



## **Syllabus: Strategien der Multinationalen Unternehmung**

28. Januar 2013

# **Strategien der Multinationalen Unternehmen**

### **Dauer und Angebotsmuster:**

1-semesterig (jedes Frühjahrssemester)

### **Allgemeine Beschreibung:**

Die bisherige organisationstheoretische Forschung untersucht vor allem Effizienz als zentrales Wettbewerbsmerkmal multinationaler Unternehmen. Jüngste Unternehmensskandale (z.B. der Korruptionsfalls bei Siemens oder die Umweltkatastrophe von BP im Golf von Mexiko) verdeutlichen jedoch, dass trotz günstiger Wettbewerbspositionen die soziale Akzeptanz der multinationalen Unternehmen im zunehmenden Masse gefährdet ist. Ziel des Seminars ist es zu ergründen, welche Strategien multinationale Unternehmen einsetzen, um die Sicherung von sozialer Akzeptanz oder Legitimität zu gewährleisten. Das Seminar führt in einem ersten Schritt in die aktuelle Literatur der Legitimitätsforschung ein. In einem zweiten Schritt wird diese Literatur herangezogen um Legitimitätsstrategien multinationaler Organisationen zu identifizieren und auf ihre Wirksamkeit hin zu prüfen.

Theoretischer Ausgangspunkt des Seminars ist der Neue Soziologische Institutionalismus (NSI). Im NSI ist Legitimität das zentrale Schlüsselkonzept und verkörpert den Gegenpol zu rationalistischen Erklärungsmodellen der Organisationstheorie. Der NSI argumentiert, dass sich Organisationen nicht ausschließlich nach Kriterien der Effizienz ausrichten, sondern insbesondere nach gesellschaftlicher Legitimität streben. Da Legitimität von internen und externen Bezugsgruppen zugeschrieben wird, sind diejenigen Akteure oder Aktivitäten legitim, die in Übereinstimmung mit sozialen Erwartungen stehen. Folglich begreift der NSI Legitimität und dessen Prozessdimension Legitimierung als sozial konstruiert. Die Globalisierung offenbart jedoch einige Schwächen des soziologischen Legitimitätsverständnisses. Denn wenn Legitimität als Ergebnis einer passiven Anpassung an sozialen Erwartungen verstanden wird, wie kann dann in Anbetracht einer zunehmenden Heterogenisierung von relevanten Anspruchserwartungen Legitimität noch gewährleistet werden? Fragen des Legitimitätsmanagements sind gerade für multinationale Unternehmen von Bedeutung, da sich diese in ihrer globalen Geschäftstätigkeit mit stark fragmentieren und mitunter antagonistischen Evaluationen konfrontiert sehen. Die jüngere NSI-Literatur hebt daher die Möglichkeit des Einsatzes aktiver Strategien für den Aufbau und Erhalt von Legitimität hervor und verweist insbesondere auf die legitimierende Wirkung von Sprache.

### **Vorkenntnisse:**

Kenntnisse zu Methoden der empirischen Sozialforschung von Vorteil, aber keine Voraussetzung

### **Voraussetzungen:**

Bereitschaft zur regelmässigen Lektüre von Fachtexten in englischer Sprache. Bereitschaft zur eigenständigen Durchführung von einer empirischen Studie.



**Unterrichtsmaterialien:**

Reader wird am Anfang des Semesters bereit gestellt; Grundlagenliteratur (Auswahl):

- Bitektine, A. B. (2011). 'Towards a theory of social judgment of organizations: the case of legitimacy, reputation, and status'. *Academy of Management Review*, **36**, 151–179.
- Kostova, T. and Zaheer, S. (1999). 'Organizational legitimacy under conditions of complexity: the case of the multinational enterprise'. *Academy of Management Review*, **24**, 64–81.
- Suchman, M. C. (1995). 'Managing legitimacy: strategic and institutional approaches'. *Academy of Management Review*, **20**, 571–610.
- Tost, L. P. (2011). 'An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of Management Review*, **36**, 686–710.

**Lernziele:**

Vertrautwerden mit der organisationstheoretischen Legitimitätsforschung. Überblick erarbeiten über die aktuellen Herausforderungen und Strategien globaler Organisationen. Erlernen der Grundlagen von Forschungslogik und Forschungsdesign. Durchführung eines kleinen empirischen Projekts (Experiment oder Inhaltsanalyse).

**Leistungsüberprüfung:**

Forschungsarbeit (60% Notenbestandteil), Präsentation (30%), mündliche Mitarbeit im Seminar (10%)

**Sprache:**

Deutsch

**Termine:**

Das Seminar findet an folgenden Terminen statt:

- 20.02. (Auftaktveranstaltung & Vergabe der empirischen Projekte) /
- 27.02. (Theoretische Einführung ins Seminarthema) /
- 06.03. (Methodische Einführung ins Seminarthema) /
- 24.04. (Vorstellung der inhaltsanalytischen Projekte) /
- 08.05. (Vorstellung der inhaltsanalytischen Projekte) /
- 15.05. (Vorstellung der experimentellen Projekte) /
- 22.05. (Vorstellung der experimentellen Projekte)

**Weitere Informationen:**

Die Teilnehmerzahl ist auf 24 beschränkt. Zur Anmeldung senden Sie bitte via Email Ihren Lebenslauf, ein Schreiben, in dem Sie Ihr Teilnahmeinteresse begründen (max. 1 Seite), sowie eine Übersicht über die von Ihnen besuchten Lehrveranstaltungen bis MO, 4. Februar 2013 an Patrick Haack ([patrick.haack@uzh.ch](mailto:patrick.haack@uzh.ch)). Sie werden bis voraussichtlich bis FR, 8. Februar 2013 informiert, ob Sie zum Seminar zugelassen sind.

**Bestandteil von:**

BA: Wahlpflichtbereich BWL 5