



Fachbereich Gesellschaftswissenschaften

Prof. Dr. Alexander Ebner
Professur für Politische Ökonomie
und Wirtschaftssoziologie

Sekretariat: C. Süß 3.G187
Theodor-W.-Adorno-Platz 6, PEG
D-60323 Frankfurt am Main
Telefon (069) 798 36546
a.ebner@soz.uni-frankfurt.de

Soziologie des Unternehmertums

Art: Proseminar (2 SWS)

Kürzel: SOZ-BA-S3, POWI-S3.

Zeit u. Ort: Onlineseminar, 25.10.21-14.2.22, Vorbereitung 25.10.2021, Online-Sitzungen über Zoom am 15.11.2021, 06.12.2021, 10.01.2022, 31.01.2022, 07.02.2022, 10:00-12:00.

Weitere Informationen über die OLAT-Seite des Proseminars:

<https://olat-ce.server.uni-frankfurt.de/olat/auth/RepositoryEntry/13320847376/>

Inhalt

Das Seminar „Soziologie des Unternehmertums“ diskutiert theoretische Aspekte und empirische Ausprägungsformen des Unternehmertums in den marktwirtschaftlichen Systemen des modernen Kapitalismus. Das Phänomen des Unternehmertums gehört zu den maßgeblichen Gegenstandsbereichen modernen Wirtschaftens. Maßgebliche Definitionen reichen von Gründungsaktivitäten über die Durchsetzung von Neuerungen bis hin zur Koordination von Angebot und Nachfrage.

Ideengeschichtlich ist das Konzept des Unternehmertums in der frühen deutschsprachigen Soziologie vor allem von Ökonomen und Soziologen wie Joseph A. Schumpeter thematisiert worden. Mit der Auffassung vom aktiv gestalterischen Charakter unternehmerischen wirtschaftlichen Handelns wurden hierbei spezifisch soziologische Zugangswege zum Verständnis des Unternehmertums begründet, die auch in der gegenwärtigen sozialwissenschaftlichen Debatte einflussreich geblieben sind. Schumpeter gelingt mit seinem dezidiert soziologischen Theoriekonzept der Brückenschlag zur Ökonomik – dabei dient sein Ansatz als kritische Referenz der Marktprozessstheorie und verwandter ökonomischer Erklärungsansätze, die sich vornehmlich auf die koordinierende Rolle des Unternehmertums im Kontext des Marktwettbewerbs fokussieren. Für kultursoziologisch ausgerichtete Ansätze ist die Frage nach den soziokulturellen und psychologischen Determinanten unternehmerischen Handelns bestimmend gewesen.

In der modernen Wirtschaftssoziologie sind dagegen vor allem die sozialen Strukturen und organisationale Einbindungen unternehmerischer Akteure von Bedeutung. Unternehmerische Netzwerke spielen dabei eine zentrale Rolle als Organisationsform wirtschaftlichen sozialen Handelns. Empirische Anwendung finden solche soziologischen Ansätze in diversen Zusammenhängen: von Gründungsaktivitäten in Hochtechnologiesektoren über

mittelständische regionale Unternehmensnetzwerke bis hin zum migrantischen und ethnischen Unternehmertum in urbanen Ballungsräumen.

Die Veranstaltung widmet sich zunächst dem Grundverständnis sozialwissenschaftlicher Ansätze zur Analyse des Unternehmertums. Hierbei steht die reflektierte Aneignung fachlicher Inhalte im Vordergrund. Darauf aufbauend werden im abschließenden Teil der Veranstaltung konkrete Alltagsphänomene des Unternehmertums in den Blick genommen: studentische Forschungsgruppen befassen sich mit den öffentlichen Repräsentationen des Unternehmertums in den Medien. Diese werden in Rückbindung zu den theoriegebundenen Ausgangsfragen analysiert. Insofern ist die Lehrveranstaltung darauf ausgerichtet, neben den theoretischen Grundlagen auch in die forschungspraktischen Seiten der Wirtschaftssoziologie des Unternehmertums einzuführen.

Organisation und Ablauf

Das Seminar findet als Online-Seminar statt. Als Arbeitsplattform dient die OLAT-Seite: <https://olat-ce.server.uni-frankfurt.de/olat/auth/RepositoryEntry/13320847376/>

Über diese OLAT-Seite werden Arbeitsaufträge, Kommunikation, und Dokumentenarchiv organisiert. Insbesondere die zu bearbeitende Seminarliteratur wird dort im pdf-Format bereitgestellt. Auch die Links zu den Online-Sitzungen werden über OLAT bekannt gegeben. Wichtig: Vergessen Sie nicht, die Mitteilungen auf der OLAT-Seite der Veranstaltung zu abonnieren!

Der Ablauf des Seminars ist zunächst vom reflexiven Bearbeiten der Seminarliteratur in den Sitzungen 2 bis 10 geprägt. Alle Teilnehmenden des Seminars sind dazu angehalten, in wöchentlicher Taktung die bereitgestellte Literatur zu lesen, und in kurzen Textzusammenfassungen auszuwerten. Diese Zusammenfassungen werden zum Ende des Seminars am 7. Februar 2022 in Print sowie digital beim Sekretariat der Professur eingereicht; sie werden nicht benotet, dienen aber als Grundlage des Erwerbs von Teilnahme- bzw. Leistungsnachweisen.

Die über die Medienplattform Zoom veranstalteten Online-Sitzungen 4, 7, und 10 dienen der gemeinsamen Reflexion und Diskussion der Literatur auf Grundlage der jeweils individuell vorbereiteten Textzusammenfassungen, wobei neben der Klärung von Rückfragen vor allem auch die Bearbeitung von weiterführenden Diskussionsfragen im Vordergrund steht.

Im abschließenden Teil des Seminars, der die Sitzungen 11 bis 14 umfasst, werden studentische Forschungsgruppen die mediale Repräsentation des Unternehmertums in Printmedien, Film und Fernsehen sowie digitalen sozialen Medien untersuchen. Hierbei geht es darum, die im ersten Teil vermittelten Inhalte auf die analytische Einschätzung konkreter Fallbeispiele anzuwenden. Dabei sind die Sitzungen 11 und 12 der selbstorganisierten Gruppenarbeit gewidmet. Die Forschungsgruppen sind vornehmlich Studierenden vorbehalten, die einen Leistungsnachweis erwerben wollen. Die Ergebnispräsentation vor dem gesamten Proseminar erfolgt dann in den Sitzungen 13 und 14.

Die Einrichtung der Forschungsgruppen erfolgt im Anschluss an Sitzung 10. Allen Studierenden, die einen Leistungsnachweis erwerben wollen, werden folgende Gruppen bzw. Untersuchungsobjekte angeboten, für die sie sich jeweils anmelden können: Visionäre

Unternehmerpersönlichkeiten in wissensintensiven Branchen – Musk (Tesla), Bezos (Amazon), Zuckerberg (Facebook), Ma (Alibaba), Sahin und Türeci (Biontech), usw. Hierbei geht es darum, neben der Stilisierung und Inszenierung der jeweiligen Unternehmerfiguren auch eine Einordnung in das Schema von Unternehmertypen vorzunehmen. Von zentraler Bedeutung sind Fragen nach:

- Vision und Charisma der Unternehmerpersönlichkeiten,
- Innovations- und Wettbewerbsstrategien ihrer Unternehmen,
- sozialer Vernetzung und institutioneller Einbettung von Unternehmern und Unternehmen.

Die Medienauswertung wird in den Sitzungen 13 und 14 präsentiert. Spätestens zum 1. April 2022 werden auf den Präsentationen aufbauende individuelle Forschungsberichte beim Sekretariat der Professur in Print und digital eingereicht. Diese benoteten Forschungsberichte ordnen die Ergebnisse der Forschungsgruppen in die konzeptionellen Grundlagen der Veranstaltung ein.

Teilnahmebedingungen

Der Erwerb eines Teilnahme- bzw. Leistungsnachweises erfordert zunächst die aktive Teilnahme an den Sitzungen 1-10, was die selbständige Vorbereitung der Seminarliteratur voraussetzt. Für einen Teilnahme- bzw. Leistungsnachweis sind Textzusammenfassungen der jeweiligen Seminarliteratur anzufertigen. Diese Textzusammenfassungen sollen die grundlegenden Inhalte der Texte zusammenfassen:

- Was ist die Fragestellung?
- Welche grundlegenden Argumente und weiterführenden Inhalte werden diskutiert?
- Welches Fazit wird gezogen?

Der Umfang der Textzusammenfassungen beträgt jeweils eine DIN-A4-Seite mit ca. 400 Worten. Besteht die Seminarliteratur aus zwei Texten, ist die Zusammenfassung entsprechend aufzuteilen, also jeweils ca. 200 Worte pro Text. Diese insgesamt neun Textzusammenfassungen zu den Sitzungen 2 bis 10, zusammengenommen ca. 3200 Worte umfassend, werden fristgerecht zu Sitzung 10 beim Sekretariat der Professur digital sowie im Print eingereicht. Die Textzusammenfassungen werden nicht benotet, aber sie müssen Mindeststandards erfüllen. Sollten Thesenpapiere unzureichend formuliert sein (zu geringer Textumfang, mangelhafte Darstellung der Literaturinhalte), werden Nachbesserungen verlangt, die zu erfüllen sind, bevor ein Leistungs- oder Teilnahmenachweis ausgestellt werden kann.

Für den Erwerb eines Leistungsnachweises ist zusätzlich die aktive Teilnahme an einer studentischen Forschungsgruppe verpflichtend, inklusive der Vorbereitung, Durchführung, Präsentation und Reflexion der gemeinsamen theoriegestützten Analyse. Die im Anschluss an Sitzung 10 themenspezifisch eingerichteten Gruppen sind angehalten, sich mit der medialen Repräsentation des Unternehmertums in Printmedien, Film und Fernsehen sowie digitalen sozialen Medien zu befassen, wobei die Seminarinhalte auf die gewählten Fälle anzuwenden sind. Die Präsentation der Ergebnisse der Forschungsgruppen erfolgt visuell unterstützt während der Abschlussitzungen 13 und 14.

Auf der Grundlage der Forschungsgruppenarbeit sind individuell zu verfassende Forschungsberichte auszuarbeiten, die jeweils einen Umfang von ca. 1200 Worten umfassen sollen. Hierbei geht es darum, die Ergebnisse der eigenen Forschungsgruppe mit der Seminarliteratur zu verkoppeln. Hierbei können auch die Ausarbeitungen aus den Textzusammenfassungen genutzt werden. Die Forschungsberichte sind bis zum 1. April 2020 beim Sekretariat der Professur digital sowie im Print einzureichen. Die Endnote der Leistungsnachweise umfasst die Note für die Präsentationen der Arbeitsgruppen (25%) sowie die Note für die Forschungsberichte (75%).

Gliederung

- *Sitzung 1: Seminarorganisation (25.10.2021)*

Dozentenvideo mit Informationen zu Inhalt und Ablauf der Veranstaltung auf der OLAT-Seite.

- *Sitzung 2: Theorien des Unternehmertums im Vergleich (1.11.20)*

Literatur:

Swedberg, Richard (2000), The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Application, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.7-44.

Blaug, Mark (2000), Entrepreneurship Before and After Schumpeter, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.76-88.

- *Sitzung 3: Unternehmertum in Schumpeters Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung (8.11.20)*

Literatur:

Schumpeter, Joseph A. (2000), Entrepreneurship as Innovation, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.51-75.

- *Sitzung 4: Unternehmertum in Mises ' Markttheorie (15.11.20)*

Literatur:

Mises, Ludwig von (2000), The Entrepreneur and Profit, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.89-109.

Zoom-Sitzung zur Literatur der Sitzungen 2-4 am 15.11.2021 ab 10.15 Uhr. Der zugehörige Zoom-Link wird über OLAT verfügbar gemacht.

- *Sitzung 5: Kulturelle und institutionelle Dimensionen des Unternehmertums aus historischer Perspektive (22.11.21)*

Literatur:

Lipset, Seymour Martin (2000), Values and Entrepreneurship in the Americas, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.110-128.

Gerschenkron, Alexander (2000), The Modernization of Entrepreneurship, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.129-138.

- *Sitzung 6: Unternehmertum in Barths Wirtschaftsanthropologie (29.11.21)*

Literatur:

Barth, Fredrik (2000), Economic Spheres in Darfur (2000), Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.139-160.

- *Sitzung 7: Ethnisches Unternehmertum und kulturelle Variationen (6.12.20)*

Literatur:

Waldinger, Roger, Aldrich, Howard, and Ward, Robin (2000), Ethnic Entrepreneurs, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.356-388.

Lind de Montoya, Monica (2000), Entrepreneurship and Culture: The Case of Freddy, the Strawberry Man, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.332-355.

Zoom-Sitzung zur Literatur der Sitzungen 5-7 am 6.12.2021 ab 10.15 Uhr. Der zugehörige Zoom-Link wird über OLAT verfügbar gemacht.

- *Sitzung 8: Unternehmertum und Innovation in Unternehmen (13.12.21)*

Literatur:

Kanter, Rosabeth Moss (2000), When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organization, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.167-210.

Arrow, Kenneth J. (2000), Innovation in Large and Small Firms, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.229-243.

- *Sitzung 9: Unternehmerische Strategien und unternehmerische Netzwerke (20.12.21)*

Literatur:

Aldrich, Howard E. (2000), Entrepreneurial Strategies in New Organizational Populations, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.211-228.

Granovetter, Mark (2000), The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.244-275.

- *Sitzung 10: Netzwerke, Unternehmertum und Innovation (10.1.22)*

Literatur:

Burt, Ronald S. (2000), The Network Entrepreneur, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.277-307.

Saxenian, AnnaLee (2000), The Origins and Dynamics of Production Networks in Silicon Valley, in Richard Swedberg (Hg.), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press, S.308-331.

Zoom-Sitzung zur Literatur der Sitzungen 8-10 am 10.1.2022 ab 10.15 Uhr. Der zugehörige Zoom-Link wird über OLAT verfügbar gemacht.

- *Sitzung 11: Forschungsgruppen zur medialen Repräsentation des Unternehmertums I (17.1.22)*

Selbstorganisierte Arbeit der Forschungsgruppen.

- *Sitzung 12: Forschungsgruppen zur medialen Repräsentation des Unternehmertums II (24.1.22)*

Selbstorganisierte Arbeit der Forschungsgruppen.

- *Sitzung 13: Ergebnispräsentation I (31.1.22)*

Zoom-Sitzung zur Präsentation und Diskussion der Ergebnisse der Forschungsgruppen. Der zugehörige Zoom-Link wird über OLAT verfügbar gemacht.

- *Sitzung 14: Ergebnispräsentation II (7.2.21).*

Zoom-Sitzung zur Präsentation und Diskussion der Ergebnisse der Forschungsgruppen. Der zugehörige Zoom-Link wird über OLAT verfügbar gemacht.