

Wirtschaftssoziologie im Master-Studiengang

auf Basis von Band II

Braun, N., M. Keuschnigg und T. Wolbring (Hg.) (2012):
Wirtschaftssoziologie II: Anwendungen. München: Oldenbourg.

Konzept

Die einsemestrige Lehrveranstaltung (2 SWS) bietet eine Einführung in die Wirtschaftssoziologie. Jede Sitzung beruht auf einem Kapitel unseres Lehrbuchs Wirtschaftssoziologie II: Anwendungen. Die jeweils angegebene Literatur ist wöchentlich von allen Veranstaltungsteilnehmern vorzubereiten.

Jede Sitzung ist in drei Teile gegliedert:

- Im ersten Teil findet eine interaktive Wiederholung zentraler Konzepte und Überlegungen durch den Dozenten statt.
- Im zweiten Teil erfolgt ein vertiefendes Referat durch einzelne oder mehrere Studierende; das Referat bezieht sich auf empirische Befunde zum Sitzungsthema oder stellt weiterführende theoretische Überlegungen dar; ein mögliches Referatsthema und entsprechende Zusatzliteratur für die Referenten ist zu jeder Sitzung angegeben.
- Im dritten Teil können wesentliche Einsichten der Sitzung im Kurs diskutiert werden.

Programm

Einführung, Vergabe der Moderationsthemen, methodische Grundlagen

Dozent: Vorstellung Programm, Leistungsanforderungen, Referatsthemen

1 Sozialkapital, Vertrauen und Kooperation

Dozent: Vertrauensmodell und -spiel, Kooperationsentstehung, Reziprozität

Referat: Sozialkapital: Konzeptualisierungsvorschlag, Befunde zum IT-Markt

Literatur: Franzen/Poitner (2007); Batenburg et al. (2000).

2 Netzwerke im Wirtschaftsleben

Dozent: Konzepte von Granovetter, Burt und Coleman; Homophilie

Referat: Empirische Gegenbefunde zur Granovetter These

Literatur: Franzen/Hangartner (2005); Mouw (2003).

3 Status, Positionswettbewerbe und Signale

Dozent: Ökonomische und soziologische Signaltheorie, Gould-Modell, Winner-take-all-Märkte

Referat: Signaleffekte beim Kauf von Autos und Wein

Literatur: Jungbauer-Gans et al.(2005); Podolny (2005).

4 Online-Transaktionen und Auktionen

Dozent: Auktionen, Vertrauensproblem bei Online-Transaktionen, Reputation

Referat: Verkaufserfolg in Auktionen; Attraktivität und Vertrauensvergabe im Labor

Literatur: Diekmann/Wyder (2002); Andreoni/Petrie (2008).

5 Wirtschaft und Religion

Dozent: Max Weber, Normen, Sozialkapital, Markt für religiöse Aktivität
Referat: Religion und Wirtschaftsaktivität: Befunde auf Makro-Ebene, Mikrofundierung durch Laborexperimente
Literatur: Barro/McCleary (2003); Tan/Vogel (2008).

6 Märkte und Prognosen

Dozent: Effizienzmarktthese, Prognosemärkte
Referat: Informationsaggregation durch Märkte, Grenzen der Weisheit der Vielen
Literatur: Hayek (1945); Lorenz et al. (2011).

7 Kauf, Konsum und Konformität

Dozent: Theorien des Konsums, Mode, Meinungsführer, Kaufverhalten
Referat: Schwellenwertmodell und empirische Befunde
Literatur: Granovetter/Soong (1986); Lüdemann (1995).

8 Sucht, Gewohnheit und Tradition

Dozent: Becker-Murphy-Modell, Beispiel Rauchen
Referat: Makroanalysen zum Rauchen, weitere Anwendungsmöglichkeiten des Gewohnheitsmodells
Literatur: Becker et al. (1994); Berger (2003).

9 Stars und ihre Entstehung

Dozent: Potenzverteilung, Optimierung und Konformität, Buchmarkt
Referat: Modell zum Herdenverhalten und Evidenz für Musikmärkte
Literatur: Hirshleifer (1995); Salganik/Watts (2009).

10 Nationale und internationale Einkommensungleichheit

Dozent: Ungleichheitsmaße, nationale u. internationale Entwicklungen, Globalisierung
Referat: Konsequenzen von Ungleichheit
Literatur: Wilkinson/Pickett (2009); Neckermann/Torche (2007).

11 Diskriminierung und Körpermerkmale

Dozent: Humankapitaltheorie, Diskriminierungstheorien, Befundlage
Referat: Attraktivitätseffekte in Sport und Politik
Literatur: Gautschi/Hangartner (2006); Rosar (2009).

12 Einkommen und Lebenszufriedenheit

Dozent: Easterlin-Paradox, Teilerklärungen und Evidenz
Referat: Gegenargumente und Erweiterungen
Literatur: Wiemann et al. (2012).

Zusatzliteratur im Überblick

Methodische Grundlagen

Diekmann, Andreas (2007): Datenauswertung. S. 657-741 in Empirische Sozialforschung. Reinbek: Rowohlt.

Wirtschaftssoziologische Grundlagen

Braun, N., Keuschnigg, M. und T. Wolbring (2012): Wirtschaftssoziologie I: Grundzüge. München: Oldenbourg.

Themenfelder

Andreoni, James und Ragan Petrie (2008): Beauty, Gender and Stereotypes: Evidence from Laboratory Experiments. Journal of Economic Psychology 29: 73-93.

- Barro, Robert J. und Rachel M. McCleary (2003): Religion and Economic Growth across Countries. *American Sociological Review* 68: 760-781.
- Batenburg, Ronald, Raub, Werner und Chris Snijders (2000): Vertrauen und Verträge: Eine empirisch-theoretische Analyse der Effekte „sozialer Einbettung“ auf die Steuerung. In: R. Metze, K. Mühler und K.-D. Opp (Hg.), *Normen und Institutionen: Entstehung und Wirkungen*. Leipzig. S. 312-357.
- Becker, Gary S., Michael Grossman und Kevin M. Murphy (1994): An Empirical Analysis of Cigarette Addiction. *American Economic Review* 84: 396-418.
- Berger, Roger (2003): *Gewohnheit, Sucht und Tradition*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag. Kap. 1, 7, 8.
- Diekmann, Andreas und David Wyder (2002): Vertrauen und Reputationseffekte bei Internet-Auktionen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 54: 674-693.
- Franzen, Axel und Dominik Hangartner (2005): Soziale Netzwerke und beruflicher Erfolg. Eine Analyse des Arbeitsmarkteintritts von Hochschulabsolventen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 57: 443-465.
- Franzen, Axel und Sonja Pointner (2007): Sozialkapital: Konzeptualisierungen und Messungen. In: Axel Franzen und Markus Freitag (Hrsg.): *Sozialkapital. Grundlagen und Anwendungen*. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 47, Wiesbaden: VS Verlag, S. 66-90.
- Gautschi, Thomas und Dominik Hangartner (2006): Size Does Matter. Körpergröße, Humankapital und Einkommen. *Soziale Welt* 57: 273-294.
- Granovetter, M. und R. Soong (1986): Threshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand. *Journal of Economic Behavior and Organization* 7: 83-99.
- Hayek, Friedrich A. v. (1945): The Use of Knowledge in Society. *American Economic Review* 35: 519-530.
- Hirshleifer, David A. (1995): The Blind Leading the Blind: Social Influence, Fads and Informational Cascades. In: Ierulli, K. und Tommasi, M. (Hg.): *The New Economics of Human Behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press. S. 188-215.
- Jungbauer-Gans, Monika, Berger, Roger und Peter Kriwy (2005): Machen Kleider Leute? *Zeitschrift für Soziologie* 34: 311-322.
- Lorenz, Jan, Heiko Rauhut, Frank Schweitzer und Dirk Helbing (2011): How Social Influence Can Undermine the Wisdom of Crowd Effect. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 108: 9020-9025.
- Lüdemann, C. (1995): Ökologisches Handeln und Schwellenwerte: Ergebnisse einer Studie zum Recycling-Verhalten. *ZUMA-Nachrichten* 37: 63-75.
- Mouw, Ted (2003): Social Capital and Finding a Job: Do Contacts Matter? *American Sociological Review* 68: 868-898.
- Neckermann, Kathryn und Florencia Torche (2007): Inequality: Causes and Consequences. *Annual Review of Sociology* 33: 335-357.
- Podolny, Joel (2005): *Status Signals*. Princeton: Princeton University Press. Kapitel 3, 4 und 5.
- Rosar, Ulrich (2009): Fabulous Front-Runners. Eine Analyse zur Bedeutung der physischen Attraktivität von Spitzenkandidaten für den Wahlerfolg ihrer Parteien. *Politische Vierteljahresschrift* 50: 754-773.
- Salganik, Matthew J., und Duncan J. Watts (2009): Social Influence: The Puzzling Nature of Success in Cultural Markets. In: Hedström, P. und P. Bearman (Hg.): *The Oxford Handbook of Analytical Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Tan, Jonathan und Claudia Vogel (2008): Religion and Trust: An Experimental Study. *Journal of Economic Psychology* 29: 832-848.
- Weimann, Joachim, Andreas Knabe, Ronnie Schöb (2012): Geld macht doch glücklich: Wo die ökonomische Glücksforschung irrt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Wilkinson, Richard G. und Kate E. Pickett (2009): Income Inequality and Social Dysfunction. *Annual Review of Sociology* 35: 493-511.