

11. Zittauer Gespräche zur Wirtschafts- und Unternehmensethik

Call for Papers

Corporate (Social) Performance – Die Messbarkeit von Unternehmenserfolg und Unternehmensverantwortung

Zittau, 14.-15. Oktober 2016

Zu den Themen:

- Social & Environmental Performance
- Sustainability Performance
- Erfolgsmessung von Unternehmen
- Shared Value
- Shareholder & Stakeholder Value

Veranstaltungsort:

Zittauer Rathaus
Markt 1, 02763 Zittau

Teilnahmegebühren:

Regulär: 90,- €
Studierende: 40,- €
Teilnehmer am Doktorandenworkshop: frei

Veranstalter:

Lehrstuhl für Sozialwissenschaften
Technische Universität Dresden -
Internationales Hochschulinstitut Zittau
Markt 23, 02763 Zittau

Friede-Springer-Stiftungslehrstuhl
für Unternehmensethik und Controlling
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Große Steinstraße 73, 06108 Halle (Saale)

Termine:

Extended Abstract: 03.07.2016
Annahme: 14.08.2016
Anmeldeschluss: 30.09.2016

In international führenden Management-Zeitschriften gewinnt eine alte Frage wieder an Aktualität: Worin besteht die Verantwortung von Unternehmen? Und eng damit zusammenhängend: Wann sollte ein Unternehmen als erfolgreich gelten? Auf der einen Seite stehen in alter ökonomischer Tradition (Friedman 1962, 1970; Smith 1776) jene Vertreter, die an der herkömmlichen Arbeitsteilung zwischen Unternehmen und Regelschreiber festhalten. Während der Staat für ein faires Regelsystem sorgt, generieren Unternehmen zum gesellschaftlichen Vorteil möglichst hohe Gewinne (Jensen 2002; Sundaram/Inkpen 2004). Aus dieser Warte ist der langfristige ökonomische Erfolg ein Gradmesser für das Ausmaß unternehmerischer Verantwortung. Auf der anderen Seite stehen jene, die in der verengten Fokussierung auf privatwirtschaftliche Gewinne die Ursache für viele unternehmensethische Skandale ausmachen. Ob manipulierte Abgaswerte, gefälschte Libor Zinswerte oder Steuerminimierung: in Fällen moralischer Verfehlungen sei es ein verengter, auf den individuellen Profit reduzierter Erfolgsbegriff, der zu gesellschaftlich unerwünschten Konsequenzen führe. Die Lösung wird dann darin gesehen, dass Unternehmen die Auswirkungen ihrer Entscheidungen auf die Gesellschaft als Ganzes berücksichtigen, ihrem

Handeln folglich einen erweiterten Erfolgsbegriff zugrunde legen sollten. Letzterer äußert sich dann etwa in der Maximierung des „shared value“, „stakeholder value“ oder „social value“ (Donaldson/Walsh 2015; Jones/ Felps 2013; Mitchell et al. 2015; Porter/Kramer 2011).

Die wieder aufgeflammete Diskussion um die gesellschaftlich wünschenswerte Zielsetzung unternehmerischen Handelns wirft Fragen auf unterschiedlichen Ebenen auf:

- In normativer Hinsicht nach der Funktion von Unternehmen in der Marktwirtschaft und deren Verantwortung;
- in konzeptioneller und technischer Hinsicht nach Möglichkeiten und Grenzen alternativer Ansätze zur Erfolgsmessung;
- in empirischer Hinsicht nach dem Status Quo der Messansätze in Unternehmen sowie nach den Determinanten und Wirkungen einer wie auch immer verstandenen Corporate (Social) Performance.

Vor diesem Hintergrund sollen die 11. Zittauer Gesprächen zur Wirtschafts- und Unternehmensethik als Diskussionsforum unterschiedlicher Perspektiven und Erkenntnisse dienen. Zur Einreichung eignen sich etwa:

- Konzeptionell-normative Beiträge zum Rahmenthema „Corporate (Social) Performance“, die sich Fragen widmen wie: Welches Verständnis von Wertschöpfung und Erfolg sollten Unternehmen ihrem wirtschaftlichen Handeln zugrunde legen? Benötigen wir ein neues Konzept von *Wert*-Schöpfung?
- Kritische Arbeiten zur empirischen Messung und Messbarkeit von Unternehmenserfolg und -verantwortung, die Themen behandeln wie z.B.: Stoßen bestehende Konzepte und Messversuche von Corporate Social Performance an Grenzen? Welche Erweiterungsmöglichkeiten sind denkbar?
- Empirische Arbeiten zu Corporate Social Performance, ihren Determinanten und Wirkungen, die sich beispielsweise folgenden Fragen widmen: Wie lassen sich Unterschiede in der CSP verschiedener Unternehmen erklären und bewerten? Welche Auswirkungen lassen sich im Hinblick auf Mitarbeiter, Kunden oder den Kapitalmarkt feststellen?

Die Tagung wendet sich damit an Wissenschaftler verschiedener Disziplinen sowie an einschlägig interessierte Praktiker. Willkommen sind theoretische und empirische Arbeiten sowie Fallstudien.

Die **Einreichung von Beiträgen** bestehend aus ausführlichem Abstract inklusive Vortragstitel (anonymisiert; ca. 500 bis 1000 Worte) und separater Kurzvita wird erbeten bis zum

3. Juli 2016.

Ein **Blind-Review** der Beiträge sowie die Rückmeldung über ihre Annahme erfolgt bis zum

14. August 2016.

Anmeldeschluss für die Veranstaltung ist der

30. September 2016.

Die **Teilnahmegebühr** beträgt **90,00 Euro**. Der ermäßigte Studentenbeitrag beträgt **40,00 Euro** bei Vorlage einer gültigen Immatrikulationsbescheinigung zu Veranstaltungsbeginn.

Auf nachfolgender **Homepage** können Sie den Upload von Beiträgen und Ihre Anmeldung vornehmen. Dort finden Sie außerdem alle Informationen zur Veranstaltung sowie zu einem späteren Zeitpunkt das Veranstaltungsprogramm: <http://www.dnwe.de/regionalforum-sachsen.html>

Nachfolgend finden Sie einige bewährte **Übernachtungsmöglichkeiten**. Buchungen bitten wir rechtzeitig selbst vorzunehmen.

Hotel Dreiländereck: <http://www.hotel-dle.de>

Hotel Zittauer Hof: <http://www.hotel-zittauer-hof.de>

Hotel Dresdner Hof: <http://www.hotel-dresdner-hof.de>

Für **Rückfragen** wenden Sie sich bitte an:

Stefanie Kast: Tel.: 03583 / 61-2739, E-Mail: stefanie.kast@tu-dresden.de

Michael Abländer: Tel.: 03583 / 61-2774, E-Mail: michael.asslaender@tu-dresden.de

Die Adresse lautet jeweils:

TU Dresden - IHI Zittau
Lehrstuhl für Sozialwissenschaften
Markt 23
02763 Zittau

Literatur:

- Donaldson, Thomas/ Walsh, James P. (2015): Toward a theory of business, in: Research in Organizational Behavior 35, S. 181-207.
- Friedman, Milton (1962): Capitalism and Freedom, Chicago (University of Chicago Press) 1962.
- Friedman, Milton (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits, in: New York Times Magazine September 13, S. 32, nachgedruckt in: Hoffman, W. Michael/ Frederick, Robert E./ Schwartz, Mark S. (Hrsg., 2001): Business Ethics. Readings and Cases in Corporate Morality, 4. Auflage, New York, S. 156-160.
- Jensen, Michael C. (2002): Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function, in: Business Ethics Quarterly 12 (2), S. 235-256.
- Jones, Thomas M/ Felps, Will (2013): Shareholder wealth maximization and social welfare: A utilitarian critique, in: Business Ethics Quarterly 23 (2), S. 207-238.
- Mitchell, Ronald/ Weaver, Gary/ Agle, Bradley/ et al. (2015): Stakeholder Agency and Social Welfare: Pluralism and Decision Making in the Multi-Objective Corporation, in: Academy of Management Review, DOI: 10.5465/amr.2013.0486.
- Porter, Michael E./ Kramer, Mark R. (2011): Creating Shared Value, in: Harvard Business Review 89 (1/2), S. 62-77.
- Smith, Adam (1776): Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, Chicago (University of Chicago Press) 1776.
- Sundaram, Anani K./ Inkpen, Andrew C. (2004): The Corporate Objective Revisited, in: Organization Science 15 (4), S. 350-363.