

Übung 7:

Unternehmensethische Konzepte – Teil 2

Unternehmens- und Wirtschaftsethik
Wintersemester 2023/24

David Stommel
stommel@wiso.uni-koeln.de

Aufgabe 1

Carrolls CSR-Pyramide

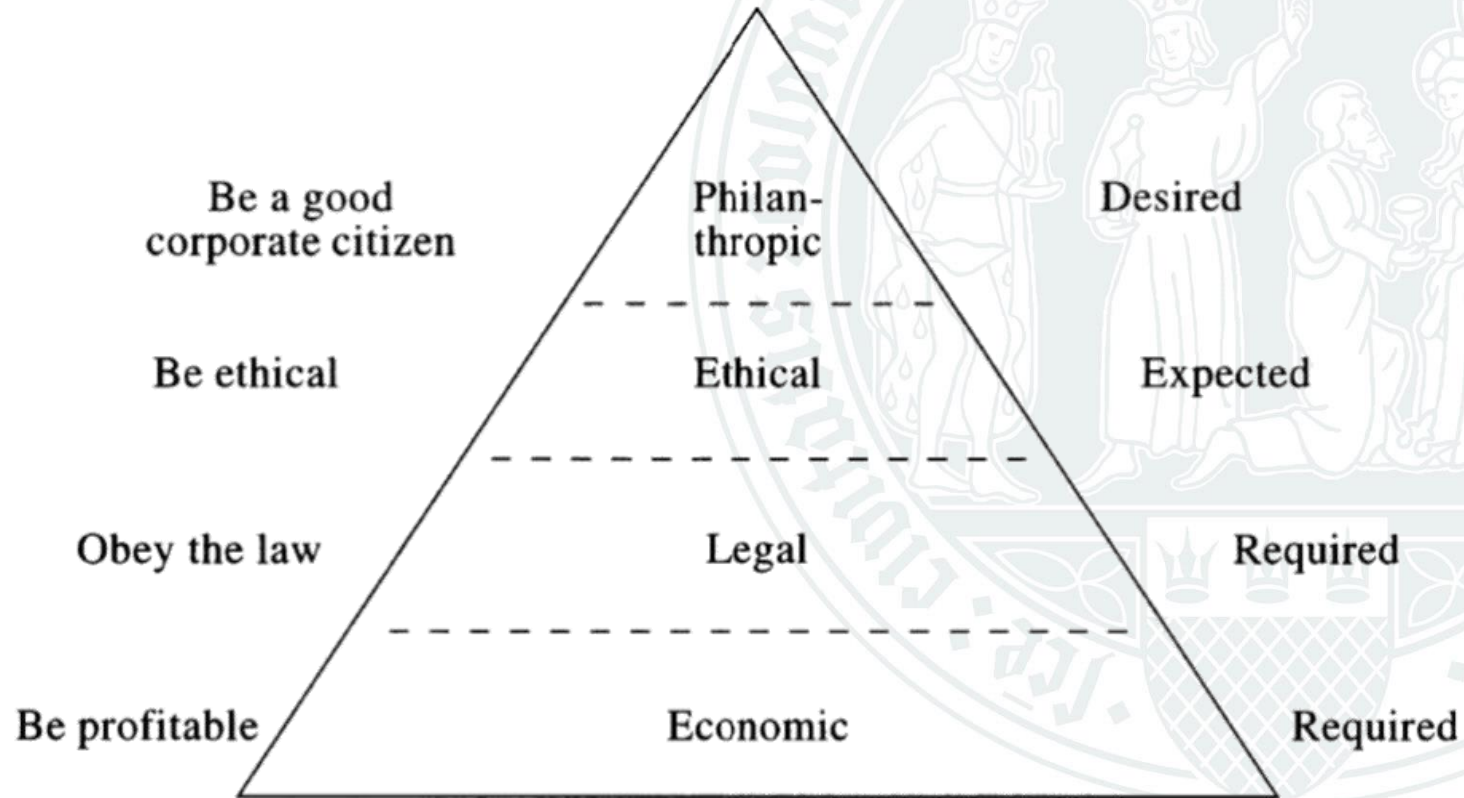


Aufgabe 1

Nennen und erläutern sie die vier Ebenen der CSR-Pyramide nach Carroll.



Aufgabe 1



Source: A. B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons* (July–August 1991): 39–48.



Aufgabe 1

Economic

- An der Basis, steht die Verantwortung, wirtschaftlich (also profitabel) zu agieren
- Ohne dieses Prinzip kann ein Unternehmen per se nicht existieren
- Wirtschaftliche Verantwortlichkeiten können auch mit Verantwortung in anderen Bereichen übereinstimmen (z.B. wenn nachhaltige Vorprodukte günstiger sind)



Aufgabe 1

Legal

- Ebenso erforderlich ist es, dass das Unternehmen sich an Gesetze hält
- „Compliance“ bzw. „Compliance Managements“
- Allein um dieser „simplen“ Verantwortung gerecht zu werden, brauchen Unternehmen eigene Strukturen und CSR-Management Systeme
- Compliance ist nicht selbstverständlich!



Aufgabe 1

Ethical

- Alles was über das Befolgen von Gesetzen hinausgeht
- Viele Menschen erwarten von einem Unternehmen, dass es freiwillig Verantwortung auch auf der moralischen Ebene übernimmt
- Hier kann es z.B. um freiwilliges nachhaltiges Wirtschaften oder das Kümern von Unternehmen um die Belange der Mitarbeiter gehen
- Häufig hat (un-)ethisches Verhalten auch wirtschaftliche Auswirkungen



Aufgabe 1

Philanthropic

- An der Spitze stehen die “philanthropischen” Tätigkeiten eines Unternehmens
- z.B. Spenden an gemeinnützige Zwecke.
- Philanthropisches Verhalten ist zwar „gewünscht“, aber weder gesetzlich vorgeschrieben, noch erwartet.



Aufgabe 2

Sustainability



Aufgabe 2

Nennen Sie die drei Elemente des Triple Bottom Line Models und geben Sie für jedes Element ein Beispiel dafür, wie der Beitrag eines Unternehmens zur nachhaltigen Entwicklung dort aussehen kann.



Aufgabe 2

Soziale Nachhaltigkeit (People)

- Soziale Verantwortung des Unternehmens gegenüber der Gesellschaft
- Beispiel:
 - Ein Unternehmen setzt sich für die Gesundheit und Bildung der Mitarbeiter ein
 - Ein Unternehmen achtet auf eine ausgeglichene Altersstruktur und eine langfristige Mitarbeiterbindung
 - etc...



Aufgabe 2

Ökologische Nachhaltigkeit (Planet)

- Erhalt oder Erhöhung der natürlichen Ressourcen
- Beispiel:
 - Ein Unternehmen steigert seine Energieeffizienz und reduziert dadurch seinen Ressourcenverbrauch
 - Ein Unternehmen setzt auf die Verwendung von erneuerbaren Rohstoffen
 - etc...



Aufgabe 2

Ökonomische Nachhaltigkeit (Profit)

- Das Unternehmen ist auf einen dauerhaften Betrieb ausgerichtet
- Beispiel:
 - Ein Unternehmen hat eine langfristige Gewinnorientierung
 - Ein Unternehmen verfolgt einen gesunden Wachstumspfad
 - Die Produkte des Unternehmens sind dauerhaft produzierbar
 - etc...



Aufgabe 3

Greenwashing



Aufgabe 3

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. Business Strategy and the Environment, 29(2), 407–421.

1. Lesen Sie
 - 2 | Background and Hypotheses
2. Welche vier Level von Greenwashing unterscheiden die Autoren?



Greenwashing

Lyon and Montgomery (2015):

“The word **greenwash** is used to cover any communication that misleads people into adopting overly positive beliefs about an organization's environmental performance, practices, or products.”



Greenwashing

Warum betreiben Firmen Greenwashing?

- Um den Anschein von Legitimität (legitimacy) zu erhalten
 - can lead to stronger trade relationships, better job applicants, greater access to resources, and financial performance improvement
- Als Signal an die Stakeholder um die Firmenwerte in Bezug auf Umweltfragen zu kommunizieren
 - firms take advantage of the natural information asymmetry between the signaler and the receiver.



Greenwashing

Corporate-level greenwashing concerns misleading environmental communication about data and aspects related to the actual firm's image and reputation. This level embodies a static dimension (i.e., the company name and logo, vision, standard adherence, and corporate certification).

Strategic-level greenwashing concerns a misleading environmental communication concerning aspects related to the future firm's strategies (i.e., strategic public communication, corporate medium-long-term goals, strategic plan for improvement or implementation of technology/processes, report communication, and targeted extraordinary operations).



Greenwashing

Dark-level greenwashing concerns a misleading environmental communication finalized to hidden illegal activities (i.e., money laundering, criminal and/or mafia collusion, corruption, and investments with hidden aims).

Product-level greenwashing concerns a misleading environmental communication concerning some specific features of a product or a family of products (i.e., label, targeted advertising, packaging, and product certifications).



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