



Master-Seminar

Social Entrepreneurship

im Sommersemester 2022

I. Art des Seminars

In dem Seminar sollen aktuelle und relevante Phänomene des Social Entrepreneurships analysiert werden. Hierfür ist es erforderlich, dass die Teilnehmer*innen sich selbstständig und umfangreich in die Methoden und Theorien einarbeiten. Auf der Basis von theoretischen und empirischen Aufsätzen sollen Forschungs- und Management-Implikationen für das Social Entrepreneurship abgeleitet werden.

Zielsetzung des Seminars ist die Vermittlung von tiefer gehenden inhaltlichen und methodischen Wissens im „state-of-the-art“ des Social Entrepreneurships. Weiterhin sollen Studierende mit der Ausarbeitung einer wissenschaftlichen Hausarbeit auf die Anforderungen einer Masterarbeit vorbereitet werden. Dies wird durch einen obligatorischen Workshop zum Thema **Wissenschaftliches Arbeiten** unterstützt.

Schließlich dient das Seminar der Weiterentwicklung der Präsentationsfähigkeiten. Wir werden daher einen **Präsentationsworkshop** in Kooperation mit einem Unternehmen veranstalten, in dem wir Sie für den Vortrag trainieren. Die Teilnahme an dem Präsentationsworkshop ist verpflichtend für alle Seminarteilnehmer*innen. Neben einem Kurzvortrag ist die aktive mündliche Teilnahme während der Veranstaltung eine wichtige Voraussetzung für das erfolgreiche Bestehen des Seminars.

Von den Teilnehmer*innen des Seminars erwarten wir eine hohe Affinität zum empirischen Arbeiten, eine hohe Leistungsbereitschaft und die Bereitschaft zu ausgeprägter Teamarbeit. Allerdings soll die Veranstaltung auch Gelegenheit für den informellen Austausch bieten und wird daher als Blockveranstaltung durchgeführt.

Bevor Sie sich für das Seminar anmelden, stellen Sie sicher, dass Sie an allen Terminen des Seminars teilnehmen können. Achten Sie hierbei auch auf den Zeitraum, der Ihnen zur Anfertigung der Hausarbeit zur Verfügung steht (Abgabe der Hausarbeit für alle Teilnehmer*innen am **01.04.2022 bis 12 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur Anfertigung der Präsentation (Abgabe für alle Teilnehmer*innen am **19.05.2022 bis 20 Uhr**).

Zur Erlangung der Leistungspunkte ist die erfolgreiche Anfertigung einer Hausarbeit (s. III. Hausarbeitsthemen) und das Bestehen einer mündlichen Prüfung (s. V. Zweite Teilleistung) notwendig.

Wir planen derzeit das Blockseminarwochenende in Präsenz durchzuführen. Allerdings kann es die Pandemielage erfordern, alle Veranstaltungen digital-synchron per Zoom durchzuführen.

II. Fächerzuordnung

Das Master-Seminar wird als Pflichtseminar im Schwerpunktfach „Marketing und Medien“ angerechnet und entspricht 2 SWS (6 LP).

III. Hausarbeitsthemen

Thema 1	Social Entrepreneur*innen, ihre Fähigkeiten und ihre Netzwerke
Betreuer	Janis Denk
Inhalt	Der soziale Entrepreneur*in ist ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg. Aber was macht den erfolgreichen Entrepreneur*in aus und inwieweit unterscheidet er sich von weniger Erfolgreichen? Welche Randbedingungen helfen bei der erfolgreichen Bewältigung der sich stellenden unternehmerischen Aufgaben? Beispielsweise finden sich Faktoren bezogen auf die Persönlichkeit (z.B. Wesenszüge, Begabung oder Motivation), das Humankapital (z.B. Fertigkeiten, berufliche Erfahrung oder Netzwerk) und Umwelteinflüsse. Wie erkennen erfolgreiche Entrepreneur*innen neue Marktchancen (z.B. durch den Besitz besserer Informationen)? Zur Bearbeitung des Themas soll relevante empirische Literatur identifiziert und sinnvoll synthetisiert werden.
Literatur	Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. <i>Journal of Business Venturing</i> , 18(1), 105-123. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. <i>Academy of Management Review</i> , 25(1), 217-226. Zhao, H., & Seibert, S. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. <i>Journal of Applied Psychology</i> , 91(2), 259–27.
Thema 2	Social value chain
Betreuer	Janis Denk
Inhalt	Die Gestaltung einer nachhaltigen und sozial-verantwortlichen Wertschöpfungskette gewinnt zunehmend an Bedeutung. Im besten Fall berücksichtigen Start-ups dabei ihre gesamte Wertschöpfungskette, angefangen bei

	den Investoren und der Kapitalstruktur, über Produktionsbedingungen und verwendete Produkte, bis hin zum Endkunden. In diesem Kontext gilt es zu verstehen, welchen Einfluss Finanzierungsformen (z.B. Impact Investing, Venture Capital, Crowdfunding, Business Angels, etc.), Produktionsbedingungen und integrierte Produkte (z.B. Supply Chain Visibility und Ingredient Branding) sowie nachhaltige Geschäftsmodelle (z.B. Donation, Pay-What-You-Want, Sharing-Economy) haben. Ziel dieser Arbeiten ist es vorhandene empirische Studien in diesen Bereichen auszuwerten und zu systematisieren.
Literatur	<p>Amedofu, M., Asamoah, D. & Agyei-Owusu, B. (2019). Effect of supply chain management practices on customer development and startup performance. <i>Benchmarking: An International Journal</i>. 26(7), 2267-2285.</p> <p>Kim, N. L. & Jin, B. E. (2020). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. <i>International Journal of Consumer Studies</i>. 44(6), 122-130.</p> <p>Nanda, R. & Rhodes-Kropf, M. (2013). Investment cycles and startup innovation. <i>Journal of Financial Economics</i>. 110(2), 403-418.</p>
Thema 3	Social Responsibility
Betreuer	Levent Uyar
Inhalt	Soziale Verantwortung gewinnt in der heutigen Ökonomie immer größere Bedeutung. Dabei kann diese Verantwortung aus der Organisations-, Corporate- und Produktperspektive betrachtet werden. Aus der Organisationsperspektive gilt es den Einfluss von sozialen Aspekten (z.B. Diversität der Mitarbeiter) auf das Unternehmen zu untersuchen. Aus der Corporateperspektive gilt es Erfolgsfaktoren des Corporate Social Responsibility auf den Markterfolg (z.B. Gewinn oder Aktienkurs) zu analysieren. Aus der Produktperspektive gilt es zu verstehen, wie soziale Aspekte (z.B. Cause-related Marketing) den Produkterfolg beeinflussen. Zur Bearbeitung des Themas soll relevante empirische Literatur identifiziert und sinnvoll synthetisiert werden.
Literatur	<p>Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. <i>Journal of Consumer Marketing</i>, 23(6), 314 –326.</p> <p>Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. <i>Journal of marketing</i>, 70(4), 1-18.</p> <p>Richard, O., Triana, M. D. C., & Li, M. (2021). The effects of racial diversity congruence between upper management and lower management</p>

	on firm productivity. <i>Academy of Management Journal</i> , 64(5), 1355–1382.
Thema 4	Nachhaltigkeit und Konsumentenverhalten
Betreuer	Levent Uyar
Inhalt	Nachhaltigkeit ist ein Megatrend und bietet damit großes Potenzial für Unternehmensgründungen. Erfolgsbeispiele sind digitale Plattformen wie Kleiderkreisel oder Airbnb, die kollaborativen Konsum ermöglichen oder Online-Marktplätze wie Avocadostore, die nachhaltig hergestellte und umweltfreundliche Produkte anbieten. Seminararbeiten in diesem Themenbereich können sich mit Fragestellungen im Bereich Nachhaltigkeit beschäftigen. Welche Rolle spielen individuelle Faktoren bei nachhaltigen Konsumentscheidungen (z.B. persönliche Werte)? Welche Rolle spielen soziale Faktoren (z.B. deskriptive vs. injunktive Norm)? Welche Rolle spielen produktspezifische Faktoren (z.B. Eco-Labeling)? Welche Rolle spielt die „Intangibilität“ der Konsequenzen nicht-nachhaltigen Konsums (z.B. zeitlich unbestimmbare, entpersonalisierte und schwer lokalisierbare Konsequenzen)? Weiterhin können sich Seminararbeiten mit den Themen Greenwashing beschäftigen. Zur Bearbeitung des Themas soll relevante Literatur identifiziert und sinnvoll synthetisiert werden.
Literatur	<p>Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. <i>Food Policy</i>, 44, 177-189.</p> <p>Reczek, R. W., Trudel, R., & White, K. (2018). Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products. <i>Journal of Environmental Psychology</i>, 57, 87-98.</p> <p>Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. <i>Psychology & Marketing</i>, 37(5), 724-739.</p> <p>White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors?. <i>Journal of Marketing</i>, 77(2), 78-95.</p>

IV. Termine

**03.01.22 -
10.01.22**

Anmeldung über STiNE (Anmeldephase: Mo, 03. Januar - Mo, 10. Januar 2022; Platzzuteilung im Studienbüro BWL: Di, 11. Januar - Mo, 17. Januar 2022; Restplatzvergabe: Di, 18. Januar - Mi, 19. Januar 2022)

- 24.01.22** **Vorbesprechung und Themenvergabe**
Eine Vorbesprechung der Themen und Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit ist für den 24.01.22 von 18:00 bis ca. 19:00 Uhr vorgesehen.
- 28.01.22** **Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“**
Am 28.01.22 von 16:00 bis ca. 20:00 Uhr findet ein Workshop statt, in dem wichtige Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens diskutiert werden. Ziel des Workshops ist es, bei allen Seminarteilnehmer*innen ein hohes Niveau mit Blick auf das wissenschaftliche Handwerkszeug zu erreichen. Neben Aspekten wie dem Zitieren, dem Erstellen einer Gliederung und dem Synthetisieren von Information ist auch die richtige technische Umsetzung Thema des Workshops.
Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer*innen obligatorisch.
- 08.04.22/
11.04.22** **Obligatorischer Präsentationsworkshop** in Kooperation mit einem Unternehmen
Am 08.04.22 von 16:00 bis 21:00 Uhr findet der Präsentationsworkshop statt, der die Präsentationsfähigkeiten und das Arbeiten in Teams schulen soll – zwei für die spätere Berufspraxis wichtige Fähigkeiten, die im normalen Lehrplan viel zu kurz kommen. Sie erarbeiten dann über das Wochenende mit Ihrem Seminarteam einen Business Case, den Sie am 11.04.22 ab 16:00 Uhr präsentieren.
Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer*innen obligatorisch.
- 01.04.22** **Abgabe der Seminararbeiten**
Die Seminararbeiten müssen am **01.04.22** bis spätestens **12:00 Uhr** im Sekretariat des Lehrstuhls abgegeben werden. Hierfür benötigen Sie zwei Exemplare, die einseitig bedruckt und mit Heftstreifen geheftet sind. Außerdem schicken Sie bitte die Arbeit bis zu diesem Zeitpunkt in **einer einzigen vollständigen PDF-Datei** (Deckblatt, Verzeichnisse, Text und Grafiken/Tabellen) per E-Mail an Rouven Seifert (rouven.seifert@uni-hamburg.de).
- 20.05.22 –
22.05.22** **Blockseminar in Hamburg**
Beginn der Veranstaltung am Freitag um 16:00 Uhr, Ende am Sonntag um ca. 16:00 Uhr. Der genaue Zeitplan wird nach Abgabe der Seminararbeiten erstellt.

V. Zweite Teilleistung

Zweite Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises im Seminar ist eine mündliche Prüfung während des Blockseminars, in Form eines Vortrags mit anschließender Diskussion.

VI. Empfohlener Leistungsnachweis aus einer Vorlesung

Zulassungsvoraussetzung für Masterstudierende ist die Teilnahme am Schwerpunkt „Marketing und Medien“.

VII. Vergabe der Seminarplätze

Aufgrund der Gleichverteilung der Studierenden auf die Seminare kann es sein, dass weniger als 20 Studierende zu diesem Seminar zugelassen werden.

IX. Abmeldung/Rücktritt vom Seminar

Bezüglich einer Abmeldung vom Seminar gelten die Regeln des Studienbüros: Eine Abmeldung von BWL-Seminaren ist ab WiSe 12/13 nicht zulässig! Ein selbst zu vertretender Rücktritt vom Seminar ist ohne die Zuordnung von Fehlversuchen (Note 5,0) nicht möglich. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Krankheit nur dann als Grund für einen nicht zu vertretenden Rücktritt gilt, wenn diese durch ein qualifiziertes ärztliches Attest nachgewiesen wird. Weitere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Ein Rücktritt von einem zugeteilten Seminarplatz ist nur bis zum offiziellen Seminar-Start (24.01.2022) möglich. Ein Rücktritt NACH offiziellem Seminar-Start ist nur in sogenannten Ausnahmefällen möglich, z.B. Krankheitsfall (Vorlage eines qualifizierten Ärztlichen Attests, eine Krankschreibung („gelber Zettel“) ist NICHT ausreichend. Bei einem Rücktritt in anderen Fällen wird die Seminarleistung mit 5.0 bewertet.

X. Krankmeldung

Sie benötigen laut der für Sie gültigen Prüfungsordnung ein qualifiziertes ärztliches Attest zum Nachweis einer Krankheit. Nähere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Eine Verlängerung der Abgabe der Seminararbeit bei Krankheit ist bis maximal 7 Tage zulässig (bei qualifiziertem ärztlichem Attest). Bei andauernder Krankheit kann nach den unter IX genannten Kriterien vom Seminar zurückgetreten werden.

XI. Anfertigung der Hausarbeiten und Bereitstellung der Kurzfassung

A. Betreuer der Hausarbeiten

Die Arbeiten werden durch die beim jeweiligen Thema aufgeführten Mitarbeiter*innen des Lehrstuhls betreut.

B. Einführende Literaturhinweise

Die zu jedem Thema genannte Liste bietet den Seminarteilnehmer*innen einen ersten Einstieg in das Generalthema des Seminars. Es wird erwartet, dass die Bearbeiter*innen der

Hausarbeiten – ggf. nach Rücksprache mit der Betreuerin bzw. dem Betreuer – selbst aktiv die Literatursuche für ihr Thema betreiben.

C. Zitierrichtlinien

Handwerkliche Grundlage für die Erstellung der Hausarbeiten sind die Richtlinien des Lehrstuhls, die auf der Homepage des Lehrstuhls einsehbar sind.

gez.

Prof. Dr. Michel Clement und Dr. Rouven Seifert