
Ausgangssituation der postnationalen Konstellation: Herausforderungen für die Multinationale Unternehmung

Vorlesung

"Globalisierung und Multinationale Unternehmen"

von Prof. Dr. Andreas Scherer

Universität Zürich, 4. April 2012

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 (I) (Habermas 2001)

- 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.



Quelle Kinderarbeit: ILO 2011, <http://www.ilo.org/global/topics/child-labour/lang--it/index.htm> (Abruf: Feb 2012)

Vgl. Scherer/Palazzo 2008; Scherer/Palazzo 2009; Scherer/Palazzo, 2011

Ausgangssituation: Die postnationale Konstellation (II) (Habermas 2001)

- Gleichzeitig nur 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.



Ausgangssituation: Die postnationale Konstellation (III) (Habermas 2001)

- 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 (siehe Vortrag Prof. Wolf)
 - » Beispiel: UN Global Compact (<http://www.unglobalcompact.org>)



Global Compact Logo



Kofi Annan



Georg Kell

Corporate Citizenship (CC)

Ausgangspunkt: Corporate Social Responsibility (I)

EU-Definition 2006:

„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 hat 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)

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf

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 1999)

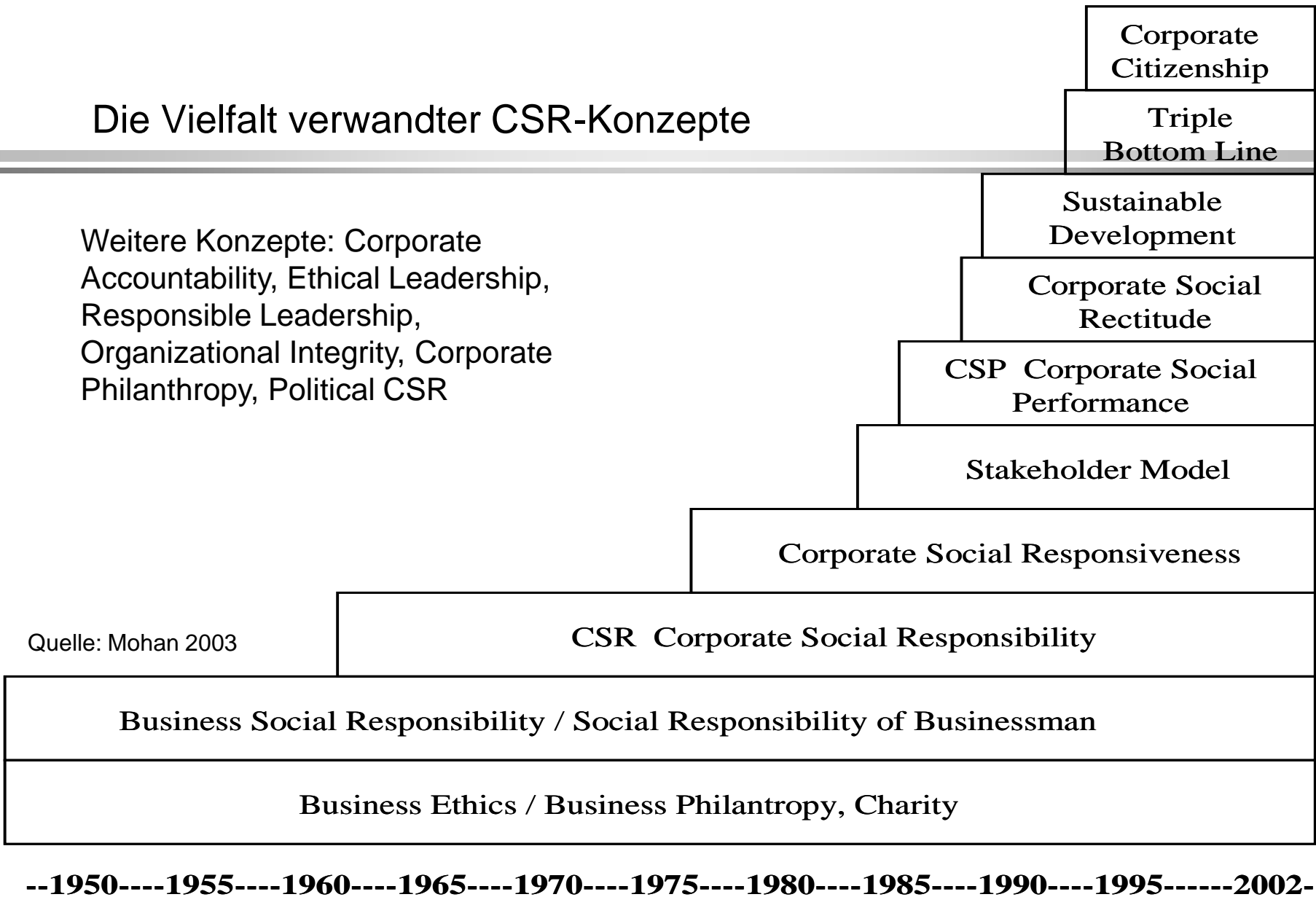
- Ökonomisch (Profitabilität)
- Rechtlich (Befolgung der Gesetze)
- Ethisch (richtiges, gerechtes und faires Handeln)
- Philanthropisch (Unterstützung von Projekten in den Bereichen Soziales, Ausbildung, Freizeit oder Kultur etc.)



Die CSR-Pyramide
Vgl. Carroll 1993, S. 35

Die Vielfalt verwandter CSR-Konzepte

Weitere Konzepte: Corporate Accountability, Ethical Leadership, Responsible Leadership, Organizational Integrity, Corporate Philanthropy, Political CSR



Die Vielfalt verwandter CSR-Konzepte (Waddock 2008, S. 53)

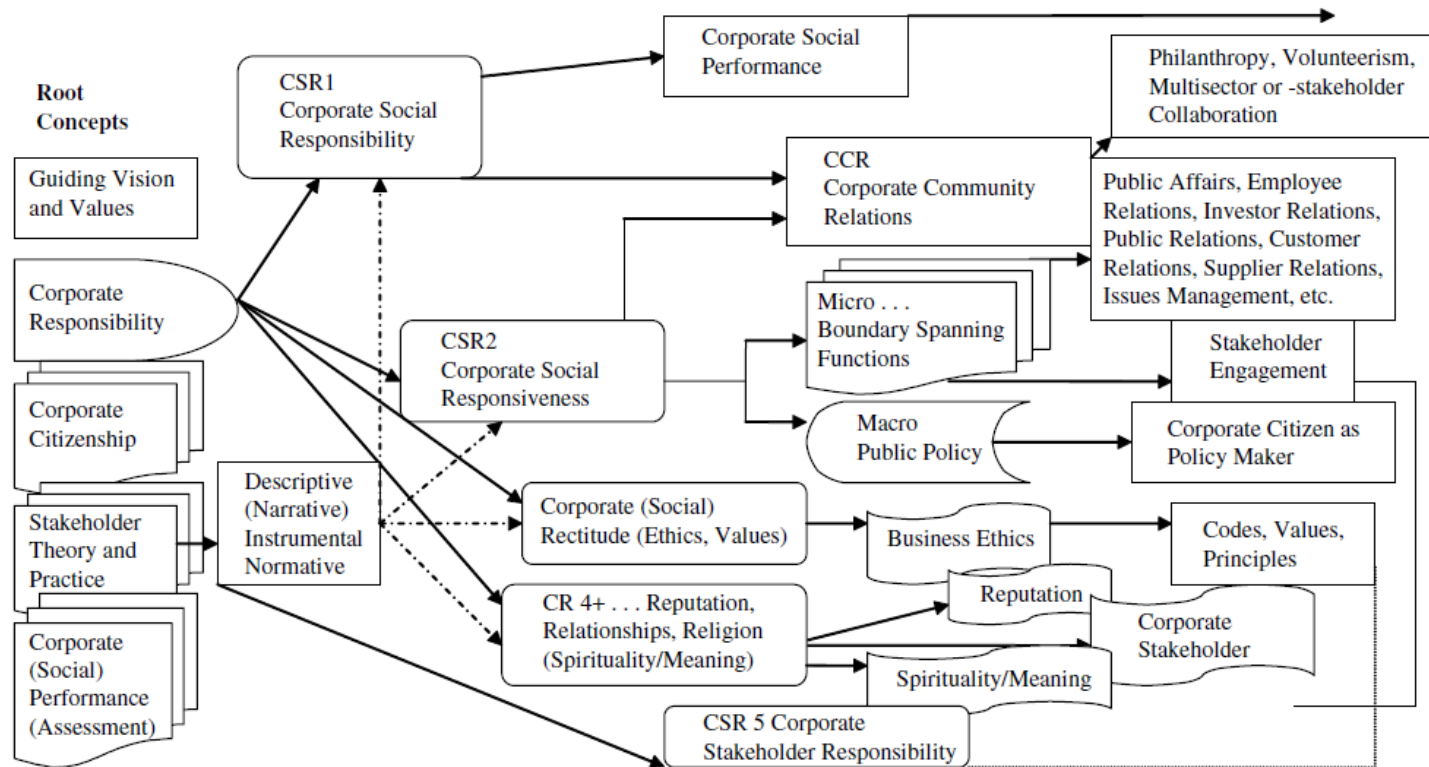


Figure 3.1 A concept tree for corporate citizenship

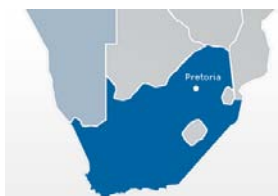
Instrumentalist View of CSR (I)

- 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 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 as „investment“ (McWilliams/Siegel 2001). „Ideales Niveau“ dort, wo Grenzkosten den Grenznutzen von CSR entsprechen.

Instrumentalist View of 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). 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>
- MNUs stellen globale öffentliche Güter zur Verfügung (Menschenrechtsschutz, Friedenssicherung, Bekämpfung von Korruption). Beispiel: Aidsbekämpfung durch Daimler in Südafrika.
- Der alleinige Fokus auf Profitmaximierung und Isomorphic Adaptation führt zu Legitimitätsproblemen, da MNUs in heterogenen Umwelten agieren, was zur Diskrepanz mit sozialen Erwartungen führt. Es bleibt unklar wie die entstehenden Legitimitätslücken geschlossen werden können. Beispiel Occupy Movement: Wall Street vs. Main Street.



Vgl. Scherer and Palazzo 2011

Instrumentalist View of CSR (III)

- Unabhängig davon, ob sich CSR lohnt oder nicht: Die neue Situation der postnationalen Konstellation stellt die zentralen 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**“

Corporate Citizenship (CC)

Ausgangspunkt: Corporate Social Responsibility (III)

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

- Ja, denn CC beleuchtet die zunehmend politische Rolle von Unternehmen und ist somit anschlussfähig an „Political CSR“
- CC ist relevant sowohl für die Praxis also auch für die Wissenschaft.

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:
 - » Journal of Corporate Citizenship
 - » 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

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



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 [>](#)

Who we are

Our citizenship

[Diversity](#)

[Green initiatives](#)

[Win4Youth](#)

[Career connections](#)

[Our vision & values](#)

[Our partnerships](#)

[Our alliances](#)

[Events](#)

Our objective is to
make an impact.



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.

Follow us



Workplace economy

What does the
jobs report mean
to your workplace?



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

Friday, February 3, 2012

GE, IBM and Ford still top performers in sustainability communications using social media



We're pleased to feature a guest blog today from [Matthew Yeomans](#), a leading expert on social media in the area of sustainability and CSR. We asked him to tell us a little more about the Social Media Sustainability Index, an impressive report that he recently authored on the state of social media sustainability communication among major international companies. Read what he has to say, and then download the free report in full over at the SMI website. It's full of practical tips on how to communicate effectively about sustainability using social media - and of course there's a top 100 list to pore over at your leisure.

"One year ago, we published the inaugural Social Media Sustainability Index, a crawl through 287 major companies in North America and Europe to identify who was using social media tools and thinking to communicate sustainability. At the time we found just 60 companies that were devoting any real time or dedicated resources to that mission.

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.

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 über Zeit (Marshall 1965):
 - » (1) Social rights: Möglichkeit zur Teilnahme an der Gesellschaft (Bildung, Gesundheit, Wohlfahrt)
 - » (2) Civil rights: Schutz vor Beeinträchtigung durch Dritte (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 sie ausserhalb des Einflussbereiches von Staaten liegen

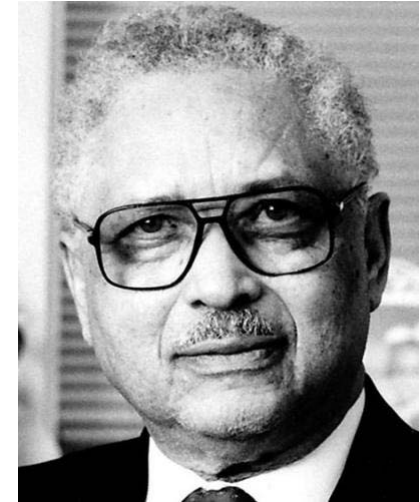
Vgl. Matten/Crane 2005



Corporate Citizenship: Beispiele (I)

Die Sullivan Principles als Protest gegen die Apartheid in Südafrika

- Code of Conduct für in Südafrika tätige Unternehmen, die gegen Diskriminierung innerhalb und ausserhalb des Arbeitsplatzes gerichtet waren => 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

http://nachhaltigkeit2008.daimler.com/cgi-bin/show.ssp?companyName=daimler&language=deutsch&report_id=nb-2008&id=60305030

DAIMLER

Interaktiver Nachhaltigkeitsbericht 2008

Startseite Site Map Hilfe English

Ihr Suchbegriff

Quickfinder

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

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

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)
- (2) MNU 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 MNUs 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 back'	Duty to be responsible and avoid harms to society	Grounding is not moral, but comes from changes in the political arena

Tabelle nach Crane/Matten 2010, Seite 75

Forschungsfragen und Lernziele

- 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 Administration von Bürgerrechten durch Unternehmen gesellschaftlich wünschenswert? Was sind die Vorteile/Nachteile der Einbindung von Unternehmen?
- Lernziele
 - » Darstellung der instrumentellen Sichtweise zu CSR, sowie Diskussion der konzeptionellen Schwächen
 - » Abgrenzung der herkömmlichen Sichtweise (*limited view and extended view of CC*) von der erweiterten Sichtweise (*extended view of CC*). Diskussion von Beispielen.

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*, Volume 4, S. 497-505.
- Carroll, A. B./Buchholtz, A. K. (1993): *Business & Society – Ethics and Stakeholder Management*, 2nd Edition, Ohio: South Western.
- Carroll, A. B. (1999): Corporate Social Responsibility, in: *Business and Society*, Volume 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*, 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*, Volume 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.