

# Übung 6:

## Unternehmensethische Konzepte

Unternehmens- und Wirtschaftsethik  
Wintersemester 2023/24

David Stommel  
stommel@wiso.uni-koeln.de

# Aufgabe 1

## Das Unternehmen als moralischer Akteur



# Aufgabe 1

Um die Rolle von organisierten Entscheidungsstrukturen für die moralische Verantwortung von Unternehmen deutlich zu machen, unterscheidet Peter French zwischen Aggregaten und Konglomeraten.

Beschreiben Sie den Unterschied zwischen einem Konglomerat und einem Aggregat.

Nennen Sie für beide Organisationstypen jeweils ein Beispiel. Wer trägt in Ihrem Beispiel die moralische Verantwortung für Handlungen der Organisation.



# Aufgabe 1

## Konglomerat

- Organisierte Entscheidungsstrukturen
- Eigener Handlungswille
- Handlungen stärker von Organisation geprägt als von der Intention einzelner Mitglieder



# Aufgabe 1

## Aggregat

- Unorganisierte Masse
- Kein organisierter Handlungswille
- Handlungen durch Intentionen einzelner Mitglieder geprägt



# Aufgabe 1

## Aggregat – Beispiel:

- Eine Gruppe von Fußballfans randaliert in einer Straßenbahn
- Die moralische Verantwortung liegt bei jedem einzelnen Gruppenmitglied und nicht der Organisation selbst
- Organisierte Entscheidungen sind in der Regel nicht möglich
- Natürlich kann es dennoch zu Verhaltens Biases kommen (z.B. Gruppeneffekten, Gruppenzwang, etc.)





# Aufgabe 1

## Konglomerat – Beispiel:

- Ein Unternehmen leitet chemische Abfälle in einen nahegelegenen Fluss. Dieses Vorgehen wird im Unternehmen als normal betrachtet.
- Die moralische Verantwortung liegt bei der Organisation selbst
- Handlungen resultieren aus der Organisationsstruktur (der Firmenkultur)
- Individuelle Verantwortung existiert allerdings auch im Unternehmen weiter.
- Insbesondere die Manager haben eine besondere Verantwortung, da sie unmittelbar die Entscheidungsprozesse im Unternehmen gestalten, anpassen und reorganisieren können



# Aufgabe 2

CSR





# CSR

- Produkte, die mit „CO2-neutral“, "fair trade" oder „cruelty-free“ gelabelt sind, sind oft mit höheren Produktionskosten für die Unternehmen und höheren Preisen für die Verbraucher verbunden
- In realen Produktmärkten ist es schwierig, die soziale Verantwortung von anderen möglichen Motiven für die Produktion und den Verbrauch solcher Produkten abzugrenzen

Heute: Laborstudie, die untersucht, inwieweit sozial verantwortliches Marktverhalten das Problem negativer Externalitäten abschwächen kann.



# CSR

- Das Experiment modelliert einen competitive product market, in dem die Verkäufer einen Preis festlegen und entscheiden, welche Art von Produkt sie zum Verkauf anbieten wollen
- entweder eines, das eine negative Externalität für einen Dritten verursacht
- oder eines, das keine negativen Externalitäten verursacht, wobei dieses mit höheren Produktionskosten verbunden ist.
- Die Verbraucher entscheiden, welches angebotene Produkt sie kaufen oder ob sie überhaupt ein Produkt kaufen wollen.
- Die Standard-Gleichgewichtsprognose für diese Märkte ist, dass nur das billigere Produkt, das die negative Externalität erzeugt, gehandelt wird.



# Aufgabe 2

**Bartling, B., Weber, R. A., & Yao, L. (2015). Do Markets Erode Social Responsibility? The Quarterly Journal of Economics, 130(1), 219–266.**

1. Lesen Sie
  - III.A. The Market Game
  - III.B. Varying Market and Technological Characteristics
  - IV.A. Market Baseline
2. Wie ist das Experiment aufgebaut?
3. Welche Variationen des Experiments werden eingeführt?
4. Was ist das Ergebnis des Experiments und der Variationen?



# Das experimentelle Design

# Design

- Firmen und Konsumenten können zwei Produkttypen austauschen, wobei eines der Produkte einer dritten Partei negative Externalitäten aufbürdet.
- Baseline
  - 6 Firmen, 5 Konsumenten, 5 third parties
  - Alle starten mit 100 Einheiten „Vermögen“
  - Jede Firma bietet ein einziges Produkt an: ein faires oder unfaires; zu einem Preis  $p$ , der von der Firma festgelegt wird.
  - Die Produktionskosten für das faire Produkt ( $e=0$ ) sind  $c = 10$  Einheiten; Die Produktionskosten für das unfaire Produkt ( $e=1$ ) sind 0 Einheiten (normalisiert);
  - Nachdem die Firmen ihren Produkttyp und Ihre Preise ausgewählt haben betreten die Konsumenten den Markt und wählen ein einzelnes Produkt aus oder lehnen alle Angebote ab.
  - Am Ende bleibt immer eine Firma übrig, die ihr Produkt nicht verkaufen kann.
  - Die payoffs für die third parties wird durch die Marktaktivität bestimmt.
  - Teilnehmer spielen 24 Runden des Marktspiels





# Design

$$(1) \quad \Pi^{firm} = \begin{cases} 100 + p - (1 - e) \cdot c & \text{if firm sells its product at price } p \\ 100 & \text{otherwise} \end{cases}$$

$$(2) \quad \Pi^{consumer} = \begin{cases} 100 + 50 - p & \text{if consumer buys a product at price } p \\ 100 & \text{otherwise} \end{cases}$$

$$(3) \quad \Pi^{thrid\ party} = \begin{cases} 100 - 60 \cdot e & \text{if matched with an exchanged product} \\ 100 & \text{otherwise} \end{cases}$$



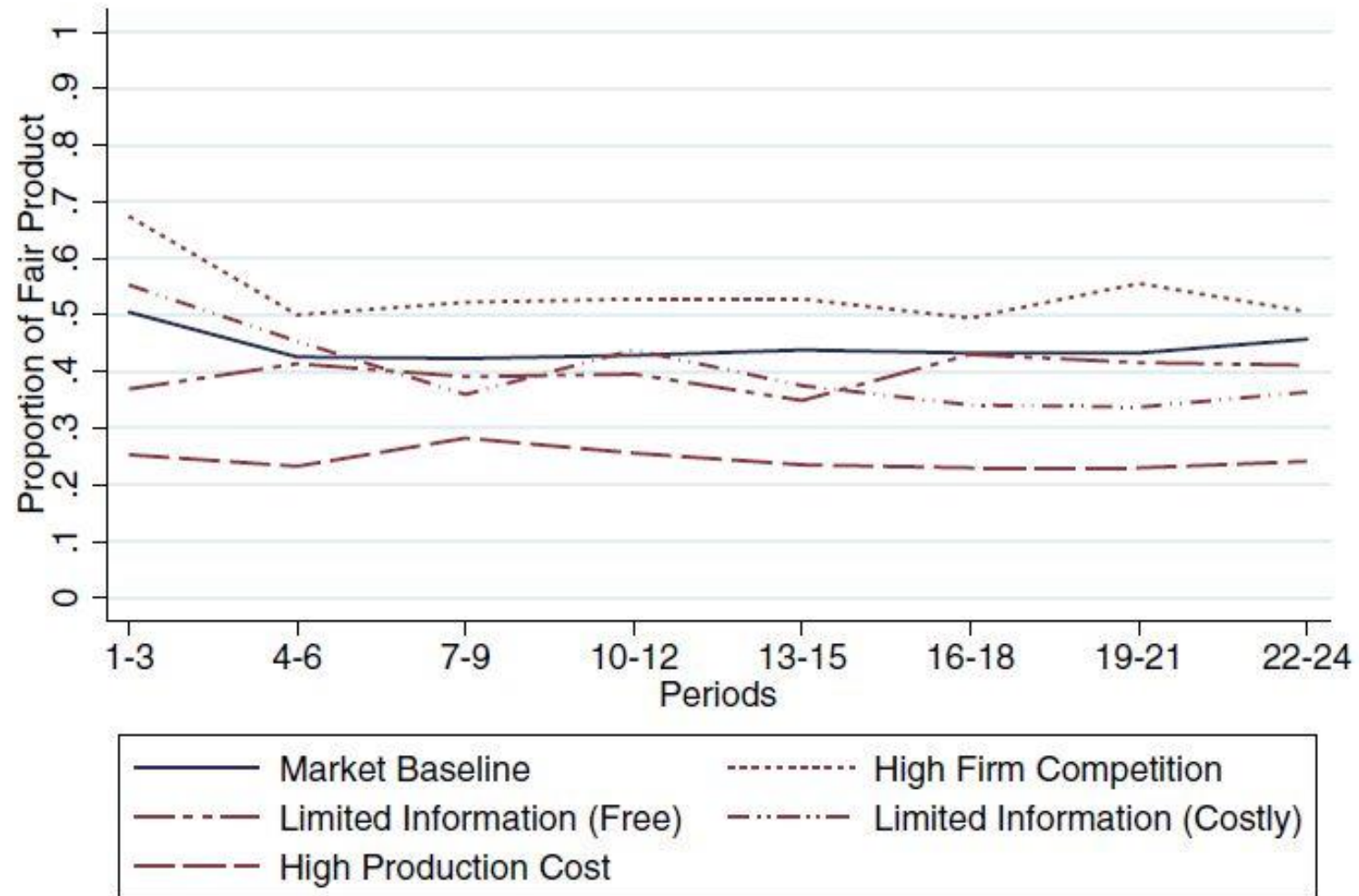
# Design

- High Firm Competition
  - 8 statt 6 Firmen
- Limited Information
  - Konsumenten haben anfänglich keine Informationen über die verschiedenen Produkttypen;
  - Allerdings gibt es die Möglichkeit diese Information zu erhalten entweder ohne Kosten (Limited Information (Free)) oder für eine Vermögenseinheit (Limited Information (Costly))
- High Cost Production
  - Die Produktion des fairen Produkts kostet  $c = 40$ , statt  $c = 10$





# Results



Data from all completed market transactions



# Results

- Im Gegensatz zur Standardprognose zeigt die Ausgangslage unserer ersten Studie, dass sich die Märkte schnell zu einem stabilen Ergebnis konvergieren, bei dem ein erheblicher Anteil (etwa 45 %) der gehandelten Produkte höhere Produktionskosten verursachen, aber keine externen Effekte erzeugen.
- Somit teilen sich auf unseren Märkten Verkäufer und Käufer im Durchschnitt die Last der Vermeidung negativer externer Effekte.
- **Die Autoren interpretieren diese Ergebnisse als Evidenz dafür, dass faires oder moralisches Verhalten im wettbewerblichen Marktaustausch bestehen kann.**



The seal of the University of Cologne is a large, circular emblem in the background. It features a central scene with three figures: a king on the left holding a scepter, a king in the center pointing upwards, and a seated figure on the right holding a child. The text 'COLONIENSIS' is visible on the left side of the seal.

**Gibt es noch übrig gebliebene Fragen?**

**[stommel@wiso.uni-koeln.de](mailto:stommel@wiso.uni-koeln.de)**