

Hauptseminar
Organisationskommunikation
HS 2009

Termin- und Themenübersicht

Termin	#	Inhalt/Thema	To do	Termine
23.09.09	1	Einführung; Übersicht, Referatsvergabe <i>Grundlagen</i>	Thema wählen	/
30.09.09	2	Organisationskommunikation als Forschungsfeld	Referat 1	
07.10.09	3	Paradigmen der Organisationskommunikation	Referat 2	
14.10.09	4	Genres der Organisationskommunikation	Referat 3	DS 1
21.10.09		<i>keine Veranstaltung</i> <i>Anwendungen</i>		
28.10.09	5	Systemische Perspektiven: Grenzstellen	Referat 4	
04.11.09	6	Institutionelle Organisationskommunikation	Referat 5	DS 2
11.11.09	7	Identitätsmanagement & Stigmatisierung	Referat 6	
18.11.09	8	Impression Management	Referat 7	GL SA
25.11.09	9	Corporate Rhetoric und Diskurs	Referat 8	Feedback
02.12.09	10	Organizational Perception Management	Referat 9	
09.12.09	11	Organisationale Legitimität im Konflikt	Referat 10	DS 3
16.12.09	12	<i>Zusammenfassung und Abschluss-Sitzung</i>		
22.02.10	/	Abgabe Seminararbeit		

Termine

sind verbindlich: **Referate** werden in der ersten Sitzung vergeben. Die **Denkstücke** (DS) sind kleinere Essays (2-3 Seiten), in denen Sie über den Inhalt der vorhergehende Sitzungen diskutieren. Die Essays werden online gestellt und dort von den Kommilitonen kommentiert (jeder Seminarteilnehmer kommentiert mindestens zwei Denkstücke). Eine **Seminararbeit** kann nur innerhalb der angegebenen Fristen geschrieben werden, dazu gehört die Diskussion einer Fragestellung und eines Gliederungsentwurfes (GL SA). Abgabetermin für die Seminararbeit ist der 22.02.2010.

Literatur

Die Pflichtlektüre auf OLAT ist zwingend zur Vorbereitung der Sitzungen erforderlich. Folgende Literatur ist für eine erste Orientierung hilfreich.

- Elsbach, Kimberly (2006): *Organizational Perception Management*. Mahwah, NJ: LEA.
- Jablin, Frederic M. & Putnam, Linda L.: (Hg.) (2001): *The new handbook of organizational communication*. London: Sage.
- Theis-Berglmair, Anna Maria (2003) *Organisationskommunikation: Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen*. Münster: LIT.

Inhaltliche Ausrichtung

Organisationskommunikation ist ein Sammelbegriff für Kommunikationsprozesse in, von und über Organisationen. Wir werden dieses Phänomen sowohl theoretisch als auch empirisch untersuchen. Dazu werden wir verschiedene theoretische Ansätze kennen lernen und diese gemeinsam diskutieren. Kommunikation *in* Organisation beinhaltet Aspekte der Identitätsgenerierung. Kommunikation *von* Organisationen beinhaltet v.a. Aspekte des Image- und Reputationsmanagements und der legitimierenden Selbstdarstellung von Organisationen. Kommunikation über Organisationen meint Reputations- und Legitimierungsprozesse in organisationalen Umwelten.

In dem Seminar werden Sie zunächst die Grundlagen der Organisationstheorie und Organisationskommunikation kennen lernen und später ausgewählte Themenfelder durch eigene Beiträge vertiefen. Dazu gehört die Auseinandersetzung mit verschiedenen theoretischen Strömungen der Organisationskommunikation.

Zielgruppe, Zeitaufwand und Credit Points

Seminar TeilnehmerInnen sollten Interesse an theoretischen Fragestellungen aus einer neoinstitutionellen Perspektive mitbringen und bereit sein, diese empirisch zu untersuchen. Dazu gehört auch die Auseinandersetzung mit dem Literaturkorpus und die Aneignung von eigenständigen Forschungsstrategien, die für Seminar- oder Bachelorarbeiten hilfreich sind. Das Seminar wird durch ein E-Learning ausserhalb der Präsenzzeit begleitet, in dem die Diskussion des Seminars fortgesetzt wird.

Das Seminar richtet sich an Studierende mit abgeschlossenem Grundstudium und ersten Erfahrungen in Organisationsforschung. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf verschiedenen theoretischen Zugängen zur Organisationskommunikation, mit einem Schwerpunkt auf neueren Zugängen. Für den erfolgreichen Abschluss des Seminars sollten Sie im Schnitt zwischen 8 und 10h Arbeitszeit pro Woche einplanen, dies beinhaltet die Vor- und Nachbereitung des Seminars (Lektüre, Referatsvorbereitung, Arbeitstexte, Forschungsprojekt), die Präsenzzeit und die Arbeitsaufgaben. Bitte beachten Sie: 1 Credit Point (CP) entspricht ungefähr 30 Zeitstunden Aufwand, d.h. die 4 CP entsprechen einem Aufwand von rund 120 Zeitstunden. Das Seminar wird parallel auf der E-Learning-Plattform OLAT eingepflegt. Dort müssen Sie eingeschrieben sein, wenn Sie am Seminar teilnehmen.

Leistungserwerb: In diesem Hauptseminar können maximal 20 Personen jeweils maximal 8 Credit Points erwerben. Der Erwerb der Credit Points (CP) ist aufgeteilt in

a) Leistungen aus dem Besuch des Seminars (4 CP)

- die Übernahme eines Referats mit Verfassen eines Thesenpapiers
- regelmässige Teilnahme am Seminar und aktive Mitarbeit (Anwesenheitspflicht)
- fristgerechte Abgabe von drei „Denkstücken“ von je 2-3 Seiten zu den Seminarinhalten

b) zusätzliche Leistungen durch das Verfassen einer Proseminararbeit (4 CP)

- ein bereits gehaltenes Referat (Seminararbeiten ohne Referat werden nicht akzeptiert)
- die Abgabe eines Gliederungsentwurf mit der Fragestellung zum 18.11.2009
- das eigenständige Verfassen einer Forschungsarbeit, Abgabe bis zum 22.02.2010
- Umfang maximal 25 Seiten, eigenständige empirische Umsetzung (max. 15 Arbeiten).

Referatsthemen

Das Referat sollte ca. 20 Minuten dauern und als Basis für eine weiterführende Diskussion gelten. Gehen Sie davon aus, dass die Pflichtlektüre von allen gelesen ist und gehen Sie nur auf die Kernpunkte im Text ein. Überprüfen Sie die Thesen der Texte an einem selbstgewählten Beispiel (nicht aus den Texten). Die vertiefende Literatur soll weiterführende Hinweise für die Referenten geben, ersetzt aber nicht die eigenständige Recherche des Themas. Bereiten Sie Diskussionsfragen und die Moderation einer Diskussion vor.

Referat 1: Organisationskommunikation als Forschungsfeld

Leitfragen: Wie hat sich das Forschungsfeld entwickelt? Welche Themen und Autoren stehen im Zentrum? Wo liegen die Querverbindungen zur Organisationsforschung?

Pflichtlektüre: Taylor et al. 2001; Monge 2008

vertiefend: Theis-Berglmeier 1994; 118-155

Referat 2: Paradigmen der Organisationskommunikation

Leitfrage: Welche Paradigmen haben das Forschungsfeld bestimmt? Wie haben sich diese Perspektiven entwickelt? Welche Perspektiven sind besonders erwähnenswert? Warum?

Pflichtlektüre: Putnam 1982; Trujillo & Toth 1987

vertiefend: Deetz 2001

Referat 3: Genres der Organisationskommunikation

Leitfrage: Kommunikation in Organisationen funktioniert über verschiedene Kanäle. Wie wird die Beziehung zwischen Kommunikation und Organisation strukturiert? Wie lässt sich dies am Beispiel Powerpoint illustrieren?

Pflichtlektüre: Yates & Orlikowski 1992; 2007

vertiefend: Theis-Berglmeier 1994, 175-185; Walgenbach 2006a; Tufte 2003

Referat 4: Systemische Perspektive: Mitgliedschaft, Grenzstellen und Darstellung

Leitfrage: Welche Schwerpunkte betont Luhmann bei der Analyse von Organisationen? Was sind Grenzstellen? Wie wird die Organisation dargestellt? Was ist brauchbare Illegalität?

Pflichtlektüre: Luhmann 1972[1964], davon besonders Kapitel 3 (Mitgliedschaft), 8 (Darstellung des Systems für Nichtmitglieder) sowie 15 (Grenzstellen)

vertiefend: Kussin 2009; Aderhold 2003; Baecker 2005

Referat 5: Institutionelle Organisationskommunikation

Leitfrage: Was versteht die Autoren unter institutioneller Organisationskommunikation? Auf welche Denktradition beziehen sie sich? Wie kann das Konzept eingesetzt werden?

Pflichtlektüre: Lammers & Barbour 2006

vertiefend: Meyer & Rowan 2009[1977]; DiMaggio & Powell 2009[1983]; Walgenbach 2006b

Referat 6: Identitätsmanagement & Stigma

Leitfrage: Was bedeutet es, wenn Organisationen stigmatisiert sind? Wie gehen Sie damit um? Welche Strategien im Umgang mit Stigmata gibt es?

Pflichtlektüre: Devers et al 2009,

vertiefend: von Kardoff 2009; Paetzold 2008; Sutton et al. 1987

Referat 7: Impression Management

Leitfrage: Welche Rolle spielt Impression Management für die Organisationskommunikation? Welche Fallbeispiele fallen Ihnen dazu ein?

Pflichtlektüre: Hooghiemstra 2000; Johansson 2009; Elsbach 1998

vertiefend: Ebert & Pwinger 2008; Goffman 1971

Referat 8: Corporate Rhetoric und Diskurs

Leitfrage: Was ist Corporate Rhetoric? Wie kann sie analysiert werden? Welchen Stellenwert hat dies für Organisationen?

Pflichtlektüre: Cheney et al. 2004; Hartelius & Browning 2008

vertiefend: Cheney 1992; Green 2004

Referat 9: Organizational Perception Management

Leitfrage: Was ist Organizational Perception Management? Kennen Sie Beispiele dafür? Recherchieren Sie Fallstudien, wie die Dimensionen von Organizational Perception Management umgesetzt werden.

Pflichtlektüre: Elsbach 2003

vertiefend: Elsbach 2006

Referat 10: Legitimitätsmanagement

Leitfrage:

Pflichtlektüre: Suddaby & Greenwood 2005; Glynn & Marquis 2004

vertiefend: Deephouse & Suchman 2008

Literatur

Arndt, M., & Bigelow, B. (2000). Presenting structural innovation in an institutional environment: Hospital's use of impression management. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 494-522.

Atkinson, T. N. (2008). Textual mapping of imitation and intertextuality in college and university mission statements: A new institutional perspective. *Semiotica*, 172-1/4, 361-387.

Balog, A. (2008). Organisationsbegriff und Organisationstheorien. In A. Balog & J. A. Schüle (Vol. Soziologie, eine multiparadigmatische Wissenschaft., pp. 263-290). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.

Bergler, R. (2008). Identität und Image. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Eds.), *Handbuch der Public Relations* (2., korrigierte und ergänzte ed., pp. 321-334). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Cheney, G. (1992). The corporate person (re)presents itself. In E. L. Toth & R. L. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 165-183). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Conrad, C. (1992). Corporate communication and control. In E. L. Toth & R. L. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 187-204). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Czarniawska, B., & Wolff, R. (1998). Constructing new identities in established organization fields. Young universities in old Europe. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 32-56.
- Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, & R. Suddaby (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 49-77). London: Sage.
- Devers, C. E., Dewett, T., Mishina, Y., & Belsito, C. A. (2009). A General Theory of Organizational Stigma. *Organization Science*, 20(1), 154-171.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (2009). Das "stahlharte Gehäuse" neu betrachtet: Institutionelle Isomorphie und kollektive Rationalität in organisationalen Feldern (S. Koch, Trans.). In S. Koch & M. Schemann (Eds.), *Neo-Institutionalismus in der Erziehungswissenschaft* (pp. 57-84). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Elsbach, K. D. (2003). Organizational perception management. In R. M. Kramer & B. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior* 25 (pp. 297-332).
- Elsbach, K. D., & Kramer, R. M. (1996). Members' responses to organizational identity threats: Encountering and countering the Business Week rankings. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 442-476.
- Elsbach, K. D., Sutton, R. I., & Principe, K. E. (1998). Averting expected challenges through anticipatory impression management: A study of hospital billing. *Organization Science*, 9(1), 68-86.
- Elsbach, K. D. (2006). *Organizational perception management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Feldman, M. S., & March, J. G. (1981). Information in organizations as signal and symbol. *Administrative Science Quarterly*, 26(2), 171-186.
- Gabriel, Y. (2008). Against the tyranny of Powerpoint: technology-in-use and technology abuse. *Organization Studies*, 29(2), 255-276.
- Glynn, M. A., & Marquis, C. (2006). Fred's Bank: how institutional norms and individual preferences legitimate organizational names. In A. Rafaeli & M. G. Pratt (Eds.), *Artifacts and Organizations. Beyond mere Symbolism* (pp. 223-239). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Guthy, E., & Jackson, B. (2005). CEO portraits and the authenticity paradox. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1057-1082.
- Hartelius, E. J., & Browning, L. D. (2008). The application of rhetorical theory in managerial research. A literature review. *Management Communication Quarterly*, 22(1), 13-39.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management - new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.
- Koch, S. (2009). Die Bausteine neo-institutionalistischer Organisationstheorie - Begriffe und Konzepte im Lauf der Zeit. In S. Koch & M. Schemann (Eds.), *Neo-Institutionalismus in der Erziehungswissenschaft* (pp. 110-131). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lammers, J. C., & Barbour, J. B. (2006). An institutional theory of organizational communication. *Communication Theory*, 16, 356-377.
- Lang, R., Winkler, I., & Weik, E. (2005). Organisationskultur, Organisationaler Symbolismus und Organisationaler Diskurs. In E. Weik & R. Lang (Eds.), *Moderne Organisationstheorien 1. Handlungsorientierte Ansätze* (2., überarbeitete ed., pp. 207-258). Wiesbaden: Gabler.
- Massey, J. E. (2001). Managing organizational legitimacy: communication strategies for organization in crisis. *Journal of Business Communication*, 38(2), 153-183.
- Meyer, H.-D., & Rowan, B. (2006). Institutional analysis and the study of education. In H.-D. Meyer & B. Rowan (Eds.), *The new institutionalism in education* (pp. 1-13). Albany, NY: State University of New York Press.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *The American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (2009). Institutionalisierte Organisationen. Formale Struktur als Mythos und Zeremonie (S. K. Michael Schemmann, Trans.). In S. Koch & M. Schemann (Eds.), *Neo-Institutionalismus in der Erziehungswissenschaft* (pp. 28-56). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Monge, P., & Poole, M. S. (2008). The evolution of organizational communication. *Journal of Communication*, 58, 679-692.
- Paetzold, R. L. (2008). Against all odds: a consideration of core-stigmatized organizations. *Academy of Management Review*, 33(1), 252-266.
- Pasternack, P. (2008). Kennziffern und Indikatoren: Politische und soziale Sprengkraft. In K. Zimmermann, M. Kamphans, & S. Metz-Göckel (Eds.), *Perspektiven der Hochschulforschung* (pp. 353-362). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pfeffer, J. (1981). Management as symbolic action: the creation and maintenance of organizational paradigms. *Research in Organizational Behavior*, 3, 1-52.
- Putnam, L. L. (2008). Images of the communication-discourse relationship. *Discourse & Communication*, 2(3), 339-345.

- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1985-1912. *Strategic Management Journal*, 15, 29-44.
- Sackmann, S. A. (2000). Unternehmenskultur - konstruktivistische Betrachtungen und deren Implikationen für die Unternehmenspraxis. In H. K. Strahl & P. M. Hejl (Eds.), *Management und Wirklichkeit. Das Konstruieren von Unternehmen, Märkten und Zukünften* (pp. 141-158).
- Schein, E. H. (1995). *Unternehmenskultur. Ein Handbuch für Führungskräfte*. Frankfurt am Main: Campus.
- Schmidt, S. J. (2004). *Unternehmenskultur*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (2000). *The expressive organization* (The expressive organization). Oxford: Oxford University Press.
- Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50, 35-67.
- Sutton, R. I., & Callahan, A. L. (1987). The stigma of bankruptcy: spoiled organizational image and its management. *The Academy of Management Journal*, 30(3), 405-436.
- Taylor, J. R., Flanagin, A. J., Cheney, G., & R., S. D. (2001). Organizational communication research: key moments, central concerns, and future challenges. *Communication Yearbook*, 24, 99-137.
- Theis-Berglmair, A. M. (2003). Organisationskommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Eds.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaften* (pp. 565-575). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Walgenbach, P. (2006). Neoinstitutionalistische Ansätze in der Organisationstheorie. In A. Kieser & M. Ebers (Eds.), *Organisationstheorien* (6., erweiterte ed., pp. 353-401). Stuttgart: Kohlhammer.
- Walgenbach, P., & Meyer, R. (2008). *Neoinstitutionalistische Organisationstheorie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Wedlin, L. (2007). The role of rankings in codifying a business school template: classifications, diffusion and mediated isomorphism in organizational fields. *European Management Review*, 4, 24-39.
- Weik, E., & Lang, R. (2003). Institutionensoziologische Ansätze. In E. Weik & R. Lang (Eds.), *Moderne Organisationstheorien 2* (pp. 189-242). Wiesbaden: Gabler.
- Yates, J., & Orlikowski, W. J. (1992). Genres of organizational communication: A structural approach to studying communication and media. *Academy of Management Review*, 17(2), 299-326.
- Yuthas, K., Rogers, R., & Dillard, J. F. (2002). Communicative Action and Corporate Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 41, 141-157.

Lehr- und Lernphilosophie, Sprechstunde

In meinen Seminaren gehe ich von der grundlegenden Freiwilligkeit der Teilnahme aus: Sie haben die Qual der Wahl. Wenn Sie sich allerdings für den Seminarbesuch entschieden haben – und dies ist eine bewusste Entscheidung – erwarte ich eine **aktive Mitarbeit**, d.h. wir bereiten uns auf die einzelnen Sitzungen vor und diskutieren. Sie müssen für dieses Seminar pro Woche ca. sechs bis acht Stunden Zeit investieren (Seminarbesuch plus Vor- und Nachbereitung). Gleiches gilt auch für die Gruppen- und Forschungsarbeiten. Für individuelle Fragen biete ich eine **Sprechstunde** im Semester **mittwochs 14:00 Uhr** in meinem Büro (Kasernenplatz 9a, oberhalb Coop) bzw. in der vorlesungsfreien Zeit nach Vereinbarung an. Bitte zwei Tage vorab per E-Mail anmelden.

Anforderungen an Referate und Thesepapiere

Wichtig ist mir bei Referaten, dass Sie nicht einen angegebenen Beitrag gekürzt wiedergeben, sondern sich auf die *Kernaussage des Textes* fokussieren. Häufig finden Sie häufig eine Zusammenfassung der wichtigsten Aussagen in der Einleitung oder dem Fazit von einem Beitrag. Arbeiten Sie das Hauptargument heraus, präsentieren und kritisieren Sie dieses. Es geht nicht darum, den Text nachzuerzählen. Zu Ihrem Referat gehört auch ein einseitiges *Thesepapier* für die Teilnehmer, das in ausreichender Anzahl kopiert zum jeweiligen Termin von den Referenten mitgebracht wird. Besonders interessant wird der Vortrag, wenn Sie mit *Thesen* arbeiten, die Sie aus dem Text ableiten. Hinzu kommt auch die eigene Recherche nach weiterführender Literatur oder neuem Quellenmaterial. Beispielsweise wird in vielen amerikanischen Texten nur amerikanisches Quellenmaterial verwendet. Wie sieht aber die Situation in der Schweiz

aus? Wie kann man den Text übertragen, vergleichen oder kritisieren? Das *Thesepapier* ist eine Fokussierung und Zuspitzung der Kernaussagen des Textes. Keine Nacherzählung, sondern eine Zuspitzung der Aussagen ist gefragt. Zum Thesepapier gehören: Titel des Seminars, Datum, Name des Autors, Thesen (logischerweise) sowie verwendete Literatur (Quellen). Der Umfang darf eine Seite nicht übersteigen.

Bitte denken Sie daran: Abgabetermin für die Folien bzw. Thesepapiere im PDF Format ist immer Montag Abend vor dem Referat bis 24.00 Uhr per E-Mail im PDF Format. Bitte halten Sie diesen Termin auf jeden Fall ein und schicken mir Ihre Unterlagen zu, auch wenn Sie keine Powerpoint-Folien verwenden. Andere Formate werden nicht bearbeitet!

Anforderungen an Präsentationen

Die *Präsentationsthemen* sind weitestgehend durch den Terminplan vorgegeben. Die Präsentation von Ergebnissen und Thesen gehört nicht nur für Wissenschaftler zum Berufsalltag. Deshalb sollten Sie sich vor Ihrer Präsentation mit den grundlegenden Präsentationstechniken vertraut machen. Eines vorneweg: Nur weil es Powerpoint gibt, heisst das nicht, dass eine gute Präsentation mit Powerpoint und einem Beamer gemacht werden muss.

Folgende Punkte sind wichtig für gute Präsentationen:

- Machen Sie sich vorab mit Ihrem Publikum vertraut (Vorwissen/Motivation, etc.).
- Weniger ist mehr: Verwenden Sie Text, Animation und Effekte äusserst sparsam. Bleiben Sie bei klaren, einfachen Präsentationen. Vermeiden Sie vorgefertigten Formatvorlagen.
- Bei einer 10-15-minütigen Präsentation sollten Sie maximal sechs inhaltliche Folien verwenden.
- Nicht die Folien machen den Vortrag, sondern der oder die Referent(in). Schauen Sie Ihr Publikum und nicht Ihre Folien an. Modulieren Sie Ihre Stimme, treten Sie in Interaktion.
- Wichtige Punkte nach vorne: Fangen Sie nicht bei Adam und Eva an, sondern orientieren Sie sich an den **Kernaussagen**.
- Typischer Aufbau einer Kurzpräsentation:
 - (1) Einleitung / Aufreisser (Forschungsfrage)
 - (2) Hauptteil (These, Argumente)
 - (3) Schluss (Zusammenfassung, weitere Forschungsfragen, Diskussionsfragen)
- Powerpoint ist in Ordnung, aber denken Sie weiter als Powerpoint: Verwenden Sie auch andere Methoden wie Mindmaps, machen Sie Skizzen oder bringen Sie ein Beispiel mit.

Anforderungen an Seminararbeiten

Das Verfassen einer Seminararbeit verfolgt drei Ziele.

- (1) Selbstständige Auseinandersetzung mit einer eigenen Fragestellung;
- (2) Anwendung der Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens;
- (3) Vorbereitung auf die Bachelor Arbeit.

Die Seminararbeit muss den Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten entsprechen. D.h. ich erwarte eine Seminararbeit, die sich auf eine konkrete Forschungsfrage konzentriert. Je konkreter die Forschungsfrage, desto intensiver und gewinn-

bringender kann ein Themenfeld erarbeitet werden und desto befriedigender wird das Schreiben an der Arbeit.

Wir werden die Konzeption für die Seminararbeiten gemeinsam entwickeln. Die Seminararbeiten werden Sie anschliessend in dem Semesterferien umsetzen.

Ein typischer Aufbau einer Seminararbeit kann so aussehen:

1. Deckblatt / Inhaltsverzeichnis
2. Problemaufriss & Forschungsfrage
3. Erklärung von relevanten Theorien
4. Empirische Ergebnisse
5. Schlussfolgerungen und Literatur

Bitte beachten Sie auch die Reglements des *Studienleitfaden*.

Redliches wissenschaftliches Arbeiten: Ein **Plagiat** ist die Übernahme und Verarbeitung von fremden Texte oder Ideen, ohne deren Quelle zu nennen. Wissenschaft lebt aber vom Austausch von Ideen und Meinungen. Beachten Sie deshalb bitte immer, dass Sie nicht „versehentlich“ ein Plagiat begehen. Zu redlicher wissenschaftlicher Arbeit gehört immer, dass man seine Quellen offen legt. Ein gutes Mittel, um Plagiate zu verhindern, ist die Entwicklung einer individuellen und originären Fragestellung, die in dieser Form noch nicht bearbeitet wurden. Auch der Einsatz von empirischen Methoden, insbesondere bei Erstbefragungen kann Plagiate wirksam verhindern. Dies ist einer der Gründe, warum bei der Seminararbeit die Originalität der Fragestellung mit einem Fünftel der Gesamtnote bewertet wird.

Ablaufplanung und Gestaltung von Seminararbeiten

Der *Gliederungsentwurf* muss bis zum **17.11.2009 bis 24.00 Uhr als PDF per E-Mail** an mich per E-Mail geschickt werden. Der Entwurf soll kurz die Kernfrage erläutern und dann die Haupt- und Unterkapitel der Arbeit auf maximal einer Seite darstellen. Bitte keine Attachments schicken, sondern direkt in die E-Mail schreiben.

Abgabetermin für Ihre Hausarbeit ist **22.02.2010 ausgedruckt in einfacher Ausfertigung, gelocht und mit einer Büroklammer zusammengehalten** im Postfach des Soziologischen Seminars gemeinsam mit einem gelben, bereits ausgefüllten Schein für ihre Credit Points (erhältlich im Dekanat). Der Umfang beträgt maximal 20 Seiten exklusive Deckblatt und Literaturverzeichnis. Bitte schicken Sie mir zeitgleich eine PDF-Fassung Ihrer Arbeit per Mail, damit ich weiss, dass diese abgegeben wurde. **Ich akzeptiere nur PDF-Dateien:** mit dem kostenlosen Programm <http://freepdfxp.de/> können Sie auf jedem PC PDF Dateien aus jedem Programm erstellen (bei Macs oder Linux ist das integriert).

Bitte verwenden Sie in jedem Fall folgende **Formatierungshinweise**:

- 1) Deckblatt (Titel, Name, Matrikel, Semester, Kontaktinformationen, Datum)
- 2) Ränder: oben, unten und links jeweils 2,5 cm, rechts 4 cm
- 3) Text: 12 Punkt Times New Roman, 1,5-zeilig, Blocksatz
- 4) Zitation nach den Regeln des → *Merkblasss Zitationen*

Bitte geben Sie mit der Seminararbeit auch einen **ausgefüllten Schein (gelb) zur Benotung** ab, damit ich diesen gleich abzeichnen kann nach der Korrektur. Sie erhalten Ihre Arbeit in einem Feedback Gespräch zurück.