



Universität
Zürich^{UZH}

Soziologisches Institut – Prof. Dr. Katja Rost



SUPERSTARS UND CELEBRITIES: FASZINATION VON THE WINNER TAKE IT ALL MÄRKTEN

Seminarablauf und Erwartungen



Inhalt

- 1. Seminarablauf**
2. Gestaltung einer Präsentation
3. Gestaltung eines Forschungsplans

Themenschwerpunkte

- **Themengebiet 1: Erklärungsansätze zur Entstehung von Winner-Take-it-all Märkten**
 - S1 Technologischer Wandel und Netzwerkeffekte
 - S2 Globalisierung und der Global War for Talent
 - S3 Superstartheorien und Herdenverhalten
- **Themengebiet 2: Gesellschaftliche Auswirkungen von Winner-Take-it-all Märkten**
 - S4 Ressourcenfehlallokationen, Lock-In Effekte und Pfadabhängigkeiten
 - S5 Motivationale Effekte, Rollenmodelle und Fehlanreize
 - S6 Einkommensungleichheit und Matthäuseffekte
- **Themengebiet 3: Empirische Beispiele von Winner-Take-it-all Märkten**
 - S7 Winner-Take-it-all in der Wissenschaft
 - S8 Winner-Take-it-all im Management
 - S9 Winner-Take-it-all im Sport
 - S10 Winner-Take-it-all in der Haute Cuisine
 - S11 Winner-Take-it-all in der Musikbranche
 - S12 Winner-Take-it-all in der Filmbranche

Daten

- Di 18.02.2014 Einführungsveranstaltung durch den Lehrstuhl
- Di 25.02.2014 Einführungsveranstaltung durch den Lehrstuhl
- Di 04.03.2014 Studentenvorträge Theorie: Technologischer Wandel und Netzwerkeffekte und Global War for Talent
- Di 11.03.2014 Studentenvorträge Theorie: Superstartheorien/ Herdenverhalten und Ressourcenfehlallokationen/ Lock-In Effekte und Pfadabhängigkeiten
- Di 18.03.2014 Studentenvorträge Theorie: Motivationale Effekte/Rollenmodelle/Fehlanreize und Einkommensungleichheit/ Matthäuseffekte
- Di 25.03.2014 Studentenvorträge Empirie: Evidenz aus der Wissenschaft und dem Management
- Di 01.04.2014 Studentenvorträge Empirie: Evidenz aus dem Sport und der Haute Cuisine
- Di 08.04.2014 Studentenvorträge Empirie: Evidenz aus der Musik- und Filmbranche
- Di 15.04.2014 Gemeinsame Diskussion: Erstellung eines hypothetischen Forschungsplanes
- Di 29.04.2014 Gemeinsame Diskussion: Erstellung eines hypothetischen Forschungsplanes
- Di 06.05.2014 Gemeinsame Diskussion: Erstellung eines hypothetischen Forschungsplanes
- Di 13.05.2014 Studentenvorträge Methode: Vorstellung des hypothetischen Forschungsplanes
- Di 20.05.2014 Studentenvorträge Methode: Vorstellung des hypothetischen Forschungsplanes
- Di 27.05.2014 Keine Veranstaltung

Leistungsnachweis

1. Seminarreferat (ca. 20-min. Vortrag zu einem Thema/Text; bei Bedarf evtl. in 2-er Teams)

30 % der Seminarnote

1. Erstellung eines Forschungsplanes (ca. 15-min. Vortrag zu einem interessanten Forschungsproblem und dessen hypothetischer Umsetzung; Gruppenarbeit)

20% der Seminarnote

2. Seminararbeit (ca. 15-20 Seiten zu einem Seminarthema Ihrer Wahl, 1,5 zeilig)

50% der Seminarnote

Materialien

- Homepage
 - <http://www.suz.uzh.ch/rost/lehre/fs2014/celebrities.html>
- Olat
 - Literatur
- (Literatur)Datenbanken der Zentralbibliothek der UZH
 - Web of Science
 - Bibliothek
 - SSRN
 - Etc.

Inhalt

1. Seminarablauf
- 2. Gestaltung einer Präsentation**
3. Gestaltung eines Forschungsplans

Allgemeines

- Klare Problemstellung, die nicht nur SIE interessiert sondern auch die Zuhörer
- Klare, wenige, nicht selbst erklärende Folien, mind. 2 min Redezeit pro Folie
- Grosse Schrift, mehr Abbildungen als Schrift
- Der Vortrag wurde vorher strukturiert & LAUT geübt
- Sprechen Sie NIE länger als Sie Zeit haben
- Nehmen Sie sich selbst nie zu wichtig
- ... ein guter Vortrag enthält auch Gags

Struktur & Logik

- Einleitung ins Thema
 - Muss ich wirklich zuhören oder darf ich schlafen oder gehe ich raus?
- Aufarbeitung des Themas
 - Was weiss der Redner zum Thema (Kompetenz oder auch „Theorie“). Kann ich dem Redner folgen (Struktur oder auch Hypothesen) und was hat der Redner zum Thema selbst beizutragen (Kreativität/ Eigeninitiative oder auch „Empirie“)
- Fazit zum Thema
 - Hat es sich gelohnt zuzuhören (was weiss ich mehr) und mache ich mir zudem die „Arbeit“ eine Meinung zu bilden???

Redner

- Sprechen Sie langsam und verständlich ... aber lassen die Anderen auch nicht einschlafen
- Betonен Sie wichtige Aspekte – setzen Sie die Stimme ein
- Sprechen Sie in der Sprache der Zielgruppe, aber bleiben Sie sich auch selbst treu
- Schauen Sie Anderen in die AUGEN – bleiben Sie nie nur an einer Person hängen
- Versuchen Sie locker dazustehen ... aber auch nicht wie ein Hampelmann
- Setzen Sie Gesten bewusst ein (Hände, Mimik) – aber nie zu oft
- Vermeide Füllwörter wie „Aeh...“
- Arme nicht verschränken und Hände nicht in den Hosentaschen

Folien

- Auf einer Folie steht NIE alles drauf (machen Sie sich Notizen, specken Sie Folien auf wenige Wörter pro Folie ab)
- Immer nur Power Point ist langweilig
 - Freie Rede
 - Flipchart
 - Overhead-Folien
 - Tafel
 - ...

Handout?

- Prinzipiell Nein, da ...
 - Die Leute hören nicht mehr zu
 - Die Präsentation bekommt einen Projektberichtcharakter
 - Man nimmt sich selbst viel zu wichtig
 - Umwelt
- Manchmal ja ...
 - Abschluss- oder Zwischenpräsentation vor Kunden
 - ... also immer wenn der Zuhörer wirklich nochmals reinschauen möchten ...

Der Einstieg ...

- Ist entscheidend
 - überraschend, kontrovers, wesentlich
 - ... oder zumindest witzig
- Personen reagieren auf Graphiken /Abbildungen mehr als auf Sprache
- Am meisten reagieren Personen auf Persönlichkeiten
 - Also seien Sie authentisch, angemessen gekleidet, sprechen Sie ihre Sprache und die Sprache der Zuhörer

Kritiker ...

- Was ist wenn Leute kritisch sind?
- Analysieren Sie die Ursachen
 - Habe Sie eine andere Meinung zum Thema: Versuchen Sie in Augenkontakt zu treten, seien Sie freundlich aber bleiben Sie bei Ihrer Meinung, versuchen Sie gemeinsame Punkte herauszuarbeiten, seien Sie selbstkritisch
 - Mögen Sie Ihre Person nicht: nehmen Sie es nicht persönlich, versuchen Sie Sympathisanten zu finden (Augenkontakt, jemand „Mächtigen“ Recht geben), verlieren Sie nicht die Fassung, versuchen Sie das Ganze zu ignorieren (auch hier gilt Augenkontakt, freundlich bleiben)

Diskussion ...

- Merke: Die meisten Leute diskutieren, weil sie selbst gern reden
 - Antworten Sie deswegen nicht auf alle Anmerkungen
 - Suchen Sie sich ausgewählte Anmerkungen aus und beantworte diese SEHR kurz (der Vortrag ist vorbei)!
 - Fühlen Sie sich NIE angegriffen und reagieren Sie auf Angriffe freundlich und sachlich
 - Nehmen Sie jeden Diskussionsbeitrag gleich ernst; ungeachtet der Position, des Alters ...

Inhalt

1. Seminarablauf
2. Gestaltung einer Präsentation
- 3. Gestaltung eines Forschungsplans**

Aufbau

- Problemstellung
- Theorie und Stand der Forschung
- Forschungshypothesen und Untersuchungsmodell
- (Hypothetisches) Methodisches Vorgehen
 - Welche Grundgesamtheit/Sample/Zeitraum
 - Wie werden die Daten erhoben, z.B. Matching verfügbarer Daten, Befragung, Experiment ...
 - Welche Variablen sind von Relevanz und wie werden diese operationalisiert
 - Mit welcher Modellen/Methoden erfolgt die Auswertung

Problemstellung

- Ist aus gesellschaftlicher Sicht relevant
- Ist interessant
- Lässt sich auf eine Oberfrage reduzieren
- Ist einfach zu kommunizieren und verständlich

Forschungshypothesen

- Sollten neuartig und überraschend sein
- Knüpfen an die Theorie an
- Berücksichtigen den Stand vorangegangener Forschung, z.B. Pro vs. Kontra

The positive research agenda

Gap spotting

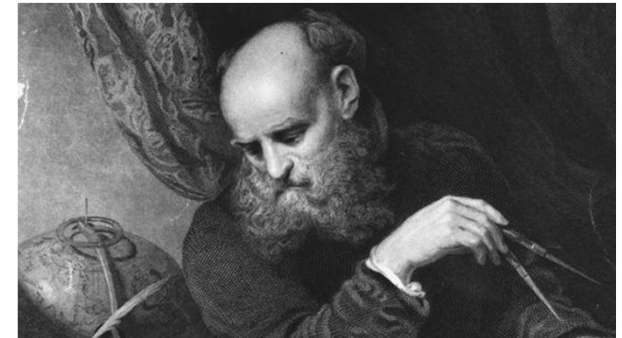


- Assumptions underlying existing literature remain unchallenged
 - “extend(ing) this literature”
 - to “address this gap in the literature”
 - to “fill this gap”
 - to point at themes that others “have not paid particular attention to”
 - or to “call for more empirical research”
- *under-problematize* existing literature
- incremental, footnote-on-footnote research
- reinforces already influential theories

Alvesson, Sandberg (2010)

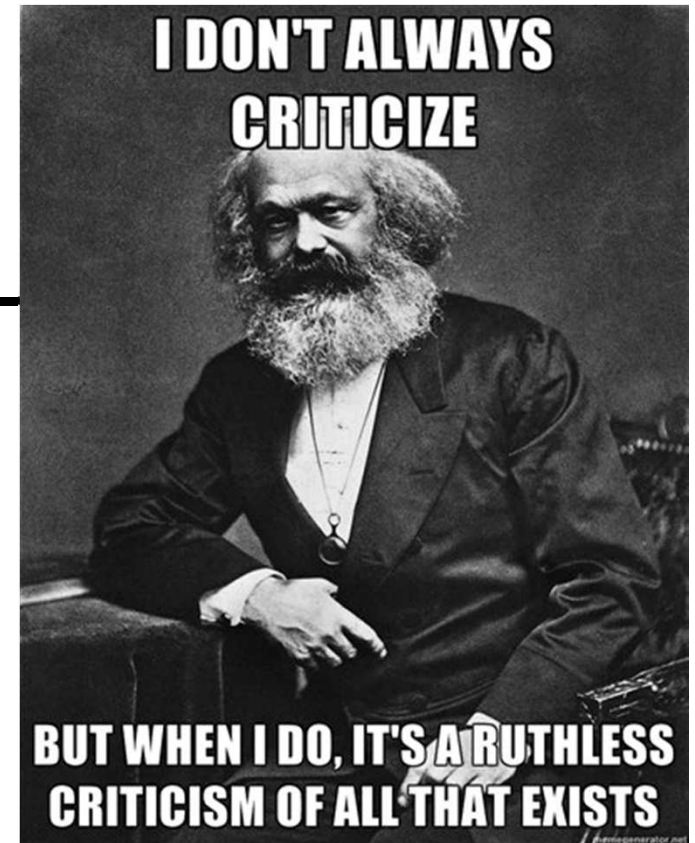
That's Interesting!

- How do theories which are generally considered interesting differ from theories which are generally considered uninteresting?
- Interesting theories are those which *deny* certain assumptions of their audience, while non-interesting theories are those which *affirm* certain assumptions of their audience.
- ! Attack on the taken-for-granted world of their audience.
- ! A theorist is considered great, not because his theories are true, but because they are *interesting*.



The Index of the Interesting

- What seems to be ...
 - disorganized is organized
 - individual is holistic
 - local is general
 - ineffectively is effectively
 - bad is good
 - unrelated is correlated
 - exist together cannot exist together
 - heterogeneous is composed of a single element
 - stable/unchanging is unstable/changing
 - a positive co-variation is a negative co-variation
 - similar is opposite
 - independent is dependent



Examples for Abstraction

- a.* What seems to be an individual phenomenon is in reality a holistic phenomenon.

EXAMPLE: Emile Durkheim's assertion in *Suicide* that suicide, which was considered at the time he wrote to be a behaviour characteristic of an individual, is in fact (more crucially) a process characteristic of a society.



- b.* What seems to be a holistic phenomenon is in reality an individual phenomenon.

EXAMPLE: Sigmund Freud's assertion in 'Thoughts for the Times on War and Death' that war, which was considered at the time he wrote to be a social phenomenon, is in fact (more crucially) a psychological phenomenon.



The negative research agenda Over-problematization

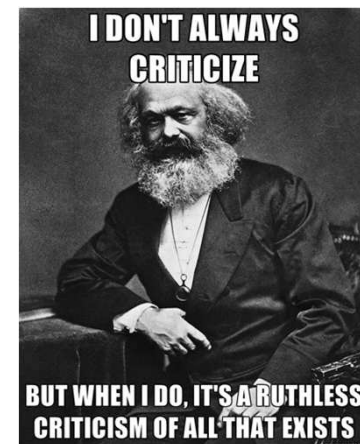
- highlights what is ‘wrong’ with existing knowledge
 - Social constructionism
 - Postmodernism
 - Feminism
 - Critical theory
- *over-problematizes* existing literature
- disrupts, rather than builds upon, and extends an established body of literature



Alvesson, Sandberg (2010)

Principles for identifying and challenging assumptions

- Evaluate you own work.
 - That's obvious!
 - It's absurd!
 - That's interesting!



Beispiel: Verfügbare Daten

- Diverse Forbes-Listen (es gibt z.B. die reichsten Amerikaner, die bestverdienendsten CEOs/ Schauspieler/ Sportler etc.)
 - <http://www.forbes.com/lists/>
- Für die Schweiz diverse Rankings von der Bilanz (die Reichsten, Top-Banker, Künstler-Ranking, Städte-Ranking, Vermögensverwalter-Rating , Golf-Ranking etc.)
 - <http://www.bilanz.ch/ratings/ratings-rankings>
- Verkaufszahlen, Empfehlungen, Rankings in Amazon, iTunes u.a. Internetplattformen
- Kodierung der Berichterstattung in Promimagazinen (Bunte, Gala...)

Weitere Methoden

- Feldexperimente im Internet
- Laborexperimente
- Befragung(experimente)
- Historische Forschung zu „Starmärkten“ (Bsp. Gesellschaftlicher Aufstieg der Medicis)
- ...