

Im Spannungsfeld zwischen Subjekt und System:

Eine Spurensuche nach den kommunikationstheoretischen Fragestellungen der Entrepreneurship-Forschung

Felix Liedel, Technische Hochschule Würzburg-Schweinfurt

Abstract

Dieser Beitrag untersucht das Potenzial kommunikationstheoretischer Fragestellungen in Bezug auf die Entrepreneurship-Forschung. Dabei werden holistische, individualistische und handlungstheoretische Perspektiven befragt und Schlüsselbegriffe wie Kommunikation, Interaktion, System und Subjekt identifiziert. In den besonderen Fokus der Betrachtungen rückt dabei das Spannungsfeld aus determinierenden Strukturen und handelnden Subjekten. Abschließend werden erste Überlegungen zu vermittelnden Konzepten skizziert, die Ausgangspunkt weiterer Forschungen sein könnten.

1. Einleitung: Entrepreneurship als Wissenschaft?

„Unter dem Begriff Entrepreneurship verstehen wir unternehmerisches Denken und Handeln als einen Prozess des Erkennens (Entdecken oder Kreieren), des Analysierens und Bewertens sowie des Wahrnehmens (Nutzen) einer unternehmerischen Gelegenheit, die in einer Existenzgründung oder einem anderen „Wagnis“ resultieren kann“, so Claus Becker in dem Strategiepapier „Entrepreneurship Education und Existenzgründung“ der TH Köln (Becker 2018: 3). Für die Gründungsforschung ist diese Definition insofern von Interesse, da der Entrepreneurship-Begriff damit eine interessante Parallele zum Wissenschaftsbegriff selbst aufweist. Schließlich ist das Beschreiben, Analysieren und Bewerten von Phänomenen seit jeher Aufgaben von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern (wenn auch nicht die Einzige). Auch Entrepreneurs analysieren ökonomische und oft implizit oder explizit gesellschaftliche Herausforderungen und nutzen die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel, um mit innovativen Ideen Lösungen vorzuschlagen. Diese Parallele von Wissenschaft und Unternehmertum geht so weit, dass Ludwig Paul Häußner beides als „zwei Seiten einer Medaille“ (Häußner 2010, in Harbrecht 2010: VII) bezeichnet:

Der unternehmende Mensch wie auch der untersuchende Mensch sind letztlich nicht voneinander zu trennen [...]: der ganze, aus durch Wahrnehmen und Denken gewonnener Erkenntnis handelnde Mensch im Hinblick auf die Notwendigkeit der Gesellschaft. Dabei ist Unternehmertum – ganz allgemein – im soziokulturellen, geschichtlich-räumlichen wie auch politisch-rechtlichen Kontext zu leben und zu gestalten, um sinnvoll leben und sozial wirksam werden zu können. (Ebd.)

Auffallend dabei ist, dass in der Gründungsforschung Wahrnehmung, Analysieren, Denken und Handeln zentrale Begriffe zu sein scheinen – Begriffe, die auch in der Kommunikationstheorie von großer Bedeutung sind und dort eine breit rezipierte und diskutierte Tradition haben. Ein Ansatz, der Entrepreneurship dezidiert aus kommunikationstheoretischer Sicht denkt, scheint

allerdings bislang nicht ausformuliert worden zu sein, obwohl sich hinreichend viele Fragestellungen eröffnen: So definiert der Stifterverband der deutschen Wirtschaft beispielsweise Entrepreneurship als Teil eines breiten Transverständnisses (Stifterverband d. deutschen Wirtschaft 2021: 6) – schließlich wird Hochschulwissen durch den Prozess des Gründens gesellschaftlich und wirtschaftlich anwendbar gemacht. Transfer ohne Sender, Empfänger, Kanäle, Medien, mögliche Störquellen – und damit die Bedingungen von Kommunikation – zu beschreiben, scheint aber wenig zielführend. Gleichzeitig kann auch die Entstehung von Gründungsaktivitäten selbst als ein Prozess der Kommunikation und Interaktion beschrieben werden:

Erfolgreiche Teamarbeit ist nicht unmittelbar gleichzusetzen mit dem unternehmerischen Teamerfolg, sie ist vielmehr eine Voraussetzung dafür. Neben der zentralen Gründungsaufgabe ist bei der Betrachtung von Teams zu berücksichtigen, dass die Arbeit im Team eine eigene Herausforderung für die Gründer darstellt [...]. Es wird [...] unterstellt, dass ein Team per se dann erst ein Team ist, wenn die Teammitglieder interagieren und zusammenarbeiten. (Schmelter 2010: 83)

Eine Metastudie zur qualitativen Entrepreneurship-Forschung aus dem Jahr 2020 attestiert ein starkes Bemühen seitens der wissenschaftlichen Community, die *Entrepreneurship Studies* als eigenständige wissenschaftliche Disziplin zu etablieren. Ein Indikator dafür ist auch die deutlich steigende Anzahl an Entrepreneurship-Professuren in Deutschland – von nur einer im Jahr 1995 bis auf 128 im Jahr 2015 ist ein eindeutiger Trend auszumachen (Fussan 2021: 8). Es wird auch deutlich, dass von organisationstheoretischen Ansätzen, bis hin zu ökonomischen Geschäftsmodellierungen, ein breites Spektrum an wissenschaftstheoretischen Perspektiven bemüht wird, um Entrepreneurship wissenschaftlich beschreibbar zu machen (Javadian, et al 2020). Ein wirklich einheitliches Forschungsprofil der *Entrepreneurship Studies* scheint derzeit nicht gegeben zu sein, weder in Bezug auf die zu bearbeitenden Fragestellungen, noch auf die darauf anzuwendenden Theorien oder die erforderliche wissenschaftliche Methodik. Wie bereits angemerkt sind auch dezidiert kommunikationstheoretisch orientierte Ansätze bislang kaum auszumachen, obwohl Kommunikation als Schlüsselbegriff präsent zu sein scheint.

Es wird deutlich, dass Entrepreneurship nicht ausschließlich ökonomisch gedacht werden kann, da es nicht (nur) darum geht, das wirtschaftliche System des Kapitalismus mit neuen Inhalten zu (er-)füllen. Vielmehr kann Entrepreneurship als soziale Praxis aufgefasst werden, bei der geistige und kulturelle Konstruktionen Wirklichkeit und zahlreiche sozial- und geisteswissenschaftliche Interessensgebiete berührt werden – so beispielsweise Gender, unternehmerische Ethik, gemeinschaftliches Handeln und die mediale Inszenierung von Unternehmerpersönlichkeiten.

Dieser Beitrag begibt sich auf eine Spurensuche nach möglichen kommunikationstheoretischen Perspektiven für die Entrepreneurship-Forschung. Ausgehend von einer historischen Betrachtung der Notwendigkeit sozialer Handlungen im Gründungsprozess werden holistische, individualistische und handlungstheoretische Perspektiven aufgerufen und auf ihre Produktivität in Bezug auf kommunikationsrelevante Fragestellungen der Entrepreneurship-Forschung befragt. Dabei wird insbesondere der Konflikt zwischen determinierenden Strukturen und selbstbestimmten Akteurinnen und Akteuren zentral: Während strukturgebende Rahmungen Handlungsoptionen zu determinieren scheinen, werden Gründungsprozesse doch immer durch aktiv handelnde, interagierende und kommunizierende Gründungspersonen verwirklicht.

2. Die historische Dimension der Innovation in Frühzeit und Moderne

„Der ideengeschichtlich einflussreichste Gegenstand ökonomischer Kooperationstheorien ist der vorteilsorientierte freiwillige Markttausch. Ohne Berücksichtigung ihrer Geschichte, ihres Hintergrunds und sozialer Strukturen im Allgemeinen treffen Individuen im freien Gütertausch mit dem Ziel individueller Besserstellung zusammen“, so Ergen und Seeliger (2018: 4). Es spricht vieles dafür, diese historischen und sozialen Faktoren des Gründertums genauer in Augenschein zu nehmen: Sie erlauben Rückschlüsse darauf, warum und vor allem wie Gesellschaften sich in spezifischen historischen und kulturellen Kontexten mit Gründungsprozessen auseinandersetzen und -setzen. Carsten Fussan sieht in diesem Zusammenhang sogar Anzeichen dafür, dass „Entrepreneurship ein sehr altes Phänomen ist und als soziologisch-immanenter Teil der Menschheitsentwicklung betrachtet werden kann.“ (Fussan 2021: 8)

Anzeichen für diese These findet Fussan bereits in der frühen Menschheitsgeschichte von vor über 3,3 Millionen Jahren: Zur Herstellung von Werkzeugen seien nicht nur zwingend individuelle Lernerfolge und damit einhergehende Spezialisierungen erforderlich gewesen, sondern darüber hinaus auch höchstwahrscheinlich kooperative *Handlungen*, die sich irgendwann in *unternehmerischem Handeln* bemerkbar machten. Spätestens im römischen Reich lässt sich eine branchenspezifische Spezialisierung in der Produktion nachweisen. Diese Verknüpfung von Innovationskraft, Spezialisierung und die „prozessuale Nutzung von Kompetenzen einer Gruppe“ (Ebd.: 9) sei schließlich das, was wir auch heute noch mit Unternehmertum und Entrepreneurship in Verbindung bringen. Bereits hier wird deutlich, dass *Kooperation* und damit auch *Kommunikation* ein möglicherweise unterschätztes Stichwort in der Entrepreneurship-Forschung ist: Denn nur durch erfolgreiche zwischenmenschliche Austauschprozesse wird eine Nutzung spezialisierter Kompetenzen in Gruppen und über Gruppen hinweg möglich.

Doch auch wenn Entrepreneurship ein immanenter Teil der Menschheitsgeschichte ist, lässt sich kaum bestreiten, dass die mediale Inszenierung der *Entrepreneur*-Persona gerade in den vergangenen Jahren zunehmend an Präsenz gewonnen hat. Damit einher geht die Stilisierung der *Entrepreneurs* als „Verteidiger des Freiheitsversprechens der Moderne [...] von dem Impulse zur Ausbalancierung des Verhältnisses zwischen Subjekt und System erhofft werden dürfen“ (Geissler 2016: 105).

Immer wieder und immer öfter wird in weiten Bereichen des Lebens der gefühlte Verlust von Freiheit reklamiert und auf verschiedene persönliche, soziale oder auch ökonomische Zwänge zurückgeführt. Diese gelten als Resultat [...] der Moderne [...], das von der auf Dauer gestellten Auseinandersetzung zwischen „Subjekt“ und „System“ als Modus ihrer Geschichte geprägt ist, wodurch das Verhältnis zwischen der Freiheit des Subjekts und den funktionalen Mechanismen des Gesellschaftssystems immer wieder neu bestimmt werden muss. (Ebd.)

Dabei wird deutlich, dass das Phänomen Entrepreneurship nicht zuletzt auch ein gesellschaftliches Versprechen ist, das semantisch mit einer Vielzahl von Eigenschaften besetzt ist, die nicht oder nur am Rande mit den ökonomischen Dimensionen des Gründens zu tun haben:

Im semantischen Raum von Entrepreneurship ist das Neue, Andersartige, Alternative, die Innovation angesiedelt. Es handelt sich um Begriffe, die in der Semantik der Neuzeit in den Kommunikationen der sozialen Systeme positiv belegt sind, weil sie mit Evolution verbunden werden, mit Zukunftschancen – und es handelt sich um Begriffe, deren Konstituens das „Auch-Mögliche“, die Aufmerksamkeitsverschiebung ist. (Ebd.: 192f)

Während in der Frühgeschichte vor allem die Notwendigkeit dominierte, durch Kooperationen, Spezialisierung und Innovation gesellschaftlichen Fortschritt möglich zu machen, werden in der Moderne nicht zuletzt subjektorientierte Faktoren und Motivationen zentral: Selbstverwirklichung und –entfaltung durch Gründung scheinen an Bedeutung zu gewinnen. Das ‚Subjekt‘ als „identifikatorischer und legitimatorischer Kampfbegriff der Moderne“ (Benedikter 2018) manifestiert sich hier in der Persona der selbstständigen Entrepreneurs.

Gleichzeitig sind diese individuellen Faktoren eingebettet in ein soziales und ökonomisches System, das besondere Anforderungen an die Subjekte stellt, wie Hartmut Winkler betont: „In dem Maß, wie die gesellschaftlichen Strukturen von Traditionen gelöst und mobilisiert werden, braucht es Subjekte, die bereit sind, die Veränderungen - unabhängig davon, ob sie ihnen zustimmen - mitzutragen, sie durch ihre Arbeit konkret herbeizuschaffen, und zudem bereit und in der Lage, sich selbst, als Subjekte, auf den Stand einer ständig erneuerten Welt zu bringen.“ (Winkler 2012: 109, Hervorhebungen im Original) Dabei betont Winkler vor allem, dass die Selbstbestimmtheit des unternehmerischen Subjekts sich in engen Grenzen bewegt: „>Selbstständig< ist vor allem derjenige, der nicht von anderen abhängig ist. Für den Kleinkapitalisten ist dies vollständige Illusion, insofern er tatsächlich von seinen Kunden abhängig ist, von seinen Lieferanten und Konkurrenten, vom Staat und von vielem mehr. Anders als der Lohnabhängige oder Militär aber ist er zumindest nicht Weisungen unterworfen.“ (Ebd.: 110)

Entrepreneurs bewegen sich also immer in einem Spannungsfeld aus Bedingungen, die das (wirtschaftliche und gesellschaftliche) „System“ vorgeben sowie eigenen, individuellen Vorhaben und Ideen. Subjekte als zentrale Akteure und Systeme als Abgrenzung zwischen einem definierenden „innen“ und „außen“ werden folglich zentral. Kommunikation ist in all diesen Ansätzen nicht nur Mittel der Verständigung, des Austauschs und der Konstruktion von Wirklichkeiten, sondern gewährleistet vor allem auch die intersubjektive Beobachtbarkeit und Beschreibbarkeit von Vorgängen.

Es lohnt sich, dieses Spannungsfeld im Folgenden genauer zu untersuchen. Hilfreich ist dabei, zwei unterschiedliche Bezugsrahmen in den Blick zu nehmen: Während holistische Theorien stets das „System“ als Ausgangspunkt wählen, fokussieren individualistische Theorien die Handlungsfähigkeit einzelner Akteure (vgl. dazu Schmelter 2010: 87f).

3. Systemtheoretische und holistische Perspektiven

Als wohl einflussreichster Theorieansatz holistischer Sozialtheorien scheint die Systemtheorie Niklas Luhmanns (sowie darauf bezugnehmende Ansätze) geeignet, um wertvolle Ansatzpunkte zur Definition sozialer Systeme und derer Handlungsoptionen zu liefern. Kommunikation, bestehend aus dem Dreiklang von „Information, Mitteilung und Verstehen“ (Luhmann 1987: 203) ist in diesem Ansatz Voraussetzung für die Entstehung von Systemen – so auch von Gründungsprozessen: Sie macht die Selbsterzeugung von Gründungssystemen möglich und erhält sie aufrecht, solange Anschlusskommunikation möglich ist.

Dies führt zu der Differenz von „innen“ und „außen“, die für Niklas Luhmanns Verständnis sozialer Systeme wesentlich ist: Das personale System eines Gründungsteams definiert sich über organische Prozesse, die unmittelbares Erleben und Handeln ermöglichen, in Abgrenzung zu dessen Umwelt (Luhmann 2011: 4).

In Bezug auf diese Sichtweise kann man demzufolge alles als System bezeichnen, worauf man zum einen die Unterscheidung von innen und außen anwenden kann. Das bedeutet, dass eine Innen- und eine Außen-Differenz gegeben sein muss. Es muss also eine Ordnung geben, die sich nicht beliebig ausweitet, sondern der aufgrund ihrer inneren Strukturen Grenzen gesetzt

sind. Aufgrund dieser Strukturen verhält sich das System in einer andersartigen Umwelt gegenüber jeder Veränderung relativ invariant. [...] Zum anderen erfüllt ein System eine bestimmte Funktion, d.h. es lässt sich ein Systemzweck definieren, den wir als Betrachter erkennen. (Lienig 2017: 114)

Das System eines „Gründungsteams“ besteht in Abgrenzung zu anderen Systemen, also beispielsweise anderen Teams oder den Systemen „Gründungsberatung“ oder der „Hochschule“ selbst, wobei diese Systeme ineinander existieren und so gleichermaßen System wie Umwelt anderer Systeme sein können (Luhmann 2011: 6). Darüber hinaus befinden sich innerhalb eines Gründungsteams die Handlungssysteme der einzelnen beteiligten Gründungspersönlichkeiten. Diese Systeme interagieren miteinander und bilden so wiederum Interaktions-, bzw. Handlungssysteme – es kommt also zu einem permanenten kommunikativen Austausch (Ebd.: 12f). Wählt man bei der Analyse ein bestimmtes Bezugssystem, sind alle anderen benachbarten Systeme, darunter beispielsweise die der Gründungsberatung der Hochschule und der Gründerzentren, in der Umwelt des Gründungsteams angesiedelt.

Die Systeme erfüllen jeweils bestimmte Funktionen, über die sie sich definieren. Im Falle des Gründungsteams ist die definierende Funktion die der Unternehmensgründung. Es ist auffallend, dass es offenbar dann zu Problemen in wachsenden Unternehmen kommen kann, wenn sich das ursprüngliche Ziel ändert – beispielsweise ein Wechsel von der Startup- in die Wachstumsphase ansteht.

Was darüber hinaus persönlich als „Erfolg“ gewertet wird, ist allerdings weitaus subjektiver, wie Andreas Lienig aufzeigt:

Um das System Unternehmen abzubilden, könnte man danach fragen, was der wichtigste Zweck des Unternehmens sei. Viele würden antworten: „Erfolg“. Also würde man, ausgehend von dem Zweck Erfolg das Unternehmen modellieren, um so das System zu erfassen. Ausgehend von dem Begriff Erfolg könnte man fragen, was den Erfolg unmittelbar in der Gegenwart positiv wie negativ beeinflusst. Man könnte sämtliche Faktoren, wie z.B. Kosten, Leistungen, Mitarbeitermotivationen, Qualität, Marketing etc. erfassen und die Relationen in einem System bzw. Modell darstellen und analysieren. Aber ist der Zweck eines Unternehmens Erfolg? Man könnte z. B. auch ganz anders argumentieren und sagen, dass sich der Grund eines Unternehmens aus seiner prinzipiellen Existenz heraus ergibt. (Lienig 2017: 121)

Es zeigt sich also, dass der Faktor „Erfolg“ subjektiv definiert werden kann, wobei der ökonomische Faktor zwar der offensichtliche, aber keinesfalls der einzige legitime ist. Faktisch definiert sich Erfolg allerdings im sozialen Prozess der Selbstwahrnehmung im Austausch mit der Umwelt.

4. Subjektorientierte und individualistische Perspektiven

Luhmanns Systemtheorie reflektiert auch soziale Handlungen, aber eben nur auf systemischer Ebene: „Für ihn bestehen soziale Systeme nicht aus Individuen oder Gruppen, sondern aus: Kommunikation.“ (Beck 2007: 47) Es scheint geboten, insbesondere solche subjektbezogenen und individualistischen Perspektiven bei der Beschreibung von Gründungsaktivitäten zu berücksichtigen: Es sind Individuen, die ihre eigenen Vorstellungen, Wünsche, Motivationen und Persönlichkeitseigenschaften mitbringen und Kommunikation nutzen, um sich auszutauschen, zu reflektieren und zu gestalten. Bei individualistischen Ansätzen rücken diese in das Zentrum der Diskussion: Statt Systeme als Bezugsrahmen zu untersuchen, fokussieren solche Ansätze,

subjektgesteuertes Handeln, basierend auf konkretem Denken und Entscheidungen (Schmelter 2010: 87f).

Insofern scheint es zu kurz gegriffen, die Rolle des Subjekts auf die eines ‚Erfüllers des Systems‘ zu reduzieren. Vielmehr sind auch individuelle Faktoren zu untersuchen, die aufzeigen, was das Unternehmertum den einzelnen Gründungspersönlichkeiten verspricht. In einem ersten Schritt lohnt es sich daher, zu untersuchen, *was* ein Gründungsteam eigentlich ist. Christiane Schmelter geht in diesem Zusammenhang von einem Zusammenschluss mehrerer Personen aus, die durch ihre Kooperation ein kollektives Ziel verfolgen. Dabei zeigt sich, dass Teamgründungen in der Regel erfolgsversprechender sind, als Einzelvorhaben (Schmelter 2010: 2). Aus diesem Grund ist es wichtig, die individuellen Eigenschaften der einzelnen Gründungspersönlichkeiten zu berücksichtigen: „Zentraler Faktor unternehmerischen Erfolgs ist der Unternehmer bzw. das Unternehmerteam. Seine Fähigkeiten und Charakteristika bzw. die des Gründerteams sind die Ausgangsbasis für jede unternehmerische Aktivität.“ (Ebd.: 1)

Kommunikation ist also in dieser Perspektive Grundlage der Entstehung von Gründungsaktivitäten, aber ein Ausdruck spezifischer eigener Fähigkeiten, die Verbalisierung individueller Wünsche, Erwartungen und Ängste sowie potenziell Quelle von wechselseitigem Verständnis und Unverständnis. Die Fähigkeit ein in der Gemeinschaft funktionales Kommunikationssystem zu bilden, macht sich bereits bei der Teamformierung bemerkbar:

Zum Zusammenschluss unterschiedlicher Gründungspersönlichkeiten existieren laut Schmelter grundsätzlich zwei Hypothesen. Das rationale Prinzip geht davon aus, dass sich Teams zusammenfinden, wenn sich die individuellen Eigenschaften in für das Gesamtteam optimaler Art und Weise ergänzen und sich durch möglichst große Heterogenität maximales Potenzial entfaltet. Das sozial-psychologische Prinzip dagegen geht davon aus, dass freundschaftliche Beziehungen, die Stabilität und Verlässlichkeit garantieren, wesentlich bei der Teamgründung sind. Grundlage dafür sind in der Regel eher ähnliche Persönlichkeitsprofile (ebd.: 43).

Dabei macht Schmelter deutlich, dass sich die beiden Prinzipien nicht ausschließen müssen:

Im Gegenteil können Teams, die im Sinne des rationalen Prinzips agieren, gleichwohl auch Teammitglieder wählen, die als gleichgesinnt und damit als besonders „attraktiv“ empfunden werden. Genauso können Teams, die sich unter den Bedingungen des sozial-psychologischen Prinzips formieren, Teammitglieder bewusst nach ihren Fähigkeiten auswählen. (Ebd.: 44)

In jedem Fall hat die Kommunikationsebene eine besondere Bedeutung für eine funktionale Kooperationsgemeinschaft. Dies kann grundsätzlich über beide Hypothesen argumentiert werden: Während die „rationalen Teams“ möglicherweise für sich beanspruchen, private Konflikte aus der Geschäftsbeziehung herauszuhalten und Kommunikation lediglich als Mittel der Verständigung betrachten, erleben freundschaftlich verbundene Teams die Fähigkeit zur vielschichtigen und empathischen Kommunikation vielleicht sogar als ökonomischen Vorteil. Eine bewusste Auseinandersetzung und Übereinkunft über bevorzugte Kommunikationsstrategien, scheint in jedem Fall geboten. Ob eine streng rationale Kommunikation (die sich lediglich auf Inhalts- und nie auf Beziehungsaspekte beschränkt) überhaupt möglich ist, darf darüber hinaus aber bezweifelt werden (vgl. exemplarisch, Watzlawick et al 1996: 53).

5. Handlungstheoretische Perspektiven

Es wird deutlich, dass unterschiedliche Perspektiven auch jeweils unterschiedliche Erkenntnisse in Bezug auf die kommunikationstheoretischen Fragestellungen der Entrepreneurship-

Forschung produzieren. Während Luhmanns Ansatz in der Lage ist, Kommunikation als Bedingungen für die systemische Selbsterzeugung zu beschreiben, reflektieren individualistische Perspektiven den Anteil, den (Gründungs-)persönlichkeiten an der Kommunikation haben.

Auf einer anderen Ebene könnte man dies als einen Konflikt zwischen strukturierenden Bedingungen und subjektiven Handlungen beschreiben: Während Strukturen und Bedingungen zu determinieren scheinen, was in einem bestimmten Rahmen geschieht, gibt es doch immer auch selbstbestimmte Akteurinnen und Akteure, die sich den Bedingungen gegenüber auf eine individuelle Art und Weise verhalten.

Es spricht viel dafür, gerade dieses Spannungsfeld im Prozess des Gründens genauer in den Blick zu nehmen. Hier können Handlungstheorien produktive Erkenntnisse zur Unternehmensgründung liefern: „Der Fokus dieser Ansätze liegt damit im sozialen Umfeld und der sozialen Einbettung des handelnden Menschen und auf der Bedeutung der Kommunikation und Interaktion zwischen Menschen für das Handeln.“ (Throm 2018: 55)

Jenseits ökonomischer Zwänge geht es bei Gründungsprojekten um Handlungsoptionen, die notwendigerweise durch Menschen verwirklicht werden: „Ein Gründerteam besteht aus Gründern. Ihr gemeinsames Ziel – die erfolgreiche Unternehmensgründung – ist nur durch ihre unternehmerischen Handlungen erreichbar.“ (Schmelter 2010: 25)

Im Vorgang der Kommunikation definieren und wandeln sich Ziele und im Vorgang des Handelns werden diese konkret, beobacht- und beschreibbar. Dies ist auch insofern von Interesse, als sich menschliches Handeln eben gerade dadurch auszeichnet, dass Ziele mehrdimensional, vielseitig und vor allem auch wandelbar sein können und dass es immer mehrere Möglichkeiten geben kann, ihnen nachzukommen. So stellt Throm anschließend an Ajzens Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1991) fest:

Für eine Handlung besteht regelmäßig nicht nur eine Möglichkeit der Zielerreichung, sondern eine Vielzahl von alternativen Handlungsmöglichkeiten. Dabei ist zwischen Ob und Wie einer Handlung zu unterscheiden. Dies ist jedoch stark vom jeweiligen Bezugsrahmen und von konkreten Handlungen und von dem System, in dem die Handlung abläuft, abhängig [...]. (Throm 2018: 59)

Es vor allem deutlich, dass die (unternehmerische) Handlung sich eben nicht nur dadurch auszeichnet, auferlegte und systeminhärente Bedingungen zu erfüllen. Vielmehr haben *Entrepreneurs* die Möglichkeit, Ziele zu akzeptieren, umzudeuten und neu zu definieren. Denn das Projekt der Moderne gibt dem Individuum vor allem die Möglichkeit zur Entscheidung, sich wahlweise als Produkt oder Produzent von Gesellschaft zu verstehen (Geissler 2016: 107).

6. Im Spannungsfeld zwischen Subjekt und System

Es lohnt sich, an dieser Stelle gesondert auf diesen soziologischen Klassiker in der Tradition von George Herbert Mead (Mead 1973) und Herbert Blumer (Blumer 2013) zu verweisen, der (unter anderem) auch das angesprochene Spannungsfeld zwischen strukturierenden Bedingungen und handelnden Subjekten untersucht.

Kernaussage des symbolischen Interaktionismus ist, dass wir uns in der Gesellschaft bezugnehmend auf verallgemeinerte gesellschaftliche Vorstellungen verhalten, diesen abstrakten Dingen aber durch unsere Handlungen individuelle Bedeutungen geben: „Menschen handeln nicht, weil sie sich funktional zu Strukturbedingungen verhalten, sondern weil sie den Bedingungen eine Bedeutung geben und damit selbst erschaffen.“ (Abels 2010: 46)

Alle Handlungen, die auf Interpretationen zurückzuführen sind, können so als ‚symbolische Interaktionen‘ beschrieben werden. Das, was uns umgibt, ist also weder objektive und nicht zu hinterfragende Realität, noch reine Konstruktionsleistung unseres Gehirns. Viel mehr definiert sich unsere Wirklichkeit durch das praktische Handeln in Bezug auf das, was wir wahrnehmen und wie wir die Dinge subjektiv bewerten. In seiner bekanntesten Systematisierung beschreibt Herbert Blumer diesen Prozess anhand dreier Prämissen:

Die erste Prämisse besagt, dass Menschen Dingen gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen. [...] Die zweite Prämisse besagt, dass die Bedeutung solcher Dinge von der sozialen Interaktion, die man mit seinen Mitmenschen eingeht, ausgeht oder aus ihr erwächst. Die dritte Prämisse besagt, dass diese Bedeutungen in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert werden. (Blumer 2013: 64)

Die Konsequenzen, die sich daraus für das Verhältnis von Subjekt und Gesellschaft ergeben, sind weitreichend: Erstens kann es im symbolischen Interaktionismus das Subjekt ohne Gesellschaft nicht geben, weil verallgemeinerte Vorstellungen gesellschaftlicher Dinge immer Teil des Individuums sind. Zweitens ist die Gesellschaft das Produkt derer, die sie erzeugen. Drittens ist genau dieser Prozess immer ein Prozess der Interpretation, Kommunikation und Handlung: Gesellschaftliche Bedingungen werden situativ mit jeweils neuen Bedeutungen versehen, sozial ausgehandelt und schließlich in der konkreten Anwendung verwirklicht.

Übertragen auf die Entstehung von Gründungsaktivitäten bedeutet dies, dass sich Gründungsteams, sowohl als Einzelpersonen, als auch im Kollektiv, zunächst die sie umgebenden Wirklichkeiten, Kontexte und Strukturen vergegenwärtigen: Sie analysieren ihre Umwelt, identifizieren wirtschaftliche und gesellschaftliche Problemstellungen, soziale Strukturen, ökonomische Bedingungen und Förderoptionen, lassen aber auch individuelle Motivationen, Pläne und Wertevorstellungen einfließen. Die subjektive Aushandlung all dieser Komponenten ist zunächst die Grundlage aller weiterer unternehmerischen Handlungen. Bedeutung im pragmatischen Sinn bekommen diese Beobachtungen und Analysen aber erst durch die soziale Interaktion: Durch den Austausch mit Mitgründenden, Institutionen und potenziellen Zielgruppen entstehen Handlungen, die in Unternehmensgründungen resultieren können. Schließlich werden genau diese Vorgänge wiederum subjektive Vorstellungen davon, wie in bestimmten Situationen mit bestimmten Herausforderungen und Konflikten umzugehen ist.

Verallgemeinerte Vorstellungen davon, was sozial, ökologisch oder ökonomisch sinnvoll ist, werden also erst in praktischen Handlungen konkret, nicht selten aber auch hinterfragt, situativ modifiziert oder neu ausgelegt. Wenn es konkurrierende Ziele gibt, ergeben sich Notwendigkeiten, trotz stabilem „Wertekosmos“ gegebenenfalls manche Ziele vor anderen zu bevorzugen. Bedeutsam im Sinne des symbolischen Interaktionismus ist eine (in diesem Fall: ökonomische) Handlung erst dann, wenn aus der subjektiven Interpretation einer Situation oder Sache Handlungen resultieren, die ihrerseits Folgen nach sich ziehen.

Gründungen sind somit konkrete Interpretationen von Ideen, die durch Gründende im Austausch mit ihrer Umwelt hergestellt werden. Sie realisieren sich in konkreten Handlungen – und damit durch kommunikative Prozesse.

7. Fazit

Auf der Suche nach kommunikationstheoretischen Zugängen zur Entrepreneurship-Forschung wurde ausgehend von holistischen, subjektorientierten und handlungstheoretischen Perspektiven das Spannungsfeld zwischen determinierenden Strukturen und selbstbestimmten Akteurinnen und Akteuren identifiziert.

Es wurde deutlich, dass von der Frühgeschichte bis in die jüngste Gegenwart Kooperationen und gemeinschaftliche Handlungen verantwortlich sind für gesellschaftlichen Fortschritt. Dadurch bekommt der Zweck des Gründens sowohl eine gesamtgesellschaftliche Dimension, als auch eine subjektive Bedeutung für die, die sich individuell damit auseinandersetzen.

Sowohl die Systemtheorie, als auch individualistische Perspektiven bieten wertvolle Ansatzpunkte, um Gründungsvorhaben vor allem als soziales Projekt zu denken. Kommunikation und Interaktion sind dabei Schlüsselbegriffe: Luhmanns Systemtheorie, wie auch individualistische Perspektiven können Gründungen als Ergebnis sozialer Kommunikationsprozesse beschreiben. Als vermittelnde Perspektive zwischen „Subjekt“ und „System“ stellen sich vor allem auch handlungstheoretische Zugänge als produktiv heraus. Dies wurde exemplarisch anhand des symbolischen Interaktionismus in der Tradition von George Herbert Mead und Herbert Blumer herausgearbeitet, der das Subjekt immer in Bezug zu verallgemeinerten Vorstellungen und Bedingungen setzt: Strukturen bekommen erst durch das pragmatische Verhalten mit ihnen eine Bedeutung. Grundlage dafür ist die subjektive Interpretation von generalisierten Vorstellungen und deren Umsetzung in konkrete Handlungen. Künftige Arbeiten könnten hier anschließen und konkrete Gründungsvorhaben im Wechselspiel zwischen Strukturen, verallgemeinerten Vorstellungen und subjektorientierten Perspektiven (Persönlichkeit, Motivation, Kreativität) beschreibbar machen.

Literaturverzeichnis

- Abels, Heinz (2010, 5. Auflage): Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie, Wiesbaden.
- Ajzen, Icek (1991): The theory of planned behavior, in *Organizational behavior and human decision processes*, 50, S. 179-211.
- Becker, Klaus (2018): Entrepreneurship Education und Existenzgründung, Köln.
- Beck, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaft, Konstanz.
- Benedikter, Roland (2018): Subjekt, in: <https://doi.org/10.7767/boehlau.9783205790099.767>
- Blumer, Herbert (2013, englisches Original: 1969): Der methodologische Standpunkt des symbolischen Interaktionismus, in Bude, Heinz; Dellwig, Michael (Hg.): *Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation*, Berlin, S. 41-62.
- Ergen, Timur; Seeliger, Martin (2018): Unsichere Zukünfte und die Entstehung von Kooperation: Wie Erwartungen kollektives Handeln ermöglichen, MPIfG Discussion Paper, No. 18/8, Max Planck Institute for the Study of Societies, Köln.
- Fussan, Carsten (2021): Existenzgründung und Existenzförderung in der Wirtschaftsförderung, Wiesbaden.
- Geissler, Gerhard (2016): Der Entrepreneur als Verteidiger der Freiheit, in: *Facetten der Entrepreneurship-Education. Festschrift für Josef Aff anlässlich seiner Emeritierung*, Wien.
- Javadian, Golshan; Dobratz, Crystal; Gupta, Alka; Gupta, Vishal K.; Martin, Jeffrey A. (2020): *Qualitative Research in Entrepreneurship Studies: A State-of-Science*, in: <https://doi.org/10.1177%2F0971355720930564>
- Harbrecht, Armin (2010): *Social Entrepreneurship – Gewinn ist Mittel, nicht Zweck. Eine Untersuchung über Entstehung, Erscheinungsweisen und Umsetzung*, Schriften des Interfakultativen Instituts für Entrepreneurship (IEP) des Karlsruher Instituts für Technologie, Band 19, Karlsruhe.
- Liening, Andreas (2017): *Komplexität und Entrepreneurship: Komplexitätsforschung sowie Implikationen auf Entrepreneurship-Prozesse*, Heidelberg.
- Luhmann, Niklas (1987): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (2011): *Strukturauflösung durch Interaktion. Ein analytischer Bezugsrahmen*, in: *Soziale Systeme* 17 (2011), Heft 1, Stuttgart, S. 3-30.
- Mead, George Herbert (1973, englisches Original: 1934): *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*, Frankfurt am Main.
- Schmelter, Christiane (2010): *Teamkomposition und ihr Einfluss auf den Erfolg von Gründer-teams*, Aachen.
- Stifterverband d. deutschen Wirtschaft (2021): *Transferbarometer: Strategische Potentiale und Umsetzung*, Essen.
- Throm, Alexandra (2018): *Wirkung von Entrepreneurship Förderung vor dem Hintergrund des Intention Action Gap*, Mosbach.
- Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H., Jackson, Don D. (1996, 9. Auflage): *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*, Bern, Göttingen, Toronto, Seattle.
- Winkler, Hartmut (2012): Über Agency, das Konzept 'Cool', bestimmte Zumutungen der männlichen Rolle, 'Kommunikation' und die Medien, in: Riegraf, Birgit; Spreen, Dierk; Mehlmann, Sabine (Hg.): *Medien - Körper - Geschlecht. Diskursivierungen von Materialität*. Bielefeld, S. 107-116.