



**Universität
Zürich** UZH

Institut für Betriebswirtschaftslehre

Globalisierung und Multinationale Unternehmen

Teil III. Theoretische Reflexionen zu Corporate Social Responsibility (CSR)

Vorlesung 14: Ausgangssituation der postnationalen Konstellation: Herausforderungen für die Multinationale Unternehmung



Universität Zürich, FS 2014; 02.04.2014



Hannah Trittin, in Vertretung für Prof. Dr. Andreas Georg Scherer



Übersicht

1. Ausgangssituation: Die postnationale Konstellation
2. Corporate Social Responsibility (CSR) und verwandte Konzepte
3. Instrumental View of CSR
4. Corporate Citizenship
 - 3.1. Trends in Praxis und Wissenschaft
 - 3.2. Herkömmliche Sichtweisen
 - 3.3. Erweiterte Sichtweise
 - 3.4. Beispiele
 - 3.5. Die drei Sichtweisen im Vergleich
5. Forschungsfragen und Lernziele



Ausgangssituation: Die postnationale Konstellation nach Habermas (2001) (1/3)

Erosion der Regulationsfähigkeit des Staates

- Externe Effekte und globale öffentliche Güter
- Verlagerung der globalen Wertschöpfung zu Regionen, in denen Rechtsstaatlichkeit und demokratische Institutionen fehlen oder nur schwach ausgeprägt sind
- Inkongruenz zwischen Territorialprinzip und globalen Austauschprozessen





Ausgangssituation: Die postnationale Konstellation nach Habermas (2001) (2/3)

Schwache internationale Regulation

- Mangelnde Durchgriffs- und Sanktionsmöglichkeiten supranationaler Institutionen
- Taktieren in multilateralen Verhandlungen (Beispiel Internationaler Strafgerichtshof, vgl. Deitelhoff 2009)



Zunehmende Heterogenisierung von Werten, Normen und Lebensstilen

- Gemeinsame Auffassung von „richtig und falsch“ schwindet





Ausgangssituation: Die postnationale Konstellation nach Habermas (2001) (3/3)

Entstehung neuer Formen von Regulation in der Global Governance

- NGOs, MNUs, und supranationale Institutionen wirken bei der Global Governance mit, z.B. im Bereich Friedenssicherung, Menschenrechtsschutz und der Entwicklung und Implementierung von Sozial- und Umweltstandards.
- Verlagerung der Unternehmensregulation von staatszentrischen zu polyzentrischen, multi-lateralen und nicht-territorialen Formen des Regierens
 - Beispiel: UN Global Compact (<http://www.unglobalcompact.org>)



Global Compact



Kofi Annan



Georg Kell



Corporate Citizenship (CC)

Ausgangspunkt: Corporate Social Responsibility (I)

EU-Definition 2001:

„Die meisten Definitionen bezeichnen sie [CSR] als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf **freiwilliger** Basis **soziale Belange und Umweltbelange** in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern. Die Erfahrung mit Investitionen in umweltverträgliche Technologien und Unternehmenspraktiken legt nahe, dass es der Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens zuträglich sein kann, wenn man über die bloße Gesetzeskonformität hinausgeht. So kann es sich zum Beispiel **unmittelbar positiv auf die Produktivität auswirken**, wenn man im sozialen Bereich mehr tut als es die gesetzlichen Auflagen erfordern [...] Man eröffnet sich damit neue Wege der Bewältigung des Wandels und neue Möglichkeiten, **soziale Errungenschaften mit der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in Einklang zu bringen**.

Grünbuch 2001: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, Seite 7 (eigene Hervorhebungen)

EU-Definition 2011:

CSR ist „die **Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft** ... Nur wenn die geltenden Rechtsvorschriften und die zwischen Sozialpartnern bestehenden Tarifverträge eingehalten werden, kann diese Verantwortung wahrgenommen werden. Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein **Verfahren** zurückgreifen können, mit dem **soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange** in **enger Zusammenarbeit** mit den Stakeholdern in die **Betriebsführung** und in ihre **Kernstrategie** integriert werden.“

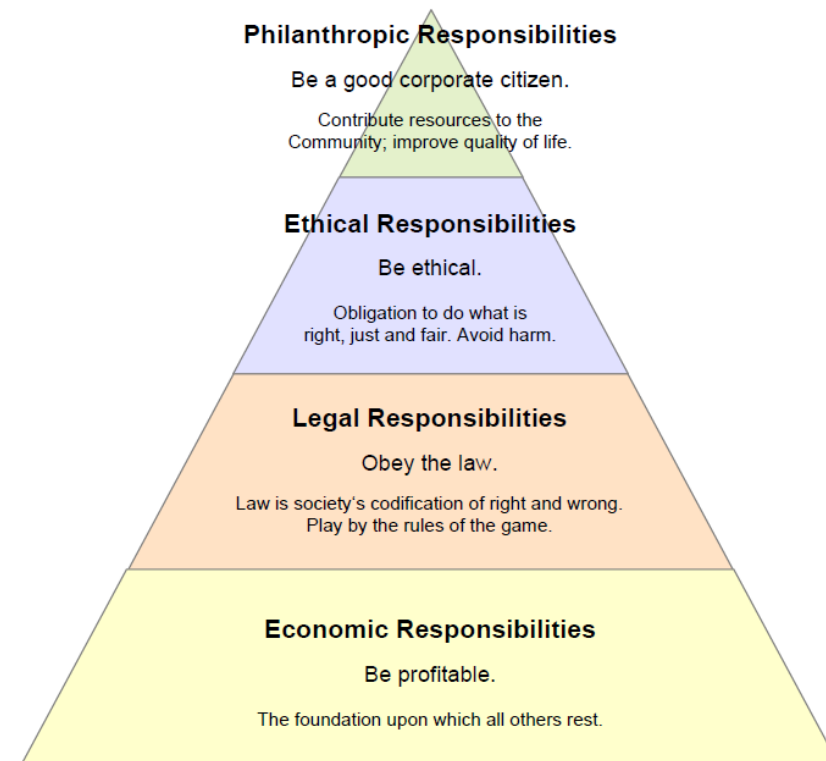
EU-Strategie für die soziale Verantwortung von Unternehmen, Seite 7 (eigene Hervorhebungen)

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act_de.pdf



Corporate Citizenship (CC) Ausgangspunkt: Corporate Social Responsibility (II)

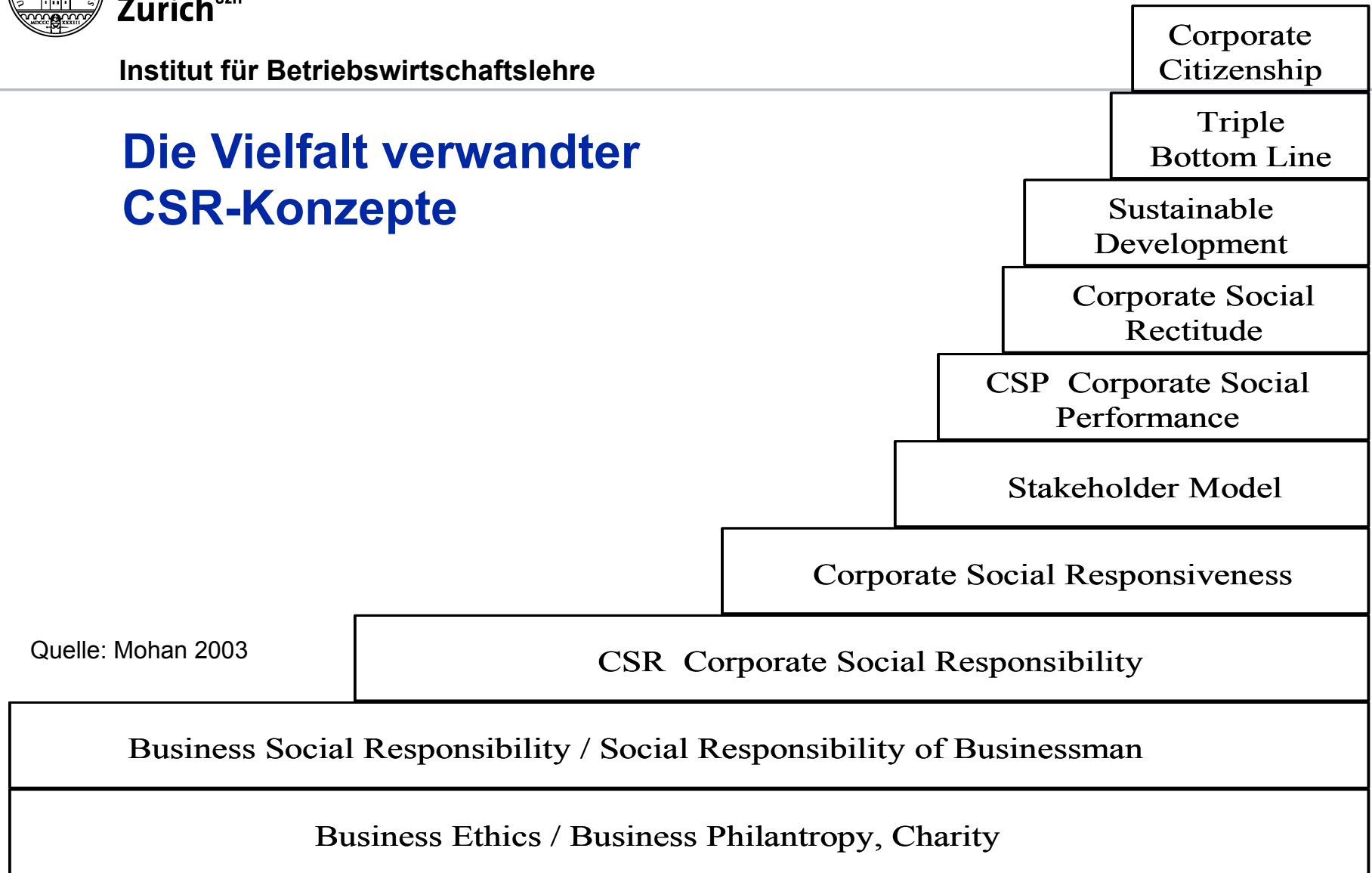
- Corporate Social Responsibility (CSR) beinhaltet vier Arten unternehmerischer Verantwortung (vgl. Carroll 1991)
- Ökonomisch (Profitabilität)
- Rechtlich (Befolgung der Gesetze)
- Ethisch (richtiges, gerechtes und faires Handeln)
- Philanthropisch (Unterstützung von Projekten in den Bereichen Soziales, Ausbildung, Freizeit oder Kultur etc.)



Die CSR-Pyramide von Carroll (1991, S. 42)



Die Vielfalt verwandter CSR-Konzepte



--1950----1955----1960----1965----1970----1975----1980----1985----1990----1995-----2002--



Die Vielfalt verwandter CSR-Konzepte

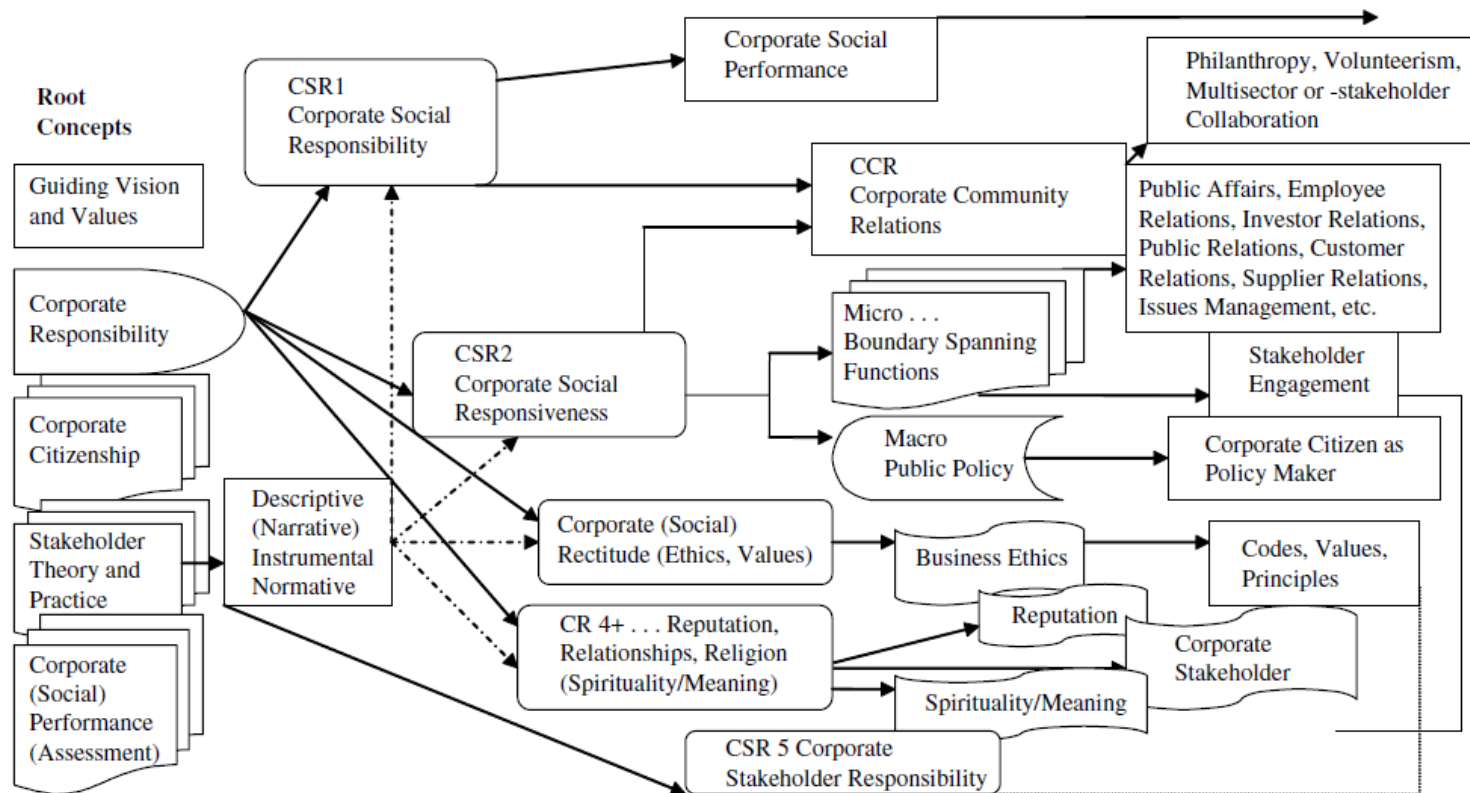


Figure 3.1 A concept tree for corporate citizenship



Instrumentalistische Perspektive auf CSR (I)

- **Strikte Trennung von Politik und Wirtschaft:** Staatliche Akteure bestimmen die Rahmenbedingungen. Unternehmen fokussieren auf Profitmaximierung und Shareholder Value und halten sich an bestehende Gesetze und moralische Erwartungen.
- Isomorphic adaption of business policies to „broader community values“ (Swanson 1999), societal expectations „at a given point in time“ (Carroll 1979), or the „basic rules of that society“ (Friedman 1970).
- Gesellschaftliche Verantwortung wird nur übernommen, wenn dies im langfristigen ökonomischen Interesse der Unternehmung ist.
- Eine Vielzahl von empirischen Studien untersucht den Zusammenhang zwischen CSR und finanziellem Erfolg (Margolis/Walsh 2003).
- Der “business case” für CSR steht im Vordergrund. CSR als „investment“ (McWilliams/Siegel 2001). „Optimales Niveau“ an CSR Aktivitäten dort, wo Grenzkosten dem Grenznutzen von CSR entsprechen.



Instrumentalistische Perspektive auf CSR (II)

Probleme der instrumentellen Sichtweise:

- „Corporate Politics“ als ein Mittel, das politische System zum Vorteil der MNU zu beeinflussen (Hillman/Keim/Schuler 2003).
 - Beispiel Lobbyismus: 15.000 Lobbyisten arbeiten in Brüssel, circa 2.600 Interessengruppen verfügen über ein ständiges Büro (vgl. www.lobbycontrol.de).
- MNUs stellen globale öffentliche Güter zur Verfügung (Menschenrechtsschutz, Friedenssicherung, Bekämpfung von Korruption).
Beispiel: Aidsbekämpfung durch Daimler in Südafrika.
- Alleiniger Fokus auf Profitmaximierung und Isomorphic Adaptation führt zu Legitimitätsproblemen:
 - MNUs agieren in heterogenen Umwelten: Diskrepanz der eigenen Strategien mit den verschiedenen, sich zum Teil widersprechenden, gesellschaftlichen Erwartungen.
 - Es bleibt unklar, wie entstehende Legitimitätslücken geschlossen werden können.

Vgl. Scherer and Palazzo 2011

Siehe auch Diskussionen um Lobbyisten im Bundeshaus:

<http://www.aargauerzeitung.ch/schweiz/lobbyisten-im-bundeshaus-wollen-selbst-mehr-transparenz-122698751> und
<http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2011/12/17/Schweiz/Bundeshaus-Lobbyisten-neu-im-Internet>
<http://www.nzz.ch/aktuell/schweiz/die-wahren-interessen-der-lobbyisten-1.18255372>



Instrumentalistische Perspektive auf CSR (III)

Änderung der Rahmenbedingungen durch die postnationale Konstellation:

- Unabhängig davon, ob sich CSR lohnt oder nicht: Die postnationale Konstellation stellt zentrale Annahmen der instrumentellen Sichtweise in Frage.

- Aufbauend auf der Annahme eines intakten Nationalstaats haben ethische Ansätze ebenfalls Probleme, die Konsequenzen der postnationalen Konstellation für CSR-Konzeptionen zu erfassen (siehe Veranstaltung 16).

→ Notwendigkeit das CSR-Konzept und die Rolle der MNUs neu zu bestimmen: „**political CSR**“ (Entwicklung einer eigenen Konzeption; vgl. Vorlesung 15)



Corporate Citizenship (CC) Ausgangspunkt: Corporate Social Responsibility (III)

Bedeutet der Begriff der Corporate Citizenship (CC) gegenüber dem instrumentellen CSR-Begriff eine Erweiterung?

- Ja, denn CC beleuchtet die zunehmend politische Rolle von Unternehmen, ohne diese auf eine instrumentelle Sichtweise zu reduzieren
 - es geht nicht allein um Lobbying, sondern um einen Beitrag der Unternehmen zur Global Governance und zur Bereitstellung öffentlicher Güter, dies insbesondere dort, wo der Staat versagt.
- Ja, denn damit ist CC anschlussfähig an die postnationale Konstellation und weist eine Perspektive zur Entwicklung einer neuen Konzeption von „Political CSR“
- Ja, denn CC stelle eine neue Perspektive sowohl für die Praxis also auch für die Wissenschaft dar.



Corporate Citizenship: Trends in Wissenschaft und Praxis

- Die Terminologie „Corporate Citizenship“ (CC) entstand Ende der 90er Jahre in der Unternehmenspraxis.
- Viele MNUs bezeichnen ihre nicht-finanzielle Berichterstattung als “Citizenship Report” oder verwenden ähnliche Versionen dieser Terminologie.
- Gleichzeitig Zunahme des Begriffs im akademischen Bereich:
 - Zeitschrift „Journal of Corporate Citizenship“; Publikationen von Büchern etc.
 - Forschungszentren, z.B. am Boston College: Center for Corporate Citizenship
 - Steigende Anzahl von Regierungsabteilungen und Think Tanks, die sich mit dem Thema CC auseinandersetzen
- Metapher der MNU als “guter Nachbar”



Corporate Citizenship: Evidenz aus der Praxis

<https://www.youtube.com/watch?v=YPPFjoeykmM>



Corporate Citizenship: Evidenz aus der Praxis

Themenfelder
Corporate Citizenship

Siemens Global Website English Kontakt Social Media & Mobile Site Explorer suchen

> Home > Nachhaltigkeit > Themenfelder > Corporate Citizenship

Managementansatz Daten & Fakten Ziele Referenzen

Schriftgröße SHARE

Corporate Citizenship

Seit seinen Anfängen nimmt Siemens seine gesellschaftliche Verantwortung als „guter Unternehmensbürger“ wahr.

Wir sind in 190 Ländern zu Hause und sind dort immer auch Teil der Gesellschaft als Investor, Anbieter, Arbeit- und Auftraggeber. Als guter Unternehmensbürger („Good corporate citizen“) fördert Siemens weltweit aktiv eine zukunftsfähige gesellschaftliche Entwicklung und sichert dadurch auch die Zukunft des Unternehmens. Denn für einen langfristigen, nachhaltigen Unternehmenserfolg sind wir auf verlässliche politische und möglichst stabile soziale Strukturen in den Ländern angewiesen, in denen wir Geschäftsbeziehungen unterhalten.

Um entsprechende Rahmenbedingungen für unsere Geschäftsentwicklung zu schaffen, übernehmen wir gesellschaftliche Verantwortung mit unseren internationalen Aktivitäten. Dabei orientieren wir uns am Prinzip der Nachhaltigkeit und der Hilfe zur Selbsthilfe. Mit unserem technologischen Know-how und unseren innovativen Lösungen unterstützen wir den Aufbau und die Stärkung dauerhaft tragfähiger Strukturen. Unsere Corporate-Citizenship-Aktivitäten tragen dazu bei, die Millenniums-Entwicklungsziele und die zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen zu verwirklichen. Dazu gehört es unter anderem, das Verantwortungsbewusstsein für den Umwelt- und Klimaschutz zu schärfen und Maßnahmen gegen Armut und Korruption zu ergreifen.

Unser Engagement konzentrieren wir auf die drei Bereiche naturwissenschaftlich-technische Bildung, humanitäre und soziale Hilfe sowie Schutz und Erhalt der Umwelt. Diese Fokusthemen sind eng miteinander verknüpft. Im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes beziehen wir die Förderung von Kunst und Kultur, die Ausdruck gesellschaftlicher Identität und Vielfalt sind, als zusätzliches Aktionsfeld in unser gesellschaftliches Engagement ein.

Corporate Citizenship - Managementansatz

- > Übersicht
- Fokusthema Bildung
- > Fokusthema Umwelt
- > Fokusthema soziales Engagement
- > Fokusthema Kunst & Kultur
- > Umsetzung
- > Messen und Bewerten
- > Dialog mit der Öffentlichkeit
- > Siemens Stiftungen

Nachhaltigkeitsbericht 2010

- PDF Kapitel: Corporate Citizenship
- PDF Vollständiger Bericht

Related Links

- > Millenniums-Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (in Englisch)
- > Global Compact der Vereinten Nationen (in Englisch)
- > Mitgliedschaften und Kooperationen



Corporate Citizenship: Evidenz aus der Praxis

Nestlé Waters
NORTH AMERICA

HOME | WATER | SUSTAINABILITY | COMMUNITY

Welcome

Creating Shared Value – 2010 Corporate Citizenship Report

Our vision for the future entails protecting watersheds, renewable energy, minimal waste, and closed-loop recycling systems. With the help of our stakeholders, we believe we'll get there.
[About This Report](#)

Water

We believe clean, high quality water is critical to human and environmental health.

[View more »](#)

Sustainability

We will drive toward light footprint products, minimal waste, and using 100% renewable energy in manufacturing facilities as soon as economically viable.

[View more »](#)

Community

We will be a positive force in local communities, providing long-term mutual value.

[View more »](#)

Letter From Our CEO – Kim Jeffery

Beginning in 1976, when our company first introduced Americans to bottled water...
[View more »](#)

[Progress on 2008 Goals](#) >

[Setting Our 2010 Goals](#) >

[About This Report](#) | [Letter From Our CEO](#) | [Progress on 2008 Goals](#) | [2010 Goals and Targets](#) | [Download Corporate Citizenship Reports](#) | [Give Us Your Feedback](#)

Nestlé Waters North America | Nestlé Creating Shared Value



Corporate Citizenship: Evidenz aus der Praxis



- Who we are
- Our citizenship
 - Diversity
 - Green initiatives
 - Win4Youth
- Career connections
- Our vision & values
- Our partnerships
- Our alliances
- Events



Adecco Group North America recognizes that corporate citizenship lies in the interdependence between our talent and resources, our stakeholders and society at large. As one of North America's largest employers, putting over 500,000 people to work and helping over 100,000 individuals through career transitions each year, we are conscious of our impact on society and we are committed to changing the way the world works for the better.

Our commitment

Corporate citizenship springs from the conviction that actions we take today have the potential to benefit future generations. Responsible citizenship is integral to the sustained success not only of our own organization and its constituents, but also that of our clients and fellow citizens. As a leader in our industry, we are at the forefront of endeavors to meet the challenges in the evolving labor markets and ensure a sustainable future in the world's workplaces.

Our mission

To enrich and strengthen the communities where we live and do business in through our commitment and dedication towards our corporate social responsibility. At the center of our corporate citizenship initiatives lies our Career Connections program and the various partnerships we have forged to advance the cause for fair access to the labor markets for all.





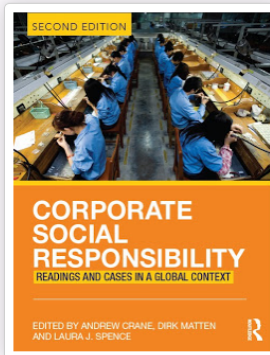
Andrew Crane and Dirk Matten: Corporate Citizenship - <http://craneandmatten.blogspot.com/>

Crane and Matten blog

An informed and thought-provoking analysis of what lies behind the headlines and headaches of business ethics and corporate social responsibility

Wednesday, March 20, 2013

A sneak peek at the new edition of our CSR textbook



The new second edition of our textbook, *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context* is due out a little later this year. Above is a first look at the cover, featuring a shot by Lucas Schifres of workers crimping stones on silver in a jewelry factory in Panyu, Guangzhou Province, China.

The photo is part of Schifres' Faces of Made in China series, which was featured on the *New York Times* "Lens" blog last year. The purpose of the series is to "consider the otherwise anonymous people who produce our essential possessions ...to put a face to labor in China". Whilst most of the photos in the series are simple portraits of Chinese workers, the cover shot shows more of the context in which Chinese-made goods are manufactured.

Schifres didn't only photograph the workers but also interviewed them too. One of the more surprising things he found was, despite concerns from the West about the social responsibility issues evident in many Chinese factories (as exemplified by the Foxconn/Apple controversies of the last few years) they actually found a real sense of pride among workers. As the NYT blog reports Schifres saying, "The answer was clear: 100 million people who know that the products are all around the world"

Follow by email

Email address...



Andrew Crane [L] and Dirk Matten [R]

Welcome to the Crane and Matten blog - for informed commentary and expert analysis on the everchanging world of corporate responsibility.

We are two business school professors from the [Schulich School of Business](#) in Toronto, Canada, best known for our books and research articles on business ethics and corporate citizenship. We've been writing the Crane and Matten blog since 2008, offering unique insight on a range of issues from across the globe.

Andrew Crane is currently the George R. Gardiner Professor of Business Ethics.

Dirk Matten is currently the Hewlett Packard Chair in Corporate Social Responsibility.

Pageviews Last Month

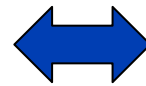


Corporate Citizenship: Herkömmliche Sichtweisen

- Die Verwendung der Terminologie ist bisher nicht einheitlich
- Zwei unterschiedliche Begriffsverwendungen lassen sich bislang konzeptionalisieren:

„**Limited View**“ (z.B. Porter):

- philanthropische Verantwortung der Unternehmen
- Fokus auf der direkten Firmenumwelt und lokalen Gemeinschaft
- CC als rationales Investment (Aufbau von Reputation, langfristige Investments)



„**Equivalent View**“ (z.B. Carroll):

- CC als Äquivalent zu CSR
- CC als reines „Rebranding“, um den von Praktikern unbeliebten Begriff des CSR zu ersetzen

Vgl. Matten/Crane 2005



Corporate Citizenship: Erweiterte Sichtweise (I)

- Citizenship: „basic human equality associated with the concept of full membership of a community“ (Marshall 1965, S. 76).
- Das Wort *Bürger* leitet sich von *burga* (althochdeutsch für „Schutz“, im Englischen *borough*) ab.
- Die Idee von Gleichheit basierend auf individuellen Bürgerrechten entwickelte sich im Laufe der Zeit (Marshall 1965):
 - (1) Social rights: Möglichkeit zur Teilnahme an der Gesellschaft (z.B. Bildung, Gesundheit, Wohlfahrt)
 - (2) Civil rights: Schutz vor Beeinträchtigung durch Dritte (z. B. Recht auf Eigentum, Meinungsfreiheit, Vertragsrechte)
 - (3) Political rights: aktives und passives Wahlrecht, Versammlungsrechte etc.
- Weltbürgertum/Kosmopolitismus in Abgrenzung zu ausschliesslich nationalstaatlicher Zugehörigkeit: Menschen als Mitglieder einer globalen Gemeinschaft (Beck 2006)

Vgl. Matten/Crane 2005



Corporate Citizenship: Erweiterte Sichtweise (II)

- Unternehmen (Corporations) als Träger von Rechten und Pflichten innerhalb einer Gesellschaft; Unternehmen als „Bürger“?
- In welchem Verhältnis stehen Unternehmung und Bürgerrechte?
- Unterscheidung zwischen Unternehmen als **Träger** von Bürgerrechten versus Unternehmen als **Garanten** von Bürgerrechten.
- Definition von Matten/Crane:
 - Corporate Citizenship als „the role of the corporation in administering citizenship rights for individuals“ (Matten/Crane 2005, S. 173)
- Rolle der MNU:
 - „provider of social rights“
 - „enabler of civil rights“
 - „channel for political rights“



Corporate Citizenship: Erweiterte Sichtweise (III)

- Im Rahmen der postnationalen Konstellation verlieren die Staaten als primäre Akteure zur Gewährleistung der Bürgerrechte an Handlungsspielraum.
- Den Unternehmen, als zentralen Akteuren der Globalisierung, kommt eine neue, auch politische Verantwortung zu, um den Steuerungsverlust der Nationalstaaten auszugleichen.
- Bedingungen bzw. Situationen, unter denen Unternehmen als Garanten von Bürgerrechten auftreten:
 - (1) Regierungen sichern nicht mehr die Bürgerrechte
 - (2) Regierungen vertreten noch nicht die Bürgerrechte
 - (3) Regierungen sind prinzipiell nicht im Stande, die Bürgerrechte zu gewährleisten, da diese ausserhalb des Einflussbereiches von Staaten liegen

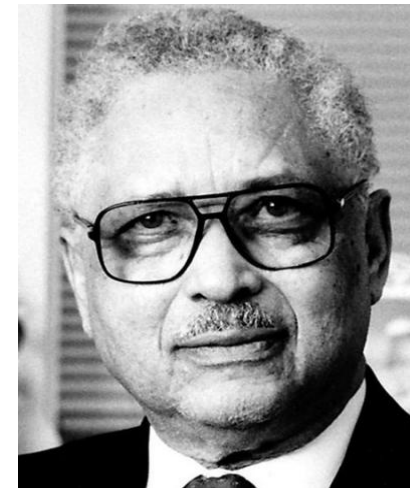
Vgl. Matten/Crane 2005



Corporate Citizenship: Beispiele (I)

Die Sullivan Principles als Protest gegen die Apartheid in Südafrika

- Code of Conduct für in Südafrika tätige Unternehmen, der sich gegen Diskriminierung innerhalb und ausserhalb des Arbeitsplatzes gerichtete
 - => stand im Widerspruch zu der Segregationspolitik des Staates!
- 1977 von Leon Sullivan (Pfarrer und Aufsichtsratsmitglied von General Motors) ins Leben gerufen.
- Mitentscheidend für die Beendigung der Apartheid in Südafrika.
- 1999: Global Sullivan Principles of Social Responsibility.



Reverend Leon H. Sullivan

“Starting with the work place, I tightened the screws step by step and raised the bar step by step. Eventually I got to the point where I said that companies must practice corporate civil disobedience against the laws and I threatened South Africa and said in two years Mandela must be freed, apartheid must end, and blacks must vote or else I'll bring every American company I can out of South Africa”

(<http://muweb.marshall.edu/revleonsullivan/indexf.htm>)





Corporate Citizenship: Beispiele (II)

Daimler and das Recht auf Gesundheitsversorgung

DAIMLER
Interaktiver Nachhaltigkeitsbericht 2008

Startseite Site Map Hilfe English

Quickfinder

Inhalt Themen

Vorwort

Das Unternehmen

Management von Nachhaltigkeit

Ökonomie

Umweltschutz, Innovation und Sicherheit

Mitarbeiter

Vorwort

Beschäftigung

Arbeits- und Managementbeziehungen

Dialog mit Arbeitnehmervertretung

Leistung und Vergütung

Führungskräfteentwicklung

Berufliche Aus- und Weiterbildung

Arbeitssicherheit und Gesundheit

Health & Safety Report*

Unfallvermeidung mit EVA*

Aktivitäten gegen HIV/AIDS*

Diversity

Menschenrechte

Handlungsfelder und Ziele

Externes Statement

Kunden und Gesellschaft

› Mitarbeiter › Arbeits- und Managementbeziehungen › Arbeitssicherheit und Gesundheit
› Aktivitäten gegen HIV/AIDS*

Unsere Aktivitäten gegen HIV/AIDS in den verschiedenen Ländern*

Kampf gegen HIV/AIDS

Daimler engagiert sich bereits seit Beginn der 1990er-Jahre im Kampf gegen HIV/AIDS. In Südafrika haben wir in Zusammenarbeit mit einer regionalen Handelskammer und in Kooperation mit der Deutschen Entwicklungsgesellschaft (DEG) erfolgreich auch mittelständische Unternehmen für unsere Initiative gewonnen. Auch in Deutschland wird der Kampf gegen HIV/AIDS fortgeführt, so ist etwa die Aids-Aufklärung flächendeckend in die Ausbildung integriert.

Aktivitäten in verschiedenen Landesgesellschaften

1991 gab Daimler Südafrika erstmals eine Richtlinie heraus, die HIV/AIDS als Thema am Arbeitsplatz anerkennt und Infizierte vor Diskriminierung schützt. Seit 2005, gestützt auf eine weltweit verbindliche Konzernrichtlinie, basiert unser Engagement in den Landesgesellschaften auf drei Säulen: In Ländern mit moderater Ausbreitung der Infektion konzentrieren wir uns auf die Sensibilisierung und Aufklärung, in Ländern mit ansteigender Ausbreitung der Infektion steht die Prävention im Mittelpunkt, in Ländern mit starker Ausbreitung der Infektion wird ein umfassendes Arbeitsplatzprogramm aufgelegt.

Im Rahmen dieses Vorgehens fanden 2007 in zahlreichen Landesgesellschaften Aktivitäten statt, welche von der Sensibilisierung der Belegschaft bis hin zu ärztlichem Rat nach einer Infektion reichten. In den Landesgesellschaften Brasilien und Spanien ist das Engagement zusätzlich auf die Angehörigen der Mitarbeiter, in Malaysia auf Zulieferer ausgeweitet. Die Instrumente reichen von Informationsmaterial, das in zahlreichen Landesgesellschaften bereitgestellt wird, über Informationsgespräche und Workshops in Brasilien, Indien, Malaysia und Thailand bis hin zur Ausgabe von kostenlosen Kondomen in Thailand. Zusätzlich wurde in Brasilien eine Woche vor Beginn des Karnevals eine Kampagne durchgeführt, die die Belegschaft für die HIV/AIDS-Prävention sensibilisierte. Darüber hinaus bestehen Kooperationen der Landesgesellschaften in Indien, Thailand und Malaysia mit externen Partnern wie der NARI SAHARA AALHAD, der Thailand Business Coalition on AIDS (TBCA) und der Malaysian AIDS Foundation.

Verlauf

- › Aktivitäten gegen HIV/AIDS*

Mein Nachhaltigkeitsbericht

- › Diese Seite ablegen
- › Abgelegte Seiten abrufen

Tools

- Schnellsuche
- Download Center
- Download Kapitel
- Druckansicht

Daten und Fakten

- › Finanzkennzahlen
- › Absolute Kennzahlen - Ökologie
- › Spezifische Kennzahlen - Ökologie
- › Grafikübersicht

Services

- › Berichtsprofil
- › Grafikübersicht
- › GRI-Index
- › Bericht bestellen
- › Feedback
- › Impressum





Corporate Citizenship: Beispiele (III)

- (1) MNU sichern Bürgerrechte, die die Nationalstaaten **nicht mehr** gewährleisten
- Gewährleistung des (privatisierten) Wohlfahrtsstaates (*Social rights*)
 - Schutz der Bürger, z.B. in Entwicklungsländern (*Civil rights*)
 - Sicherung der Bürgerrechte des Ogoni Stammes durch Shell in Nigeria (siehe <http://www.ratical.org/corporations/OgoniFactS.html>)
 - Unterstützung politischer Entscheidungen z.B. durch Lobbying oder Protesten; Unternehmen als zusätzliche Stellschraube für politische Teilhabe und Einflussnahme (*Political rights*)



Corporate Citizenship: Beispiele (III)

- (2) MNUs sichern Bürgerrechte, die die Nationalstaaten **noch nicht** gewährleisten
- Sicherung grundlegender Sozialstandards in Entwicklungsländern (*Social rights*)
 - Fallbeispiel: Arbeitsstandards in der Textilindustrie (Nike, Levis)
 - Gesundheitsversorgung für Daimler-Mitarbeiter in Südafrika
 - Verhinderung repressiver Regime, Hilfe beim Aufbau von Demokratie (*Civil rights*)
 - Präsenz der MNU in Ländern mit Regimes, wie z.B. in Myanmar oder Sudan
 - Beeinflussung von Systemwechseln etc. (*Political rights*)
 - Sullivan Principles
- (3) MNU sichern Bürgerrechte, die **ausserhalb des Einflussbereichs** von Nationalstaaten liegen
- Sozial- und Umweltstandards (*Social rights*)
 - Schutz von Eigentum, z.B. kapitalgedeckte Rentenfonds (*Civil rights*)
 - Selbstregulation in globalen Industrien; MNU werden zu politischen Akteuren (*Political rights*)



Zusammenfassung: Die drei Sichtweisen zu CC im Vergleich

	Limited View	Equivalent View	Extended View
Focus	Philanthropy, focused on projects, limited scope	All areas of CSR	Citizenship; social, political, and civil rights
Main stakeholder group	Local communities	Broad range of stakeholders	Broad range of citizens; society in general
Motivation	Primarily philanthropic; also economic where citizenship is 'strategic'	Mixed-economic, legal, ethical, philanthropic	Political
Moral grounding	Reciprocity, i.e. 'putting something	Duty to be responsible and avoid harms to	Grounding is not moral, but comes from changes



Forschungsfragen zum Thema Corporate Citizenship

- Unter welchen Bedingungen kommt es zur Sicherung von Bürgerrechten durch Unternehmen?
- Wie lässt sich die Sicherung von Bürgerrechten durch Unternehmen einfordern, begleiten, kontrollieren?
- Ist die Gewährung und Durchsetzung von Bürgerrechten durch Unternehmen gesellschaftlich wünschenswert? Was sind die Vorteile/ Nachteile der Einbindung von Unternehmen?



Lernziele

Nach dieser Vorlesung sollten Sie:

- ...Grundlagen und Entstehungsgeschichte des Konzeptes der Corporate Social Responsibility kennen
- ...Merkmale und Probleme der instrumentellen Sichtweise auf CSR kritisch erläutern können
- ...die verschiedenen Sichtweisen und Inhalte des Konzeptes der Corporate Citizenship unterscheiden und voneinander abgrenzen können



Literatur

- Beck, U. (2006): *The Cosmopolitan Vision*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Carroll, A. B. (1979): A Three-Dimensional Model of Corporate Performance, in: *Academy of Management Review*, Vol. 4, S. 497–505.
- Carroll, A. B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders, in: *Business Horizons*, S. 39–48.
- Carroll, A. B. (1999): Corporate Social Responsibility, in: *Business and Society*, Vol. 38, S. 268–295.
- Crane, A./Matten, D. (2010). *Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*, 3. Edition. New York: Oxford University Press.
- Deitelhoff, N. (2009): The Discursive Process of Legalization. Chartering Islands of Persuasion in the ICC Case, in *International Organization*, Vol. 63, S. 33–65.
- Friedman, M. (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*, September 13, 1970.
- Habermas J. (2001): *The Postnational Constellation. Political Essays*. Cambridge: MIT Press.
- Hillman, A./Keim, G./Schuler, D. (2004): Corporate Political Strategies: A Review and Research Agenda, in: *Journal of Management*, Vol. 30, S. 837–857.
- Margolis, J.D./Walsh, J.P. (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 48, S. 265–305.
- McWilliams, A./D. Siegel (2000): Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? in: *Strategic Management Journal*, Vol. 21, S. 603–609.
- Mohan, A. (2003): *Strategies for the Management of Complex Practices in Complex Organizations. A Study of the Transnational Management of Corporate Responsibility*. Unpublished doctoral dissertation, University of Warwick, United Kingdom.
- Scherer, A. G./Palazzo, G. (2008) (Hrsg.): *Handbook of Research on Global Corporate Citizenship*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Scherer, A. G./Palazzo, G./Matten, D. (2009) (Gast Hrsg.): Special Issue on: The Changing Role of Business in Global Society. New Challenges and Responsibilities, in: *Business Ethics Quarterly*, Vol. 19, No. 3.
- Scherer, A. G./Palazzo, G. (2011): The New Political Role of Business in a Globalized World – A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy, in: *Journal of Management Studies*, Vol. 48, S. 899–931.
- Swanson, D. L. (1999): Towards an Integrative Theory of Business and Society: A Research Strategy for Corporate Social Performance, in: *Academy of Management Review*, Vol. 24, S. 506–521.
- Waddock, S. (2008): Corporate Responsibility/Corporate Citizenship. The Development of a Construct, in: Scherer, A.G./Palazzo, G. (Hrsg.): *The Handbook of Research on Global Corporate Citizenship*, Cheltenham: Edward Elgar, S. 50–73.