

Consumer Associations' CSR-tests as Knowledge Collaboration



ERSCP-EMSU conference:

"Knowledge Collaboration & Learning for Sustainable Innovation",
October 25-29, 2010, Delft, the Netherlands

1. Background: CSR-test as knowledge collaboration?

- Consumer organisations depend on companies: get information on CSR policies and processes
- Companies can profit from consumer organisations: learn from criteria; credible communication

Unternehmensverantwortung
Was Anbieter von Funktionsjacketen...

Die neue Qualität
Funktionsjackete: Fünf Unternehmen ergreifen die Initiative

Unternehmen	Produktion	Umwelt	Arbeitsbedingungen	Sozial	Transparenz	Verbraucherschutz	Wirtschaftlichkeit	Verantwortung	Wirtschaftlichkeit	Verbraucherschutz	Wirtschaftlichkeit	Verantwortung	Wirtschaftlichkeit	Verbraucherschutz	Wirtschaftlichkeit	Verantwortung
ALPACA	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
ALPACA	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
ALPACA	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
ALPACA	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
ALPACA	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***

produção do café
responsabilidade social das empresas

O que escondem estas mãos



ÉTHIQUE DANS LA CULTURE
ET LE COMMERCE DES TOMATES

Éthique assez présente

C. Rousseau et B. Sas



Quel impact sur l'environnement?
Les deux systèmes ont leurs effets spécifiques sur l'environnement:
• **Consommation d'énergie.** Comme en Belgique et aux Pays-Bas la température n'est pas très élevée, les serres doivent être plus fortement chauffées que les tunnels de plastique. C'est économe, surtout en hiver. Cela consomme même plus d'énergie que ce qui est nécessaire pour importer des tomates d'Espagne! Ces importations se font

TESTI Kaffeeanbieter
Nicht mehr im Schatten

- ▶ Sonnenplantagen verdrängen den traditionellen Schattenanbau
- ▶ Wie Eduscho, Jacobs & Co auf die Herausforderung reagieren
- ▶ Fairer Handel als Alternative

...viele emigrieren – ohne in die Stadt oder ins Ausland zu gehen. Die meisten emigrieren in die Stadt oder ins Ausland. In den reichen Ländern gehört Kaffee zu den beliebtesten Getränken überhaupt. In Österreich rangiert er (in Liter gerechnet) nach Mineralwasser und Bier an dritter Stelle. Pro Kopf werden hier zu Lande 8,2 Kilo im Jahr verbraucht, was nur von skandinavischen Staaten überboten wird. Die größten Kaffeebohler sind die Finnen mit nahezu 12 Kilo. Und immer mehr Konsumenten wollen ihr Lieblingserfrischungsgetränk ohne schlechtes Gewissen genießen, möchten wissen, unter welchen Bedingungen es hergestellt wird. Kaffee gilt seit jeher als Symbol für die Ausbeutung der Dritten Welt: schon vor Jahrzehnten gab es erste Versuche, fair gehandelten Kaffee als Alternative zu etablieren. Heute boomt der Handel mit Fairtrade-Produkten, im Vorjahr wurde im weltweiten Verkauf die Milliarden-Dollar-Marke überschritten (ein Plus von 37 Prozent gegenüber 2004). Hauptumsatzträger im immer breiter werdenden Sortiment sind Kaffee und Bananen.

Regenwald zerstört
Wie Kaffee angebaut wird, gibt alle an. Ein Großteil der Anbauflächen (80 Prozent) befindet sich im Regenwaldgebiet. Der traditionelle Schattenanbau (unter dem Dach des Regenwaldes) hat große Vorteile: Die biologische Vielfalt sorgt dafür, dass dunkelrötlicher Feind die Kaffeebüsche vor Schädlingen bewahrt werden. Der Boden kann sich regenerieren, Dünger ist nicht erforderlich.

2. Research Questions

- *What* are corporate responses to CSR tests of consumer organisations?
- *Why* do companies respond to CSR tests in the way that they do?

3. Theoretical Foundations: New Institutionalism

- ➔ Decisions for organizational development are not purely/mainly based on economic rationality

- Isomorphism (mimetic or normative)
(DiMaggio & Powell 1983/1991)
 - ➔ (Non-)Participation in CSR-tests will become a standard (in an economy/ industry)
 - ➔ CSR performance will become similar (in an economy/ industry)

- Legitimacy (Meyer & Rowan 1977)
 - ➔ The more often corporations are asked to participate in CSR-test (by an organisation with high reputation), the more they are willing to participate
 - ➔ CSR performance will improve over time

4. Empirical Sample: 12 Tests evaluated

Empirical Sample:

- 12 CSR tests by German Stiftung Warentest
- From Dec 2004 to June 2009

Analysis distinguishes:

- Effects *across 12 test*:
173 companies approached
- Effects *according to frequency of approach*:
21 companies approached at multiple times

Product	Year	Number of companies
Outdoor jackets	Dec 04	14
Frozen salmon	Jan 05	20
Washing powder	March 05	12
Toy cars	Dec 05	12
Prawns	Apr 06	18
Footballs	Jun 06	11
Men's shirts	Nov 06	18
Ham	Aug 07	18
Flat-screen television	May 08	12
Washing machines	Oct 08	8
Coffee	May 09	19
Runners	Jun 09	11
Sum	12	173

4. Empirical Analysis: Criteria evaluated

1a. Participation in CSR-tests

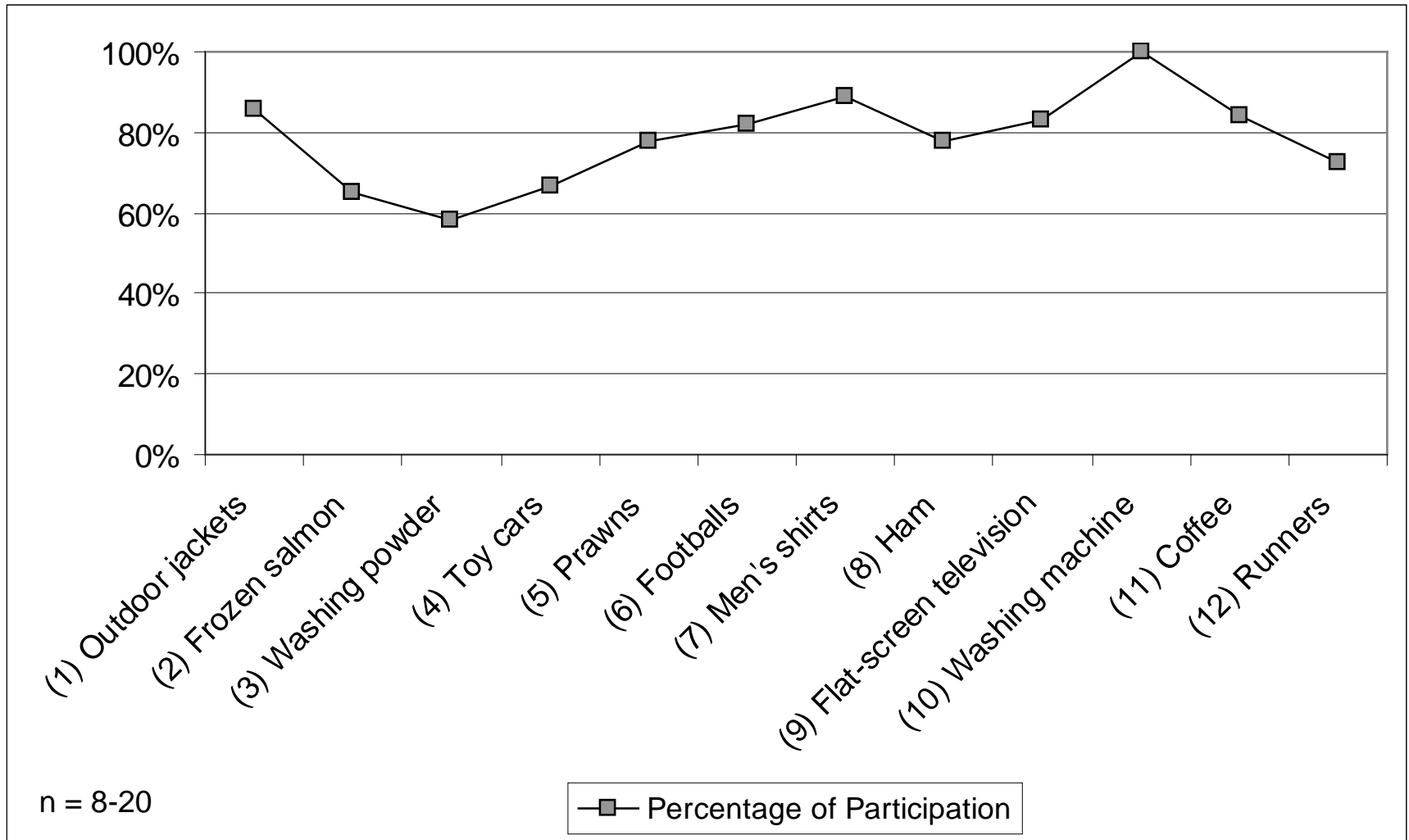
2. CSR-Performance

- * Total evaluation of CSR
- * Corporate Policy
- * Employees
- * Social issues – supply chain
- * Environmental issues – supply chain
- * Consumer information
- * Transparency

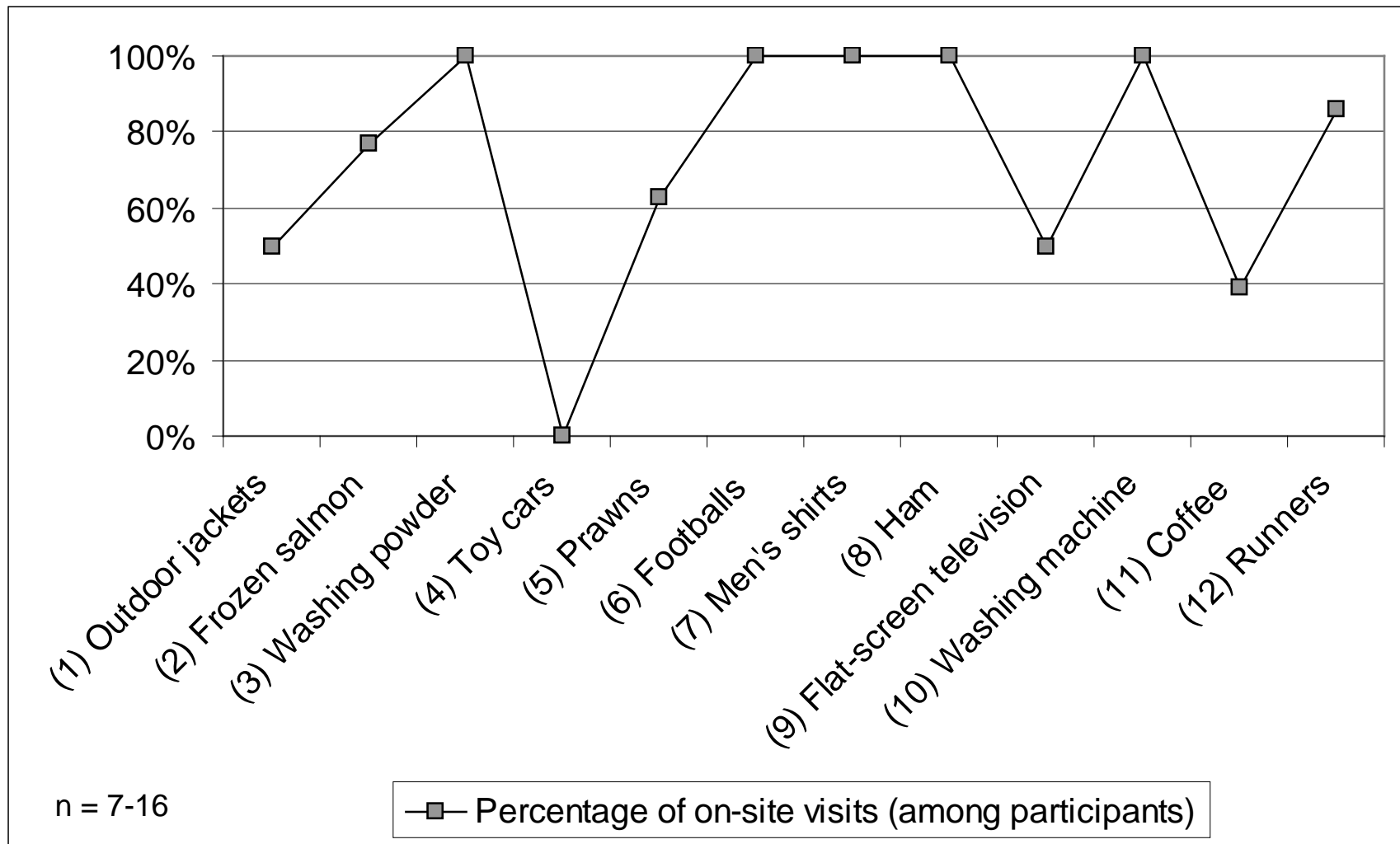
1b. On-site visits allowed

	P & C / Gilberto 4)	Hugo Boss Edward	Jacques Britt 5)	Otto / Studio Coletti
UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG FÜR SOZIALES UND UMWELT	STARK ENGAGIERT	ANBIETER VERWEIGERT AUSKUNFT 1)	ENGAGIERT	ENGAGIERT
UNTERNEHMENSPOLITIK	●●●	●●	●●	●●●●●
Soziale Leitlinien vorhanden	Genügend	Keine Angabe	Kaum	Umfassend
Umweltschutz verankert	Genügend	Keine Angabe	Kaum	Umfassend
UMGANG MIT DEN BESCHÄFTIGTEN BEIM ANBIETER	●●●	●	●●	●●●
Anteil Auszubildender / Schwerbehinderter	Mittel / Niedrig	k. A. / k. A.	Niedrig / Mittel	Niedrig / Mittel
SOZIALES (BEIM KONFEKTIONÄR)	●●●●	○	●●●	●●
Mindeststandards	Umfassend	Keine Angabe	Genügend	Umfassend
Kontrollen der Mindeststandards	Umfassend	Keine Angabe	Genügend	Kaum
UMWELT (PRODUKTION UND VERARBEITUNG)	●●●	○	●●	●●
Vorgaben für das Hemd	Umfassend	Keine Angabe	Genügend	Umfassend
Anforderungen an die Textilproduktion	Genügend	Keine Angabe	Genügend	Kaum
Anforderungen an den Baumwollanbau	Keine	Keine Angabe	Keine	Keine
VERBRAUCHERINFORMATION	●●●●	●●	●●	●●●
Bearbeitung der Kundenanfragen	Umfassend	Lückenhaft	Mittelmäßig	Lückenhaft
TRANSPARENZ	●●●●	○	●●●●	●●●●●
Fragebogen beantwortet	Ja	Nein	Ja	Ja
Überprüfung des Anbieters / Konfektionärs	Ja / Ja	Nein*) / Nein	Ja / Ja	Ja / Ja
Hemd hergestellt in	Vietnam	Rumänien	Vietnam	China

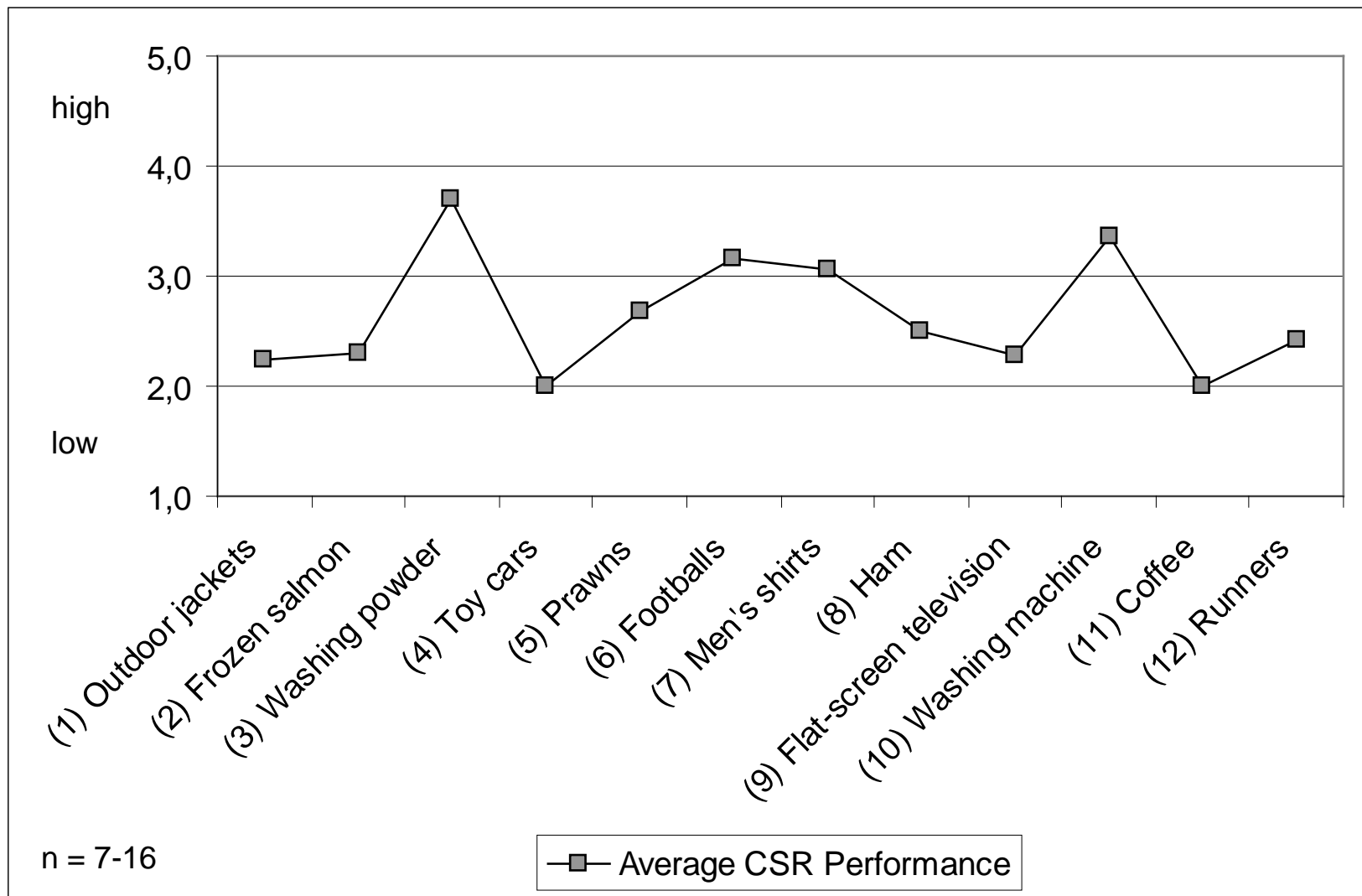
5. Main Results: Participation *across CSR-tests*



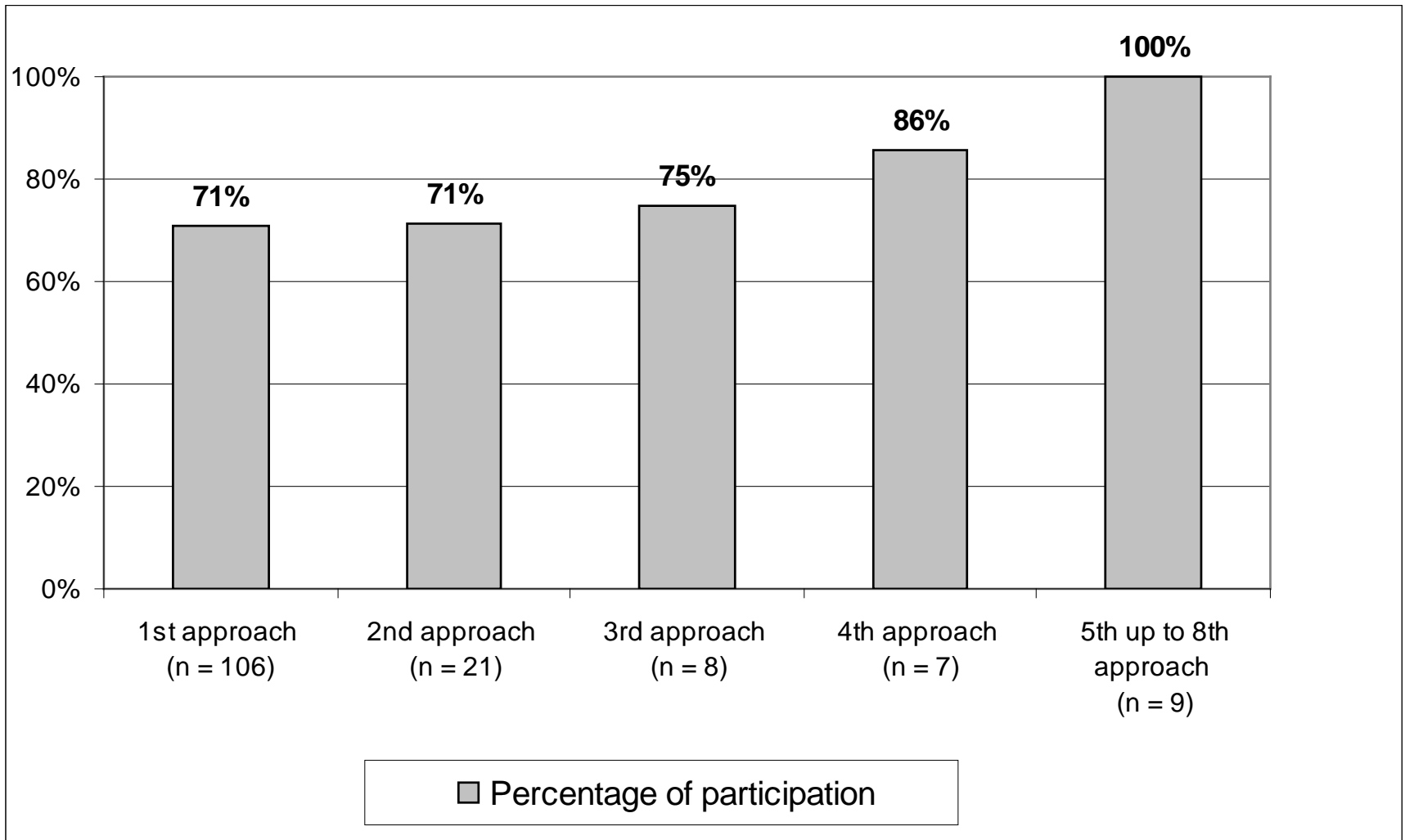
5. Main Results: Allowing on-site visits *across tests*



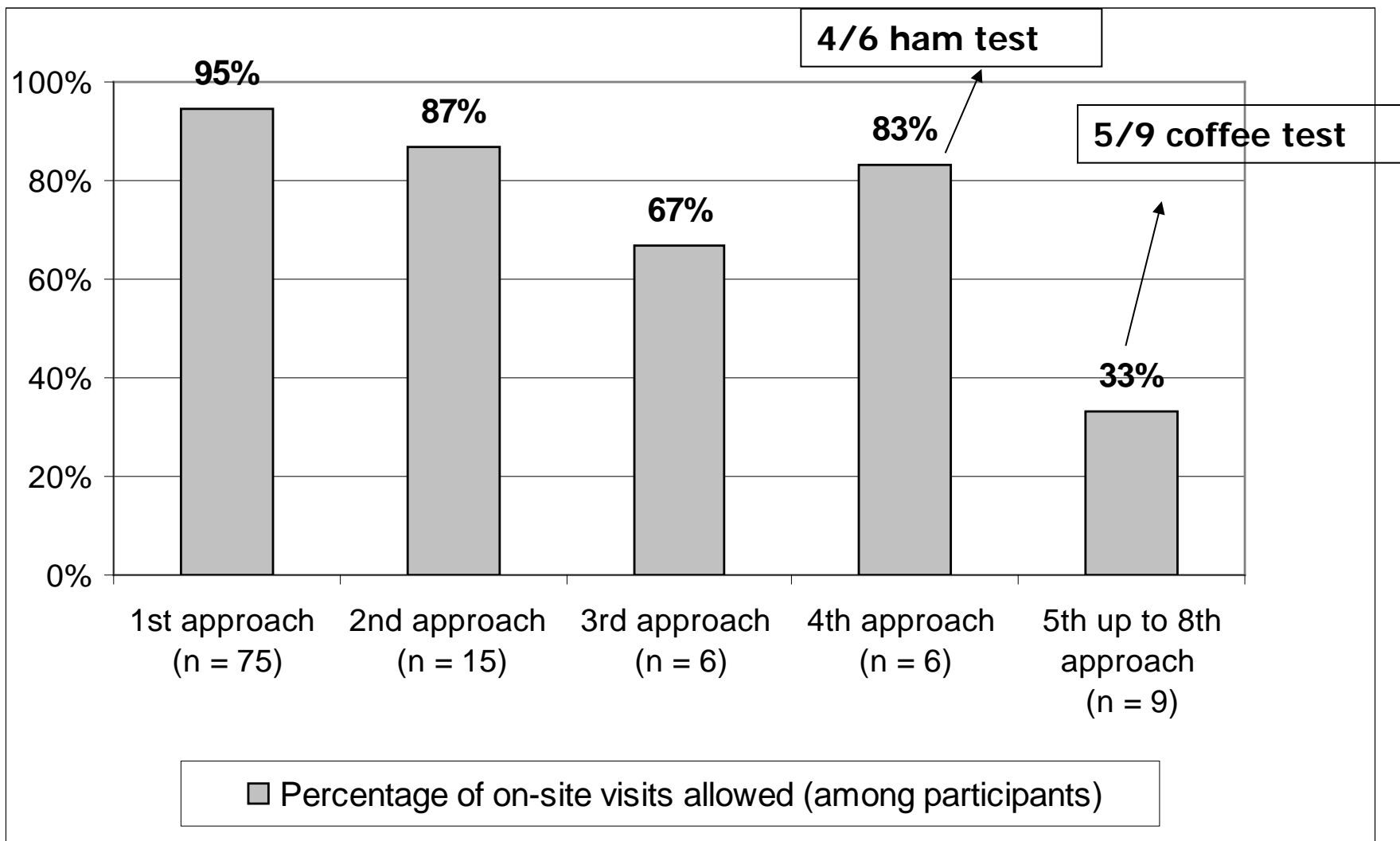
5. Main Results: Development of CSR performance across CSR-tests



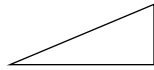
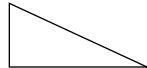
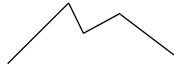

5. Main Results: Participation according to *frequency of approach*



5. Main Results: Allowing on-site visits according to *frequency of participation*

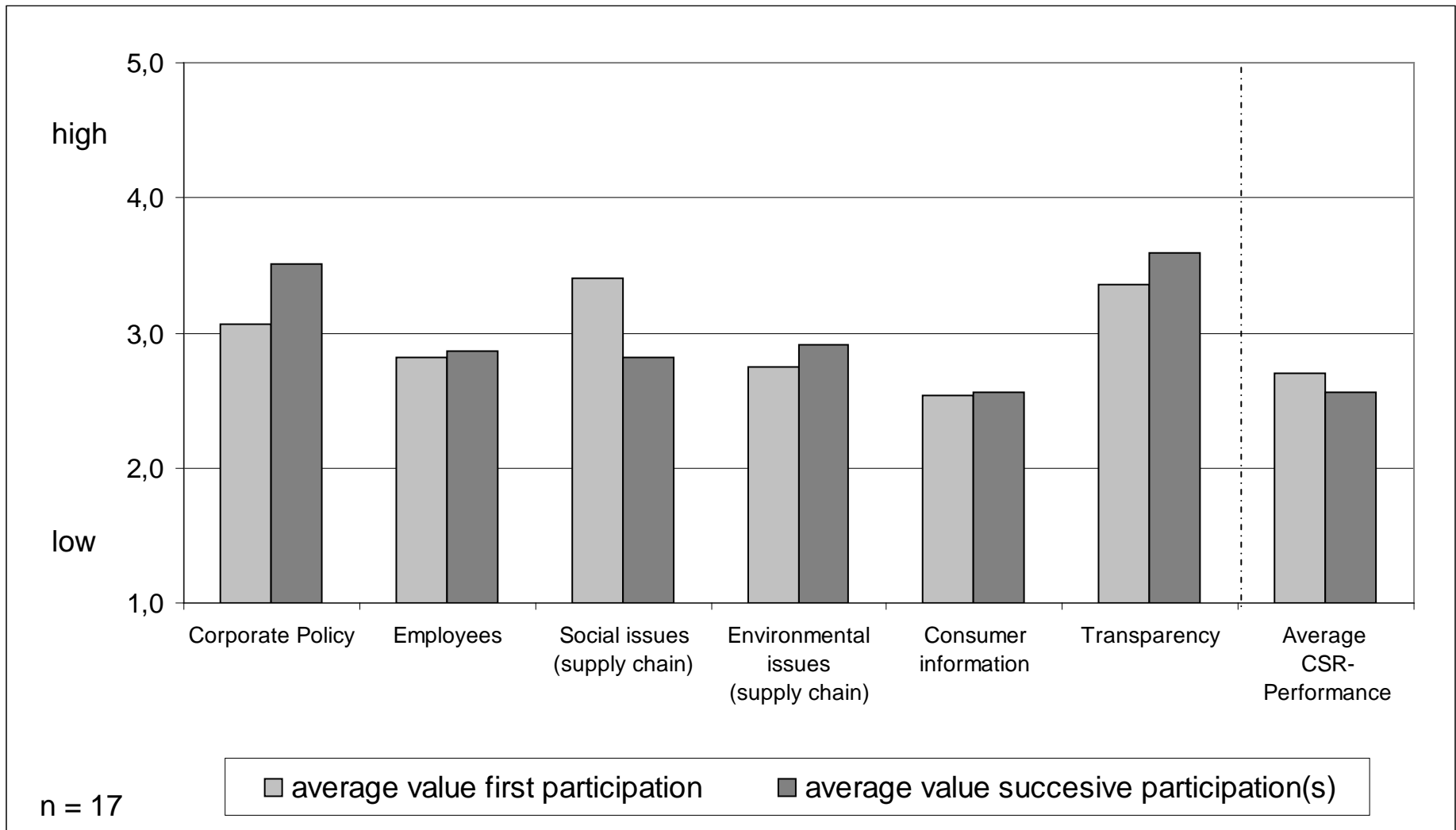


5. Main Results: Development of CSR performance among *frequent participants*

No°	Characteristic (reg. CSR-Performance)		Members
1	Multiple participation, CSR-performance positively developed		5
2	Multiple participation, CSR-performance negatively developed		4
3	Multiple participation, CSR-performance unsteadily developed		4
4	Multiple participation, CSR-performance steady		4

n = 17

5. Main Results: Development of single CSR performance indicators among *frequent participants*



6. Conclusions

- **Participation** increases with the frequency that single companies are being approached, not generally over time
- Allowance of **on-site visits** is mainly industry-specific/ supply-chain-specific
- **CSR performance** improves significantly for corporate policy and transparency but not for social supply chain issues; again very supply-chain-specific effects
- **New Institutionalism** is an adequate foundation to understand some corporate reactions to CSR-tests
- More industry-specific tests/ **tests in one organisational field** are needed to test the theory
- **Deeper insight** through in-depth interviews with corporate managers is required

Contact



Technische Universität Berlin

Katharina Schmitt

External PhD candidate
Technische Universität Berlin
Marchstraße 23
10587 Berlin

Prof. Dr. Ulf Schrader

Technische Universität Berlin
Economic Education & Sustainable Consumption
Marchstraße 23
10587 Berlin
schrader@tu-berlin.de