

## Masterseminar Betriebswirtschaftslehre – Sommersemester 2022

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

### „(Miss-)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe“

Das Seminar findet als **Blockveranstaltung** statt (2 SWS). Die **Einführungsveranstaltung** findet am 5. April 2022 statt. Die **Seminarpräsentation** findet als Zwischenpräsentation am 23. Juni 2022 statt. **Weitere Termine** (Methodenkurs, Diskussion des Zwischenstands zur empirischen Untersuchung) und Raumangaben bzw. Angabe, ob die Termine online (per Zoom) abgehalten werden, finden **nach Ankündigung** statt.

#### Problemstellung und Ziel des Seminars:

Sei es in Vereinen, die im Kampf gegen die Verschwendung übriggebliebene Lebensmittel „retten“ und umverteilen. Sei es in selbstorganisierten Gemeinschaftsgärten in der Nachbarschaft, in denen Pflanzen für den eigenen Verzehr als Ausdruck der Konsumkritik angebaut werden. Sei es in Repair-Cafés und Upcycling-Initiativen, die sich als weitere Form einer konsumkritischen Praxis begreifen. Sei es in Vereinen in von Abwanderung betroffenen ländlichen Räumen, wo diese bereits heute vermehrt eine infrastrukturelle Ersatzfunktion übernehmen (müssen), um Versorgungslücken zu schließen. Oder seien es auch einzelne aktiv werdende Verbraucher\*innen, die Produkte und Marken „buykottieren“ – Verbraucherteilhabe kennt viele Ausdrucksformen.

Diesem gemein ist, dass die ausgeübten Tätigkeiten die mehr oder weniger aktive Partizipation der Verbraucher\*innen an der Bedürfnisbefriedigung fördern und ihnen gleichweg Mitgestaltungswege über Konsumpraktiken eröffnen. Während all diese Ausdrucksformen für eine demokratische Gesellschaft konstituierend sind, so sind es insbesondere die erstgenannten Beispiele einer sich zunehmend organisierenden Verbraucherteilhabe, über welche Verbraucher\*innen nicht nur zur eigenen Bedürfnisbefriedigung beitragen und Gesellschaft mitgestalten, sondern sich ebenso selbst über gemeinschaftliche Tätigkeiten in die Gesellschaft einbinden können.

Diese organisierte Verbraucherteilhabe zeigt sich in sowohl formalen und nicht formalen, kleinen wie auch großen, lokalen wie auch (inter)nationalen Organisationrahmen. Und obgleich sie in Anbetracht der vielfältigen gegenwärtigen Beispiele zu prosperieren scheint, sind auch diese Organisationen in der Praxis häufig mit verschiedensten Herausforderungen konfrontiert, drohen zuweilen an diesen zu scheitern – oder sind es gar bereits. Doch welche Faktoren hemmen bzw. fördern den (Miss)Erfolg organisierter Verbraucherteilhabe? Wie können diese Organisationen sich selbst helfen? Wie können organisationsberatende Initiativen und die Politik bei der Etablierung, Verstetigung und/oder Ausweitung organisierter Verbraucherteilhabe unterstützen? Und was ist verbraucherwissenschaftlich bereits über die damit angesprochenen (Miss)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe theoretisch, empirisch und normativ bekannt? Wie stark engagieren sich Verbraucher und wie erfolgreich schätzen sie selbst ihre Teilhabe ein?

Die Beantwortung dieser Fragen steht im Zentrum des Seminars. Ziel es ist, basierend auf der Identifikation und Analyse allgemeiner und typenspezifischer (Miss)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe, Handlungsempfehlungen für sowohl die Organisationen selbst, beratende Institutionen sowie die rahmenschaffende Verbraucher(bildungs)politik abzuleiten, auf deren Basis die Etablierung, Verstetigung und/oder Ausweitung der organisierten Verbraucherteilhabe weiter entwickelt werden kann.

#### **Zielgruppe:**

Dieses Seminar richtet sich **vornehmlich an Studierende im Masterstudiengang „Management und Märkte“**. Studierende aus anderen Studiengängen sind ebenso herzlich willkommen; Grundlagenkenntnisse im Marketing, in der Markt- und Marketingforschung sowie von statistischen Methoden sind empfehlenswert. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte unisono ([www.unisono.uni-siegen.de](http://www.unisono.uni-siegen.de)) oder den Modulhandbüchern. Die Teilnehmerzahl des Seminars ist auf 25 TeilnehmerInnen begrenzt.

#### **Seminarstruktur:**

Das Seminar **„(Miss-)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe“** im Sommersemester 2022 beginnt mit der Einführungsveranstaltung, die am 5. April 2022 von 10:00 Uhr bis 12:00 Uhr stattfinden wird. Diese wird, je nachdem, wie sich die Veranstaltungssituation an der Universität Siegen gestaltet, entweder als Präsenzveranstaltung stattfinden oder sie wird online angeboten (per Zoom-Konferenz) (genaueres wird angegeben, sobald es bekannt ist). Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein **empirisches Forschungsprojekt** für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer schriftlichen Hausarbeit ausgearbeitet sowie in der Blockveranstaltung – in Form einer Zwischenpräsentation präsentiert werden.

#### **Inhalte/Lernziele:**

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Im Vordergrund des Seminars steht dabei insbesondere die Übertragung und Anwendung theoretischer Erkenntnisse auf eine spezifische Fragestellung im Rahmen einer empirischen Studie. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einen Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

#### **Anforderungen an die Hausarbeit:**

Es gelten die Formvorschriften der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie von der Internetseite der Professur unter <http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

#### Regelung zu Fehlversuchen:

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestanden Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet. Im Rahmen der Veranstaltung sind zwei Individualleistungen zu erbringen (die Vorstellung einer Zwischenpräsentation und die Abgabe einer 15-seitigen Seminararbeit). Für eine erfolgreiche Beendigung des Seminars sind beide Teilbereiche mit mindestens 4,0 zu bestehen.

#### Regelungen für die Anmeldung von Seminaren:

Die Seminarplatzvergabe für das Sommersemester 2022 erfolgt über die Veranstaltungsbelegung in Unisono. Für Studierende entfällt damit eine Bewerbung am jeweiligen Lehrstuhl. Weitere Informationen und Regularien zur Anmeldung finden Sie unter <https://pafak3.wiwi.uni-siegen.de/info/pruefungen/seminare/>.

#### Pflichttermine:

- **Einführungsveranstaltung:** 5. April 2022, 10:00 bis 12:00 Uhr, Raum bzw. Videokonferenz nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** Im Mai bzw. Juni 2022, genaue Angabe von Datum, Zeit und Raum (bzw. Videokonferenz) nach Ankündigung
- **Blockveranstaltung:** 23. Juni 2022, genaue Zeit und Raum (bzw. Videokonferenz) nach Ankündigung
- **Abgabe der Hausarbeiten:** 30. September 2022.

#### Hinweis:

Bitte beachten Sie, dass **im Wintersemester 2022/2023 kein Masterseminar** an der Professur für Marketing und Handel angeboten wird.