

Discipline: Übergreifend (Management, Organisation, Marketing, Wirtschaftsethik, Soziologie)

1. Sprache

Deutsch

2. Titel

Theoretical Perspectives on Corporate Social Responsibility (CSR)

3. Referenten

Prof. Dr. Laura-Marie Edinger-Schons, Lehrstuhl für Corporate Social Responsibility, Universität Mannheim (<https://www.bwl.uni-mannheim.de/schons/>)

Associate Prof. Dr. Christopher Wickert, Department of Management & Organization, Vrije Universiteit Amsterdam (VU University Amsterdam), (<https://research.vu.nl/en/persons/christopher-wickert>)

4. Zeitraum und Veranstaltungsort

2.-5. April 2019, Universität Mannheim

5. Kursbeschreibung und Zielgruppe

5.1 Zusammenfassung und Lernziele

Inhalt des 4-tägigen Workshops sind die Diskussion und das Entwickeln eines gemeinsamen Verständnisses über grundlegende theoretische Ansätze in der CSR-Forschung. Dies soll helfen, den Teilnehmer nicht nur ein fundiertes Verständnis der Forschung zu vermitteln, sondern auch, den State-of-the-Art der Literatur und aufkommende „hot topics“ mit relevanten Forschungsfragen zu verknüpfen. Der Workshop beinhaltet thematische Diskussionen zu verschiedenen Themenfeldern sowie themenübergreifende Inputs durch die Workshopleiter/in z.B. zum Publikationsprozess in der CSR Forschung, Karriereplanung, Forschungskommunikation sowie Einbeziehung von Praktikern in die Forschung.

Der ProDok-Kurs CSR wendet sich in erster Linie an NachwuchswissenschaftlerInnen der Betriebswirtschaftslehre, die in ihrer Forschung einen Schwerpunkt auf die Bereiche CSR, unternehmerische Nachhaltigkeit sowie das grundlegende Verhältnis von Wirtschaft und Gesellschaft setzen. Der Schwerpunkt wird hier nicht auf spezifische Phänomene innerhalb der CSR Forschung gelegt (z.B. CSR in der supply chain, CSR & NGOs, CSR im Accounting, etc.), sondern CSR wird als grundlegendes und vielschichtiges Managementproblem verstanden, welches aus verschiedenen theoretischen Perspektiven untersucht werden kann.

Lernziele:

- Vermittlung eines tiefgreifenden Verständnisses zu grundlegenden Arbeiten und Theorieansätzen in der CSR-Forschung.

- Vermittlung der Fähigkeit, verschiedene Theorieansätze mit theoretisch wie praktisch relevanten und zeitgemäßen Forschungsfragen in Verbindung zu bringen.
- Vermittlung von praktischen Kenntnissen zur Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen in der CSR Forschung.
- Vermittlung von Erfahrungen bezüglich möglicher Karrierewege und Strategien in der CSR Community.

Zielgruppe:

- Doktoranden, die sich mit der Thematik Unternehmerische Verantwortung (CSR) und der Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft sowie ihrer Beziehungen zu verschiedenen gesellschaftlichen Stakeholdergruppen beschäftigen.
- Der Kurs spricht sowohl Doktoranden in der Anfangsphase ihrer Dissertation an, um theoretische Grundkenntnisse und eine Einordnung der verschiedenen Forschungsansätze zu vermitteln, als auch fortgeschrittene Doktoranden, die ihre Kenntnisse in verschiedenen Ansätzen vertiefen möchten.
- Der Kurs richtet sich an Doktoranden aller Fachbereiche der BWL, bietet aber einen Schwerpunkt auf Management und Organisationstheoretische Ansätze sowie Marketing. Explizit richtet sich der Kurs auch an Doktoranden aus BWL-nahen Disziplinen die sich mit gesellschaftlichen Themen wie CSR beschäftigen, z.B. Soziologie, Psychology, Politikwissenschaft.

5.2 Kursinhalt

Die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft und Fragen ihrer sozialen, ökologischen und ethischen Verantwortung sind eines der Megathemen unserer Zeit. Sowohl in der Praxis als auch in der Forschung herrscht eine starke Dynamik und Unternehmen sehen sich fortwährend mit neuen Herausforderungen konfrontiert und sind in der Verantwortung, neue Lösungen für diese Probleme zu entwickeln. Unter dem Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) versucht der Kurs, diese sehr vielschichtigen und komplexen Phänomene zu beleuchten.

Der Kurs macht Promovierende mit verschiedenen theoretischen Ansätzen vertraut mit denen das Phänomen CSR untersucht werden kann. Nach einem kurzen Einstieg und Überblick werden die Teilnehmer in an unterschiedliche theoretische Ansätze angelehnte thematische Blöcke jeweils die „Ownership“ für repräsentative und einflußreiche Studien übernehmen und diese im Rahmen einer von ihnen geleiteten gemeinsamen Gruppendiskussion den anderen Teilnehmern näherbringen. Hier gilt es, insbesondere die zugrundeliegenden Annahmen und Prämissen zu verstehen und zu analysieren, für welche Art von Forschungsproblemen ein bestimmter Ansatz besonders geeignet scheint und wie daraus Raum für eine Contribution zur Forschung geleistet werden könnte. Am Ende des Kurses werden mit den Teilnehmern beispielhafte Beiträge diskutiert, die sich mit „hot topics“ in der CSR Forschung beschäftigen um so ein Verständnis für die zukünftig bedeutsame Forschungsagenda zu gewinnen.

Zum Abschluß jedes Kurstages wird es einen theorieübergreifenden und interaktiven Workshop geben zu den Themen Publikationsprozess, Interaktion mit Praktikern, Forschungskommunikation sowie Karriereplanung.

Die Teilnehmer werden darüber hinaus gebeten, ein Poster ihrer Forschung zu erarbeiten (sowohl Projekte im Anfangsstadium als auch fortgeschrittene Projekte), welches während der Kursdauer als Diskussions- und Inspirationsgrundlage dienen soll.

5.3 Zeitplan (inkl. ungefähre Start- und Endzeit)

2.4.2019 – Tag 1, ca. 10-17 Uhr (Wickert)

1. Einführung durch die Kursleitung
2. Theoretische Grundlagen (1): Instrumentelle Perspektiven auf CSR – Der Business Case
3. Theoretische Grundlagen (2a): Institutionelle Perspektiven auf CSR – Die social license to operate
4. CSR Forschung erfolgreich publizieren

3.4.2019 – Tag 2, ca. 10-17 Uhr (Wickert)

1. Theoretische Grundlagen (2b): Institutionelle Perspektiven auf CSR – Die social license to operate
2. Theoretische Grundlagen (3): Politische Perspektiven auf CSR – Unternehmen und global governance
3. Theoretische Grundlagen (4a): Organisationale Perspektiven auf CSR – Implementierung im Unternehmen
4. Theoretische Grundlagen (4b): Organisationale Perspektiven auf CSR – CSR Manager als Treiber von CSR im Unternehmen

4.4.2019 – Tag 3, ca. 10-17 Uhr (Edinger-Schons)

1. Theoretische Grundlagen (5): Mitarbeiterwahrnehmung von CSR und ethisches Verhalten
2. Theoretische Grundlagen (6): Kundenwahrnehmungen von CSR und nachhaltiger Konsum
3. Aktuelle „Hot Topics“ in der CSR Community (I): Corporate Digital Responsibility und Soziale Medien
4. Zusammenarbeit mit der Unternehmenspraxis in der CSR Forschung

5.4.2019 – Tag 4, ca. 10-17 Uhr (Edinger-Schons)

1. Theoretische Grundlagen (7): Austauschbeziehungen und ihre Relevanz für CSR
2. Theoretische Grundlagen (8): Individuelle Differenzfaktoren des moralischen Handelns
3. Aktuelle „Hot Topics“ in der CSR Community (II): SDGs, Wirkungsmessung und Corporate Political Activism
4. Auf dem Weg zur Professur: Strategische Karriereplanung in der CSR Forschung und Forschungskommunikation

5. Abschluß und Reflektion

5.4 Kursformat

Der Kurs wird in Form einer interaktiven Veranstaltung durchgeführt, der fundamental auf der aktiven Mitarbeit der Teilnehmer basiert. Er besteht aus drei miteinander verbundenen Elementen:

Erstens thematische Blöcke, in denen jeweils eine ausgewählte Perspektive der CSR Forschung diskutiert wird. Dies geschieht auf Basis von Präsentationen der Teilnehmer zu vorab vergebenen wissenschaftlichen Artikeln. Die Teilnehmer nehmen dabei quasi die Autorenrolle ein und haben die Aufgabe, die wichtigsten Inhalte eines jeweiligen Papers den anderen Teilnehmern in einer gemeinsamen Diskussion näherzubringen. Zusätzlich sollen jeweils daraus ableitbare Forschungsfragen diskutiert und die Relevanz für die verschiedenen Forschungsprojekte der Teilnehmer analysiert werden. Zweitens themenübergreifende Blöcke, in denen durch die Kursleitung allgemeine Themen wie zum Beispiel der Austausch mit Praktikern in der Forschung (wohl als Adressaten der Forschung wie als Informationsquelle) oder Publikationsstrategien in der CSR-Forschung diskutiert wird. Drittens sollen alle Kursteilnehmer ein Poster ihrer Forschung anfertigen, welches dann im Verlauf des Kurses mit den Teilnehmern diskutiert werden kann.

Die Themenbereiche sind bereits im Terminplan aufgeführt. Die Themenzuordnung zu den Teilnehmern, die sich bis 3 Wochen vor Kursbeginn angemeldet haben, erfolgt auf der Basis einer Prioritätenliste (wird von der Kursleitung zur Verfügung gestellt). Nachfolgende Anmeldungen werden durch uns zugeordnet.

6. Vorbereitung und Literaturhinweise

6.1 Voraussetzungen

Der Kurs erfordert nur grundlegende Kenntnisse der derzeitigen Forschung zum Thema Corporate Social Responsibility sowie verwandte Bereiche wie Sustainability Management oder Business Ethics.

6.2 Pflichtlektüre

Instrumentelle Perspektiven auf CSR (2 Sessions):

1. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26: 117–227.
2. Orlitzky, M., Frank, L. S., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24: 403–441.
3. Jensen, M. C. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, 12: 235–256.
4. Barnett, M. L. (2007) Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32: 794–816.
5. Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43: 717-736.
6. Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48: 268–305.

Institutionelle Perspektiven auf CSR (2 Sessions):

1. Matten, D. & Moon, J. (2008). Implicit and explicit CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33: 404–424.
2. Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32: 946-967.
3. Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate Social Responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, 10: 3-28.
4. Lim, A., & Tsutsui, K. (2012). Globalization and Commitment in Corporate Social Responsibility: Cross-National Analyses of Institutional and Political-Economy Effects. *American Sociological Review*, 77: 69–98.
5. Marano, V. & Kostova, T. (2015). Unpacking the institutional complexity in adoption of CSR practices in multinational enterprises. *Journal of Management Studies*, 53: 28–54.
6. Mitchell, R., Agle, B. & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22: 853–886.

Politische Perspektiven auf CSR:

1. Scherer, A. & Palazzo, G. (2007). Toward a political conception of corporate responsibility: business and society seen from a Habermasian perspective. *Academy of Management Review*, 32: 1096–1120.
2. Frynas, J. G., & Stephens, S. (2015). Political corporate social responsibility: Reviewing theories and setting new agendas. *International Journal of Management Reviews*, 17: 483- 509.
3. Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30: 166–179.

Organisationale Perspektiven auf CSR:

1. Wickert, C., Scherer, A.G., & Spence, L. (2016). Walking and talking corporate social responsibility: Implications of firm size and organizational cost. *Journal of Management Studies*, 53: 1169–1196.
2. Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: A process model of sensemaking. *Academy of Management Review*, 33: 122-136.
3. Wickert, C. & de Bakker, F.G.A. (2018). Pitching for social change: Towards a relational approach to selling and buying social issues. *Academy of Management Discoveries*, 4: 50–73.
4. Hemingway, C., & Maclagan, P. (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50: 33–44.

5. Chin, M. K., Hambrick, D. C. & Treviño, L. K. (2013). Political ideologies of CEOs: the influence of executives' values on corporate social responsibility. *Administrative Science Quarterly*, 58: 197–232.
6. Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility. *Journal of Management*, 38: 932–968.

Mitarbeiterwahrnehmung von CSR und ethisches Verhalten:

1. Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. A., & Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. *Personnel Psychology*, 66(4): 895-933.
2. Weber, W. G., Unterrainer, C., & Schmid, B. E. (2009). The influence of organizational democracy on employees' socio-moral climate and prosocial behavioral orientations. *Journal of Organizational Behavior*, 30(8): 1127-1149.
3. Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2018). Scrooge posing as Mother Teresa: How hypocritical social responsibility strategies hurt employees and firms. *Journal of Business Ethics*, 1-20.
4. Klotz, A. C., & Bolino, M. C. (2013). Citizenship and counterproductive work behavior: A moral licensing view. *Academy of Management Review*, 38(2): 292-306.

Kundenwahrnehmungen von CSR und nachhaltiger Konsum:

1. Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6): 1412-1425.
2. White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2): 78-95.
3. Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1): 84-105.
4. Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3): 92-109.

Aktuelle „Hot Topics“ in der CSR Forschung (I): Corporate Digital Responsibility und Soziale Medien

Erste Session:

1. West, S. M. (2017). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*, doi.org/10.1177%2F0007650317718185.
2. Castelló, I., Etter, M., & Årup Nielsen, F. (2016). Strategies of legitimacy through social media: The networked strategy. *Journal of Management Studies*, 53(3): 402-432.

Austauschbeziehungen und ihre Relevanz für CSR:

1. Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6): 874-900.
2. Heyman, J., & Ariely, D. (2004). Effort for payment: A tale of two markets. *Psychological Science*, 15(11): 787-793.
3. McGraw, A. P., & Tetlock, P. E. (2005). Taboo trade-offs, relational framing, and the acceptability of exchanges. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 2-15.
4. Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1): 82-111.

Individuelle Differenzfaktoren des moralischen Handelns:

1. Aquino, K., & Reed, I. I. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6): 1423.
2. Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5): 1029.
3. Gino, F., & Ariely, D. (2012). The dark side of creativity: original thinkers can be more dishonest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(3): 445.
4. Hannah, S. T., Avolio, B. J., & Walumbwa, F. O. (2011). Relationships between authentic leadership, moral courage, and ethical and pro-social behaviors. *Business Ethics Quarterly*, 21(4): 555-578.

Aktuelle „Hot Topics“ in der CSR Forschung (II): SDGs, Wirkungsmessung und Corporate Political Activism:

Zweite Session:

1. Venkatesh, V., Shaw, J. D., Sykes, T. A., Wamba, S. F., & Macharia, M. (2017). Networks, technology, and entrepreneurship: A field quasi-experiment among women in rural India. *Academy of Management Journal*, 60(5): 1709-1740.
2. Chatterji, A. K. & Toffel, M. W. (2018). Assessing the Impact of CEO Activism. Working Paper.

6.3 zusätzliche Lektüre

Keine weitere als die angegebene Literaturliste.

6.4 Vorarbeiten

Von den Teilnehmern wird Kenntnis der Kursliteratur erwartet. Zudem sind 2 Präsentationen vorzubereiten (siehe Aufgaben unter 7.2). Außerdem sollen die Teilnehmer ein Poster vorbereiten, dass über ihre Forschung informiert und während des Kurses als Diskussionsgrundlage dienen soll.

Nach Anmeldung werden die Kursteilnehmer mit entsprechenden Instruktionen von der Kursleitung kontaktiert.

7. Administration

7.1 Maximiale Teilnehmerzahl

20

7.2 Assignments / Aufgaben

Es sind zwei jeweils 30-minütige Präsentationen vorzubereiten auf Basis von 2 Papers aus verschiedenen thematischen Schwerpunkten des Kurses (je eine aus Tag 1 oder 2 bzw. aus Tag 3 oder 4). Die Zuteilung (first-come-first-serve) sowie genauere Instruktionen erfolgt vorab durch die Kursleitung. Die Präsentationen bilden die Basis für die anschließenden gemeinsamen Diskussionen. Eine Teilnahme ohne die Anfertigung dieser Ausarbeitungen ist nicht möglich.

7.3 Exam / Prüfungsleistung

Die Abschlussnote wird auf der Basis der Ausarbeitung (50 %) und von zwei Präsentationen (jeweils 25%, insgesamt 50 %) nach dem Seminar festgelegt. Der Abgabetermin der Ausarbeitung ist der 30. April 2019. Eine Anwesenheit an allen vier Seminartagen ist verpflichtend.

7.4 Credits / Punkte

Für die Teilnahme am Kurs sowie die eingereichten Präsentationen und Ausarbeitung sind 6 ECTS vorgesehen.

8. Arbeitszeitaufwand

Aufteilung der Arbeitsstunden	Stunden
<i>Vorarbeiten</i>	40
<i>aktive Mitarbeit</i>	100
<i>Prüfung (Hausarbeit)</i>	40
SUMME	180 h
ECTS: 6	