

Marketing, Kommunikation, Ethik Informationen zum Seminar im Wintersemester 2008/2009

Beginn: 13.10.2008
Seminarraum K 005, Garystraße 21

Thematische Übersicht

1. Stakeholderansatz-, Stakeholderkommunikation und Management

a) Shareholder- versus Stakeholderansatz („Friedman vs. Freeman“)

Stakeholder- und Shareholderansatz stellen unterschiedliche Sichtweisen auf die Unternehmung dar. Darüber hinaus werden den Marktakteuren unterschiedliche Verantwortungen und Pflichten zugewiesen. Diese sollen herausgearbeitet und die unterschiedlichen Positionen in zwei Gruppen präsentiert werden. Aufgabe jeder Gruppe ist es dabei, die jeweilige Position so gut wie möglich argumentativ zu unterstützen.

Friedman	Freeman
Themen: Markt, Zielsetzungen und Interessen der Marktakteure, Adam Smith (unsichtbare Hand) Teleologische Ethik, z. B. Utilitarismus	Themen: Einführung in den Stakeholderansatz Deontologische Ethik, z. B. Kategorischer Imperativ (Kant)
Literatur: <i>Machan, T.R./Chesher, J. E. (2002): A Primer on Business Ethics. Lanham (MD): Rowman & Littlefield (Ch. 1-3)</i> <i>Suchanek, A./Waldkirch, R. (2002): The Task of Business Ethics. Diskussionsbeitrag der Katholischen Universität Eichstätt, Wirt-</i>	Literatur: <i>Freeman, R. E. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach, Boston: Pitman.</i> <i>Bowie, Norman E./Werhane, Patricia H. (2005): Management Ethics, Blackwell, Ch. 2 (21-40).</i>

<p>schaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt, April 2002. http://www.hhl.de/index.php?id=929</p>	<p><i>Phillips, R.</i> (2003): Stakeholder Theory and Organizational Ethics, San Francisco: Berret-Koehler (Einführungskapitel). <i>Wyller, Truls</i> (2004): Geschichte der Ethik: Eine systematische Einführung. Paderborn: Mentis, Kapitel über Kant (in Blackboard).</p>
---	---

b) Ziele des Wirtschaftens

Die Service-Dominant Logic (SDL) hat in der Marketingwissenschaft die Frage nach den Zielen des Wirtschaftens, den jeweiligen Beiträgen der Beteiligten und der Art der Leistung aufgeworfen. Diese Perspektive wollen wir vor einer weiteren Beschäftigung mit der Stakeholdertheorie aufnehmen.

Literatur:

- Lusch, Robert F./Vargo, Stephen L.* (2006): Service Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinement. In: Marketing Theory 6 (3): 281 – 288.
- Saab, Samy* (2008): Leistungslehre und Service-Dominant Logic for Marketing – ein kritischer Vergleich, in: Benkenstein, M. (Hrsg.): Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Gabler, 217-238.
- Vargo, Stephen L /Lusch, Robert F.* (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. In: Journal of Marketing 68 (1): 1 – 17.

c) Stakeholderansatz: State of the Art

Die Entwicklung des Stakeholderansatzes wird mit Bezug auf verschiedene zeitliche Horizonte und Perspektiven nachgezeichnet. Dabei stehen folgende Themen im Vordergrund:

- deskriptiver, instrumenteller und normativer Ansatz
- Überwindung der „separation thesis“
- Stakeholderansatz als Teil des Strategischen Managements

Literatur:

- Donaldson, T./ Preston, L. E.* (1995): The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, in: Academy of Management Review, Vol. 20, 65-91.
- Freeman, R. E.* (2004): The Stakeholder Approach Revisited, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu), Vol. 5, No. 3, 228-241.
- Freeman, R. E./ Wicks, A. C./ Parmar, B.* (2004): Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited”, in: Organization Science, Vol. 15, No. 3, 364-369.

- Mitchell, R. K./ Agle, B. A./ Wood, D. J.* (1997): Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts, in: *Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4, 853-886.
- Stoney, C./ Winstanley, D.* (2001): Stakeholding: Confusion or Utopia? Mapping the Conceptual Terrain, in: *Journal of Management Studies*, Vol. 38, No. 5, 603-626.

d) Umsetzungsprobleme des Stakeholderansatzes

Aus dem Stakeholderansatz lassen sich keine konkreten Vorgaben für die Unternehmensführung gewinnen. Das Management ist vielmehr aufgefordert, ausgehend von den Zielsetzungen eine eigene Umsetzung zu entwickeln. Diese wollen wir betrachten im Hinblick auf folgende Themen:

- Stakeholderidentifikation
- Stakeholderkommunikation
- Governance Structures for Stakeholding

Literatur:

- Deix, Gerald* (2005): Ethische Grundlagen von Unternehmenskommunikation und Stakeholder-Dialog. In: Brink, Alexander/Tiberius, Viktor (Hrsg.): *Ethisches Management: Grundlagen eines wert(e)orientierten Führungskräfte-Kodex*. Bern u. a.: Haupt, S. 333 – 378.
- Karmasin, Matthias* (2005): Stakeholder-orientierte Unternehmenskommunikation als Möglichkeiten ethischer Unternehmensführung. In: Brink, Alexander/Tiberius, Viktor (Hrsg.): *Ethisches Management: Grundlagen eines wert(e)orientierten Führungskräfte-Kodex*. Bern u. a.: Haupt, S. 197 – 215.
- Haase, M.* (2003): *Kommunikation in Produktionsprozessen: Information, Wissensentstehung und Wissensverwendung in der Theorie der Unternehmung*. Business to Business Marketing, Arbeitspapier Nr. 14 der Berliner Reihe, hrsg. von Michael Kleinaltenkamp, Freie Universität Berlin.
- Phillips, R.* (2003): *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*, San Francisco: Berret-Koehler (Kapitel zum Fairness Principle).

2. Praxisprojekte

In diesem Veranstaltungsteil soll Studierenden die Möglichkeit geboten werden, Zielsetzungen und Umsetzungen in Unternehmungen oder Organisationen kennen zu lernen. Dabei ist einerseits an Fallbeispiele in der Form von Studien gedacht; aber auch Unternehmenskontakte können hergestellt werden. Themen sind:

- Dialoge und Joint Ventures zwischen Unternehmungen und NGOs
- Public-Private Partnerships
- Gesundheitsprävention durch Informationstechnik (z.B. das inprimo – Projekt)
- Pnuts – Personal nutrition assistant – Nutzung mobiler Technologien für verantwortlichen Konsum

Informationen zum Ablauf der Veranstaltung

Genauere Informationen zur Veranstaltung erhalten Sie ab dem 1.9.08 über das Department. Es ist vorgesehen, einige Termine zu blocken. Die Literatur wird zum Teil in Blackboard eingestellt.

Anschrift für Anmeldungen

Marketing-Department
Otto-von-Simson-Straße 19
D-14195 Berlin
Tel.: 030 / 8385-2135