gestaltbarkeit der Verhältnisse* behauptet wird. Dass der Aufruf als solcher angesichts etwaiger Hindernisse zynisch sein könnte, wird verneint: „Zynischer aber wäre doch die Haltung, den Menschen nicht alle Entwicklungsmöglichkeiten zuzutrauen! Man kann etwas tun, oder man tut es nicht.“ (Voss 2005)

Gesellschaftliche Veränderung zum ersehnten Besseren, daran lassen Äußerungen wie diese wenig Zweifel, ist eine Sache individueller Bereitschaft zur Veränderung persönlicher Einstellungen und Handlungen. Ein solcher Fokus leugnet zwar andere Möglichkeiten gesellschaftlicher Gestaltbarkeit nicht explizit, blendet sie aber konsequent aus: Allein das alltägliche Verhalten wird zum Schlüssel, der den Weg aus der vielbeschworenen Misere eröffnet – wie alltäglich die Handlungen sind, die das „Wunder von Deutschland“ ermöglichen sollen, zeigt ein trivialer Vergleich: „Das ist wie bei uns in der Firma: Manche Leute räumen ihr Geschirr in die Spülmaschine, andere lassen’s und sagen sich: ‚Was soll’s!‘ Wäre doch schön, wenn alle in Deutschland ihr Geschirr wegräumen würden.“ (ebd.)

Dass es wohl ganz so einfach doch nicht ist, zeigt die Tatsache, dass der Deutsche Bundestag zur Frage nach der Zukunft des Gemeinwesens bereits 1999 eine Enquete-Kommission⁴ eingesetzt hat – zu diesem Instrument parlamentarischer Politikberatung greift der Bundestag immer dann, wenn Fragen vorliegen, die eingehende Beratung über einen längeren Zeitraum und mit externem Sachverstand erfordern. Vierundzwanzig Mal hat er dies bisher getan, und zwar zumeist

2 <http://info.websozis.de/index.php/archiv/981> (aufgerufen am 28.09.05).

3 fariyal&oliver, <http://info.websozis.de/index.php/archiv/981>, (Kleinschreibung im Original, aufgerufen am 28.09.05).

4 Der Bundestag verzichtet darauf, der Herkunft des Wortes „enquôte“ aus dem Französischen durch eine entsprechende Schreibweise Rechnung zu tragen. Die vorliegende Arbeit folgt dieser Regelung.

in Fragen von Technik- oder Gesundheitspolitik, Umweltschutz oder Nachhaltigkeit und immer mit dem Auftrag, Handlungsempfehlungen im Umgang mit Problemen zu generieren, die sich der Politik stellen. Im Fall der Enquete-Kommission, die 2000 ihre Arbeit aufnahm, war das Problem jedoch ein anderes: Nichts weniger als der Entwurf einer neuen Verantwortungsteilung von Staat und Gesellschaft stand auf der Tagesordnung. Angesichts einer Überforderung staatlicher Politik bei gleichzeitig notorischer Erwartungshaltung oder aber mehr oder weniger artikulierter Mitgestaltungsansprüche der Bürger schien Deutschland einer Art Zerreißprobe nicht mehr allzu fern; zumindest insinuierte dies die Frage, die sich die Kommission auf die Fahnen schrieb: „Was sorgt für den gesellschaftlichen Zusammenhalt in einem demokratischen Gemeinwesen am Ausgang dieses und zu Beginn des neuen Jahrhunderts?“ (Deutscher Bundestag 1999b, 7183) Die Antwort ließ nicht lange auf sich warten: Bürgerschaftliches Engagement. In der *Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements*, so auch der Name der Kommission, liegt die Zukunft Deutschlands, das wurde in all ihren Publikationen immer wieder behauptet.

Die Enquete-Kommission lieferte auf der Grundlage dieser Überzeugung den Entwurf einer politischen Agenda, auf der die Verbesserung von Rahmenbedingungen für Bürgerschaftliches Engagement und die Stärkung zivilgesellschaftlicher Strukturen stehen. Infolge der Enquete-Kommission, so Thomas Olk, etablierte sich *Engagementpolitik* als eigenständiges Politikfeld (Olk et al., 2010). Deshalb begreift die vorliegende Arbeit die Einsetzung dieser Enquete-Kommission als diskursives Ereignis, das für Deutschland die ‚Rückkehr des Bürgers‘ weit hin sichtbar markiert: Bereits 1994 haben Will Kymlicka und Wayne Norman *The Return of the Citizen* in der politischen Philosophie ebenso wie in der politischen Praxis beobachtet und kommentiert; die Enquete-Kommission vereint beide Bereiche durch ihre besondere Form als Instrument der Politikberatung (vgl. 2.1.) und wird hier deshalb zum Ausgangspunkt der Untersuchung.

1.1 Die Rückkehr des Bürgers als politisches Ziel

Gemeinwohlorientiert, freiwillig und nicht unmittelbar auf materiellen Gewinn zielend, so die Definition von Bürgerschaftlichem Engagement, wie sie die Enquete-Kommission *Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements* zum Fundament ihrer Bemühungen machte (Enquete-Kommission/Deutscher Bundestag 2002, 7). Verschiedene Formen solchen Engagements wurden unter die Lupe

genommen, demographische Angaben über bereits Engagierte und Ergebnisse der sogenannten Motivforschung zusammengetragen sowie politikwissenschaftliche Expertisen in Auftrag gegeben – dies alles geschah unter der Maßgabe, dass die Förderung von Bürgerschaftlichem Engagement der entscheidende Schritt *Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft* (Deutscher Bundestag/Deutscher Bundestag 2002) sei.

Auch wenn freiwilliges, gemeinwohlorientiertes und unentgeltliches Engagement kein neues Phänomen ist, so rückt es seit einigen Jahren unter veränderten Vorzeichen verstärkt ins öffentliche Interesse: „Mutbürger“ werden gesucht und „Bürger-Meister“ gekürt. Dass sich unterdessen die Figur des „Wutbürgers“ zu einiger Popularität aufgeschwungen hat – 2010 wurde er gar „Wort des Jahres“ – wirkt in diesem Kontext eher wie eine Art Störfall. Als Beginn der Karriere des Begriffs gilt ein Essay des SPIEGEL-Journalisten Dirk Kurbjuweit (2010), das im Zusammenhang mit Themen wie der Debatte um Stuttgart 21 und den Thesen Thilo Sarrazins Protestwillen und -form bürgerlicher Milieus diskutierte. Dabei verweist der Begriff auf ein inhaltlich disparates, formal aber ähnliches Verhalten gegenüber politischen Entscheidungen und parteipolitischen Diskussionen, das nicht als Bürgerschaftliches Engagement gilt – darauf wird am Ende der Arbeit zurückzukommen sein.

Was das Bürgerschaftliche Engagement betrifft, so zielt eine ganze Reihe von Initiativen darauf, es als die zeitgemäßere Form des altbekannten Ehrenamts zu etablieren. Das Image des Vereinsmeiers auf der einen und des Selbstlosen auf der anderen Seite sind dabei keine Hilfe – die „Neue Deutsche Welle“ (Huber 2002) macht zwar keinen Halt davor, auch sie zu umspülen, doch weder langfristiges noch milieugebundenes, weder selbstloses noch vereinsbürokratisch überformtes Engagement ist das, was fortan als „Bürgerschaftliches Engagement“ eine ansehnliche Karriere in Funk und Fernsehen, Politik und Politikwissenschaft machen sollte. Und doch erfasst diese Welle auch jene, die mit großer Selbstverständlichkeit jede Woche im Kirchenchor singen, eine Fußball-Mannschaft trainieren oder der lokalen Freiwilligen Feuerwehr angehören – dies alles nämlich tun sie fortan nicht länger in erster Linie als beseelte Musikbegeisterte, eingefleischte Sport-Freaks oder gesellige Floriansjünger, sondern als Bürger, die bei ihrem Engagement das Wohl des Gemeinwesens im Blick behalten. Doch nicht nur das: Stets sollen sie auch im Sinn haben, was am treffendsten als ‚wohlverstandenes Eigeninteresse‘ beschrieben werden kann. So kommt etwa das Vergnügen nicht zu kurz, denn, so die Botschaft, Engagement macht Spaß, ist kein Verzicht, sondern eine Bereicherung für alle – für die Individuen und ihr Gemeinwesen gleichermaßen.

„Soziale Verantwortung muss selbstverständlicher Teil unseres Denkens und Handelns sein“⁵ – spätestens wenn auf der Homepage der Deutschen Bank die Stimme des Vorstandsvorsitzenden Josef Ackermann diesen Satz proklamiert und neben aktuellem Zinssatz p. a. die Zahl der ehrenamtlich aktiven Mitarbeiter ausgewiesen ist, wird klar: Auch für Unternehmen ist Engagement zentraler Faktor und nicht nur am Gemeinwohl orientiertes Privatvergnügen. So wird etwa *corporate volunteering*, die betriebliche Förderung des bürgerschaftlichen Engagements von Angestellten, zum „win-win Szenario für die Gesellschaft, die Mitarbeiter und die Bank“. Auf Seiten der Arbeitnehmer soll es Horizonterweiterung und Motivationssteigerung leisten, das Unternehmen seinerseits mit dem „gesellschaftlichen Umfeld“ vernetzen, „Vertrauen und Reputation“ stärken (ebd.). Neben dem Individuum und der Gesellschaft profitieren offenbar auch Unternehmen von individuellem freiwilligem Engagement. Und dies bildet nur einen Teil dessen, was in seiner Gesamtheit unter dem Etikett „Corporate Citizenship“ firmiert: Mithilfe weiterer Maßnahmen wie *corporate giving* durch Spenden oder Stiftungen und *social sponsoring* gemeinnütziger Institutionen präsentiert sich jedes Unternehmen in der Liga der sogenannten *global player* als „Unternehmensbürger“, als eine Organisation mit der Bereitschaft, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Diese Verantwortungsbereitschaft ist es, die zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil in der Konkurrenz um Kunden, qualifizierte Mitarbeiter und Geschäftspartner werden soll.

Der Imagegewinn *qua* übernommener und vor allem kommunizierter Verantwortung in der Gesellschaft kann bares Geld wert sein, und dazu bekennen sich die Unternehmen offen. Der Slogan „Tue Gutes und rede darüber!“ pointiert, dass die Förderung des Schönen, Wahren, Guten im Stillen, wie es für das unternehmerische Mäzenatentum typisch ist, mit unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement wenig bis nichts zu tun hat. Öffentlichkeitswirksam und damit vermarktbar präsentieren die Unternehmen ihren Beitrag in *corporate citizenship reports*, auf ihren Homepages und auch als „offizielle Partner“ von standortorientierten Imagekampagnen wie z. B. *Deutschland – Land der Ideen*.

Engagement lohnt sich, ist die Botschaft, die den Einzelnen erreichen will. Grund genug, aktiv zu werden – so sollte man meinen. Der Aufwand jedoch, der betrieben wird, um die Menschen bürgerschaftlich zu aktivieren, ist erheblich, und immer ist es die Freiwilligkeit des Engagements, die im Vordergrund steht. Gleichwohl verzichtet die Diskussion über bürgerschaftliches Engagement nicht

5 <http://www.deutsche-bank.de/index.htm> (aufgerufen im September 2009).

auf ein Moment der Verpflichtung. Akzeptabel wird es, indem es wiederum als ‚freiwillige Selbstverpflichtung‘ daherkommt. „Verpflichtungen zum Engagement“ werden, so etwa Herfried Münkler, notwendig, soll die sogenannte „Verschlankung des Staates [...] nicht mit einer dramatischen Reduzierung sozialer Sicherheiten einhergehen“ (Münkler 2002, 34). In diesem Kontext gerinnt die Idee einer „freiwilligen Selbstverpflichtung“ zur Chiffre für eine „innere Haltung der Bürgerinnen und Bürger, für die Gemeinschaft aus einer freiwillig übernommenen Verantwortung etwas zu tun“ – eine Haltung, die mit dem Begriff ‚Bürgertugend‘ in Verbindung gebracht wird, jedoch mit dem Begriff der freiwilligen Selbstverpflichtung „in ein modernes Staats- und Gesellschaftsverständnis“ übersetzt werde (Deutscher Bundestag 2002, 77). „Bürgertugend“ ist offensichtlich nicht dazu geeignet, eine solche Haltung als zeitgemäß darzustellen – die Rede von Tugend jedoch hat, obschon lange antiquiert, gar diskreditiert seit einigen Jahren ihren Weg in die Sachbuch-Bestsellerlisten gefunden hat.

„Tugenden sind modern“, so eröffnete Ulrich Wickert 1995 *Das Buch der Tugenden, das Große Texte der Menschheit – für uns heute ausgewählt* vereint. Es folgte eine ganze Reihe von Veröffentlichungen, die in ein ähnliches Horn stießen: Reflexionen über Themen wie Gerechtigkeit, Solidarität, Toleranz und Disziplin eroberten stetig die Bestsellerlisten. Was mit wenigen ‚Zeitgeistbüchern‘ begann, wurde schnell zum eigenen Genre, das Gegenwartsdiagnosen mit Handlungsanleitungen verbindet und den Einzelnen mit Rat zur Seite steht, wenn es um ihre Sehnsucht nach verbindlichen Werten geht. Tugendhaftigkeit, so die Botschaft dieser Texte, kann zur individuellen Richtschnur werden, wenn Orientierung fehlt. Tugendhaftigkeit, so das Versprechen, kann den Weg zu einem selbstbestimmten Leben in einem lebenswerten Gemeinwesen weisen. Dass eine solche Orientierungslosigkeit zunehmend virulent wird, mag daran liegen, dass es lange Zeit der Glaube gewesen ist, der eine solche Orientierung geboten hat. Richtig ist aber auch, dass die Autoren des Genres weite Teile ihrer Texte darauf verwenden, eine solche Orientierungslosigkeit zuallererst zu konstatieren.

Den Werten einen Wert geben, Werte neu entdecken, Werte als Wegweiser – Veröffentlichungen zur Werte- und Tugend-Thematik haben auf dem Buchmarkt unübersehbar Konjunktur. Im Feuilleton wurde dies mit einer Debatte um eine neue Bürgerlichkeit kommentiert. So weist etwa die taz *Feine Unterschiede* mit einer Reihe von *Studien zum Bürgerlichen, Neo-, Alt- oder Anti-, zwischen Aufbruchstimmung und Restekel* aus. Von Freude an Stuckdecken, Lust aufs Heiraten und Renaissance von Etikette ist die Rede, aber auch von der „Harmonisierung von Wollen und Sollen“ im 18. und 19. Jahrhundert, mit der Bürgerlichkeit zu

einer höchst praktischen „Benutzeroberfläche“ wurde (Nassehi 2006b). Die Engführung von Lifestyle und Lebensführung zeigt: Was von Kymlicka und Norman, wie schon erwähnt, als *Rückkehr des Bürgers* (1994) bezeichnet worden ist, ist im deutschen Kontext auch als *Rückkehr der Bürgerlichkeit* (Camann 2005) zu beschreiben.

Wer vom Bürger spricht, mag den *citoyen* oder *bourgeois* meinen. Die rezente Karriere des Begriffs liegt jedoch auch in seiner Doppeldeutigkeit und dessen gewissermaßen restaurativem Moment: Sie verweist „auf jenen Zustand der Einheit von *citoyen* und *bourgeois*, in dem das Bürgerliche eine Vorstellung von Verantwortlichkeit bezeichnete, die sich auf die Sphäre des Wirtschaftlichen in ebensolcher Weise bezieht wie auf die des Politischen“ (Münkler 1994, 7). Der Diskurs des Bürgerschaftlichen Engagements adressiert beide: sowohl den *citoyen*, das gemeinwohlorientiert agierende politische Subjekt, als auch den *bourgeois* als eigeninteressiert kalkulierendes Wirtschaftssubjekt, und rekonstruiert damit schon begrifflich das Verhältnis von Gemeinwohl und Selbstinteresse auf fundamentale Weise.

Die Förderung und Forderung Bürgerschaftlichen Engagements profitiert dabei von einer Problematisierung der gegenwärtigen Situation, die neben der Rolle des Individuums den bisherigen Aufgabenbereich des Staates sowie das Verhältnis von Staat und Bürgern zur Disposition stellt. Denn offenbar vermag es Bürgerschaftliches Engagement, alle diese Aspekte zu bedienen, und zwar indem es die Suche nach einer neuen „Politik des Sozialen“ (Enquete-Kommission/Deutscher Bundestag 2002, 96) anleitet. Mit einer solchen Suche ist eine neue Konzeption des Sozialen impliziert, das zugleich Gegenstand und Grundlage einer solchen Politik wird. Im Zentrum steht dabei die Verbindung von Gemeinwohl und Selbstinteresse: Bürgerschaftliches Engagement wird als zugleich *politische* Lösung in und *individueller* Weg aus einer durch und durch als krisenhaft gezeichneten Situation inauguriert. Und dies geschieht offensichtlich erfolgreich: Die Omnipräsenz des Topos „Bürgerschaftliches Engagement“ (wenngleich auch nicht seines Begriffs) stößt kaum auf Verwunderung: Ob Fernseh-Galas für das Ehrenamt, der Einzug der Kategorie „Soziales Engagement“ in das CV von Stellenbewerbern, die Präsenz von Freiwilligenbörsen oder die Publikation von Leitfäden für Engagement-Bereite – vor wenigen Jahren noch unbekannt, scheint Bürgerschaftliches Engagement heute allgegenwärtig.

Doch was sind die Prämissen dieser Selbstverständlichkeit, was die Effekte der daraus abgeleiteten Forderungen? Wie wird die Anrufung des Einzelnen als eines freiwillig leistungsbereiten Gesellschaftsmitglieds akzeptabel? Und: Wie plausibi-