

# Junge Unternehmerinnen und Unternehmer: Gründungsmotive und ökonomisches Denken

Synthesebericht zum Forschungsprojekt

„Eine neue Generation von Unternehmerinnen und Unternehmern? Habitusformationen, Mentalitäten und ökonomische Alltagstheorien“ (NFP 43 „Bildung und Beschäftigung“)

von Peter Schallberger, Institut für Soziologie der Universität Bern  
schallberger@soz.unibe.ch

Dezember 2003

## 1. Ausgangslage

Etliche Schweizer Grossunternehmen führten in den 1990er Jahre tief greifende interne Restrukturierungen durch. Diese waren hauptsächlich darauf ausgerichtet, die unternehmerische Tätigkeit auf ein bestimmtes Kerngeschäft zu konzentrieren. Um dieses Konzentrationsziel zu erreichen, gelangten zwei unterschiedliche Strategien zur Anwendung. Auf der einen Seite wurden diejenigen Aktivitäten, die man für nicht kompatibel mit dem Kerngeschäft erachtete, aus dem Unternehmen ausgelagert. Teilweise wurden ganze Unternehmenssparten entweder an andere Konzerne verkauft oder in eigenständige Firmen hinübergeführt. Ausserdem wurden subsidiäre Tätigkeiten wie Raumpflege, Bewachung, Hausdienst, Catering, Informatiksupport usw., für die die Unternehmen zuvor noch selber aufgekommen waren, an externe Anbieter vergeben. Die Stärkung der zum Kerngeschäft erklärten Unternehmenstätigkeit wurde auf der anderen Seite durch eine offensive Fusions- und Übernahmepolitik zu erreichen versucht. Einigen der aufgrund ihrer breiten Diversifikation einst stolzen Schweizer Industriekonglomerate gelang es, sich in den 1990er Jahren in einen klar profilierten und weltweit aktiven Industriekonzern mit einer spezialisierten Geschäftsaktivität zu transformieren. Andere indes wurden vollends zerschlagen oder drifteten in die Marginalität ab.<sup>1</sup>

Wird über die Gründe für die durchgeführten Restrukturierungen bis heute heftig gestritten, traten deren – zumindest mittelfristigen – Konsequenzen rasch zu Tage. Mit dem Radikalumbau der Schweizer Wirtschaft war in den 1990er Jahren eine Zunahme der Arbeitslosenquote auf zwischenzeitlich über fünf Prozent verbunden. Ausserdem gerieten die Entwicklung sowohl der Reallöhne als auch des BSP nicht nur rezessions-

---

<sup>1</sup> Eine detaillierte Darstellung der hier nur kapp skizzierten Umbrüche in einigen Schlüsselbranchen der Schweizer Wirtschaft findet sich in Schallberger (2002a).

sondern auch restrukturierungsbedingt in eine lang anhaltende Phase der Stagnation. Mit dem Argument, die Unternehmen hätten sich fortan in erster Linie um die Arbeitsmarktfähigkeit („Employability“) ihrer Beschäftigten und weniger mehr um langfristige Arbeitsplatzgarantien zu kümmern, kam es tendenziell zu einer Flexibilisierung der Beschäftigungsverhältnisse. Erwerbstätige sahen sich verstärkt der Forderung ausgesetzt, sich permanent weiterzubilden und waren dabei gleichzeitig einem verschärften Zeit- und Leistungsdruck an ihrem jeweiligen Arbeitsplatz ausgesetzt (vgl. Honegger/Rychner 1998). In diversen Randzonen des Beschäftigungssystems entstanden zudem sogenannt prekäre Beschäftigungsverhältnisse wie Arbeit auf Abruf, erzwungene Teilzeitarbeit, Vollzeitarbeit mit nicht mehr existenzsicherndem Einkommen oder Arbeit in der sogenannten Scheinselbständigkeit (vgl. Prodoliet 2000).

Durch die Restrukturierungen bei den Grosskonzernen entstanden indes auch neue Märkte, die insbesondere kleinen und mittelgrossen Betrieben neue Positionierungschancen boten. Wie in fast allen westlichen Industrienationen nahm auch in der Schweiz seit Mitte der 1980er Jahre die Selbständigenquote sowie die Zahl der Firmen-Neueintragungen kontinuierlich zu.<sup>2</sup> In der sozialwissenschaftlichen Literatur finden sich diverse Hinweise darauf, dass ein Zusammenhang zwischen den erwähnten Restrukturierungen und der Zunahme der Gründungsaktivität – direkt oder indirekt – tatsächlich besteht. So wird beispielsweise argumentiert, dass die Expansion des Dienstleistungssektors kleinbetriebliche Strukturen begünstige, dass mit steigender Arbeitslosigkeit die Zahl derer, die sich aus der damit verbundenen Notlage heraus selbständig machten, zunehme, dass mit dem Ende der Massenproduktion sich ein Trend in Richtung flexibler Spezialisierung durchsetze und dass dadurch nicht zuletzt auch neue unternehmerische Handlungsspielräume für hochspezialisierte, innovative und flexible Kleinunternehmen entstünden (vgl. Whitley 1991).

Freilich wurde in den öffentlichen Debatten der 1990er Jahre die Zunahme der selbstständigen Erwerbstätigkeit bzw. der Zahl von Betriebsneugründungen nicht bloss nüchtern konstatiert. Die Suche nach Auswegen aus der wirtschaftlichen Krise mündete vielmehr in die nachdrückliche Forderung nach einer noch ausgeprägteren Gründungsaktivität. Sie nahm bisweilen den Charakter einer regelrechten Beschwörung eines neuen „Gründergeists“ an. Diverse Artikel in Zeitungen, Zeitschriften und Hochglanzmagazinen porträtierten erfolgreiche Jungunternehmer oder informierten darüber, wie beim Schritt in die berufliche Selbständigkeit zu verfahren sei. Es wurden Jungunternehmer tagungen organisiert, Stiftungen gegründet, Jungunternehmerpreise ausgeschrieben, Internetportale eröffnet, Ratgeber verfasst, Studien in Auftrag gegeben und Beratungs-

---

<sup>2</sup> Statistisch dokumentiert ist diese Entwicklung für die Schweiz in den Daten zur Unternehmensdemographie des Bundesamtes für Statistik, in Piguet (1996), Arvanitis/Marmet (2001), Harabi/Meier (2000), Haour et al. (2003), sowie in den Daten von Creditreform. International vergleichende Daten werden u.a. aufbereitet vom Europäischen Beobachtungsnetz für KMU, vom Global Entrepreneurship Consortium, von der OECD und der ILO.

Unternehmen für Unternehmensgründer gegründet. Seitens der Politik wurden parallel dazu diverse Reformen in Angriff genommen, die insbesondere auf eine gründungsfreundlichere Ausgestaltung des Steuerrechts sowie den Abbau von administrativen Hürden bei der Unternehmensgründung abzielten (vgl. Haour et al. 2002).

Mit all diesen Aktivitäten ging bisweilen eine Stilisierung von Unternehmensgründung zu Heroen der Zeit einher (vgl. Bude 1997, Bröckling 2002). Diese ist insbesondere aus den folgenden drei Gründen problematisch:

- *Erstens* vermittelt sie den Eindruck, ausschliesslich neu gegründete Unternehmen besässen das Potential, substantielle Innovationen auf den Markt zu bringen. Dies ist deshalb irreführend, weil es keinen zwingenden Zusammenhang zwischen einem erfolgreichen Technologietransfer und der Neugründung von Unternehmen gibt. Auch bereits etablierte Firmen müssen unter Wettbewerbsbedingungen dauerhaft bestrebt sein, technologische Neuerungen zu entwickeln oder zur Marktreife zu bringen. Die Zahl von Unternehmensneugründungen stellt folglich keinen verlässlichen Indikator für die Innovativität einer Volkswirtschaft dar.
- *Zweitens* ist mit der Heroisierung des Gründers die Vorstellung verbunden, in neu gegründeten Unternehmen entstünden die Arbeitsplätze von morgen. Die Erwartung, neu gegründete Unternehmen seien in besonderer Weise beschäftigungswirksam, widerspricht allerdings nicht nur den empirischen Tatsachen (vgl. Haour 2002, Arvanitis/Marmet 2001, Harabi/Meyer 2000). Vielmehr ist auch bei einer rein theoretischen Betrachtung davon auszugehen, dass neue Arbeitsplätze am ehesten dort entstehen, wo eine ausgebaute Unternehmensinfrastruktur bereits existiert.
- Und drittens orientiert sich die Stilisierung des Jungunternehmers zum Heroen an Beispielen, die in der Realität eher selten sind. Das erfolgreiche High-Tech-Unternehmen, das innerhalb kürzester Zeit aus dem Nichts heraus zum Global Player heranwächst, eignet sich zur Beschreibung der Realität von Unternehmensneugründungen sehr schlecht. In den allerhäufigsten Fall bedeutet die Gründung eines neuen Unternehmens schlicht nichts anderes, als dass eine einzelne Person sich beruflich selbständig macht.

Die öffentliche Feier von Existenz- und Unternehmensgründern besitzt folglich auch eine ideologische Komponente. Mit ihr wird suggeriert, dass das Wohlergehen der Schweizer Volkswirtschaft künftig in den Händen jedes Einzelnen liege. Dabei wird übersehen, dass die Ressourcen, die für die Initiierung unternehmerischer Aktivitäten erforderlich sind, extrem ungleich verteilt sind. Die Hauptlast der Verantwortung für

das wirtschaftliche und soziale Wohlergehen der Schweiz wird wohl auch künftig bei denjenigen liegen, die über das erforderliche Kapital verfügen.

## 2. Fragestellung des Forschungsprojekt

Obwohl gegenüber den Erwartungen, die mit der Neugründung von Unternehmen in Verbindung gebracht werden, eine gewisse Skepsis am Platze ist, handelt es sich bei Unternehmensneugründungen um ein soziologisch ausserordentlich interessantes Phänomen. An ihm lässt sich exemplarisch untersuchen, in welcher Weise bei der Entstehung von etwas Neuem strukturelle Handlungsbedingungen auf der einen und individuelle Dispositionen und Handlungsorientierungen auf der anderen Seite zusammenwirken. Weil entsprechende Untersuchungen bereits vorliegen, stand im Zentrum des Forschungsprojekts „Eine neue Generation von Unternehmerinnen und Unternehmern?“ nicht primär die Frage nach den strukturellen Faktoren, die die Gründungsaktivität in der Schweiz beeinflussen. Weder wurde im Rahmen des Projekts systematisch untersucht, wie sich rechtliche, konjunkturelle oder branchenstrukturelle Veränderungen auf die Gründungsaktivität auswirken, noch wurde statistisch zu klären versucht, welche strukturellen Einflussgrössen den Erfolg einer einzelnen Gründung begünstigen oder inwieweit Unternehmensgründungen beschäftigungswirksam sind.

Der Schwerpunkt des Forschungsinteresses lag vielmehr bei den gewissermassen „subjektiven Aspekten“ des aktuellen Gründungsgeschehens. Hinter Unternehmensneugründungen stehen Akteure mit je besonderen sozialisatorischen und biographischen Erfahrungen, aus denen je besondere individuelle Dispositionen und Handlungsorientierungen hervorgehen. Auch wenn günstige oder ungünstige Gelegenheitsstrukturen – z.B. eine Erbschaft oder eine drohende Arbeitslosigkeit – bei der Entscheidung für eine Unternehmensgründung eine nicht unbedeutende Rolle spielen können, wird diese letztlich immer durch ein autonom und souverän handelndes Subjekt gefällt. Dies zeigt sich allein schon daran, dass nicht alle Personen, die plötzlich reich oder plötzlich arbeitslos werden, automatisch eine Unternehmensgründung anstreben. Folglich sind bei der Erforschung von Unternehmensneugründungen subjektive Beweggründe von strukturell begünstigenden oder strukturell restringierenden Kontextbedingungen strikt zu unterscheiden. Im Rahmen des Projekts richtete sich der Forschungsinteresse primär auf die Entstehung und die Beschaffenheit der individuellen Motive, die hinter Unternehmensneugründungen stehen können.

Zur Beantwortung dieser Frage reicht es allerdings nicht aus, einfach nur zusammenzufassen und aufzulisten, was Gründerinnen und Gründer *subjektiv* als ihr Gründungsmotiv angeben. Eine wissenschaftliche Untersuchung muss vielmehr in der Lage

sein, gegebenenfalls auch Motive und Beweggründe freizulegen, d.h. zu „rekonstruieren“, die den Befragten entweder gar nicht bewusst sind oder die während eines Interviews zu keinem Zeitpunkt explizit thematisch werden. Um dies leisten zu können, wurden in den Sozialwissenschaften spezielle Verfahren der sogenannten „hermeneutischen“ (im Gegensatz zu einer bloss „inhaltlichen“) Interviewanalyse entwickelt. Die wissenschaftlichen Deutungen, die aus dem Einsatz dieser methodischen Verfahren resultieren, und die sich von den subjektiven Deutungen der Befragten bisweilen stark unterscheiden können, besitzen insofern eine „objektive“ Gültigkeit, als sie anhand des Interviewmaterials jederzeit durch andere Wissenschaftler überprüfbar sind.<sup>3</sup>

Das Forschungsprojekt befasste sich – mit einer Ausnahme – ausschliesslich mit jungen Unternehmensgründern im Alter zwischen 18 und 35 Jahren. Die Frage nach den Beweggründen, aus denen heraus diese ihr Unternehmen gründeten, wurde in die folgenden Teilfragen aufgefächert:

- Auf welche latenten Motive geht der Schritt in die beruflichen Selbständigkeit bzw. die Unternehmensgründung zurück?
- Gibt es allgemein charakterisierbare sozialisatorische und biographische Ausgangsbedingungen, die die Herausbildung eines unternehmerischen Habitus, d.h. einer Charakterstruktur, die zu unternehmerischen Aktivitäten anhält, in besonderer Weise begünstigen?
- Zeigen sich in den Biographien von jungen Existenzgründern allgemein charakterisierbare Konflikt- oder Problemkonstellationen, für die der Schritt in die Selbständigkeit bzw. die Gründung eines Unternehmens gleichsam die passende Lösung darstellt?
- Lassen sich bei jungen Existenzgründern Denkweisen und Denkstile auffinden, die als für sie charakteristisch gelten können? Was kennzeichnet insbesondere die Vorstellungen, die sich junge Gründerinnen und Gründer vom Wirtschaftsleben der Gegenwart machen?
- Ist mit den freigelegten Beweggründen jeweils auch eine bestimmte Selektivität und ein bestimmter Stil des Handelns verbunden? Inwiefern ist dieses Handeln „unternehmerisch“?
- Welche ökonomischen, sozialen und kulturellen Ressourcen werden bei der Gründung eines Unternehmens zum Einsatz gebracht?

---

<sup>3</sup> Die Sozialwissenschaften stehen vor dem besonderen Problem, dass ihre Forschungsgegenstände (Individuen, Gruppen, Organisationen, Gesellschaften, Kulturen) im Gegensatz zu den Gegenständen der Naturwissenschaften (Gegenstände und Wirkungszusammenhänge in der belebten und unbelebten Natur) immer schon auch eigene Deutungen über das, was sie antreibt und zusammenhält, entwickeln. Hieraus darf indes nicht gefolgert werden, auf eine objektivierende Haltung den Forschungsgegenständen gegenüber sei zu verzichten oder es seien stattdessen einfach nur die subjektiven Deutungen der Forschungsgegenstände zusammenzutragen. Diese Haltung käme einem Verzicht auf wissenschaftliche Objektivierung gleich.

### 3. Datenbasis und methodisches Vorgehen

Zur Klärung dieser Fragen wurde nicht eine repräsentative Erhebung mit einem standardisierten Fragebogen und einer anschliessenden statistischen Auswertung durchgeführt. Stattdessen wurden insgesamt 23 Unternehmensneugründungen einer detaillierten Einzelfallanalyse unterzogen. Zu ungefähr je einem Viertel lassen sich die untersuchten Betriebe den folgenden vier Wirtschaftssegmenten zuordnen:

- technisch-naturwissenschaftlich qualifizierte Gründungen im High-Tech- und Informatikbereich
- Gründungen im Lifestyle-nahen und modeabhängigen Dienstleistungsbereich
- Gründungen im gewerblichen und handwerklichen Bereich
- Kleinstgründungen im eher schwach professionalisierten Dienstleistungsbereich

Als Datenmaterial lag den einzelnen Fallstudien ein zirka 90minütiges, offen, d.h. ohne vorgegebene Fragen, geführtes Forschungsinterview zugrunde. Thematische Schwerpunkte dieses Interviews bildeten die soziale Herkunft und Biographie des Gründers oder der Gründerin, die Geschichte des Unternehmens, besondere Herausforderungen, die bei der Gründung zu bewältigen waren sowie Einschätzungen zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Situation der Schweiz. Ausserdem wurden für jeden untersuchten Fall im Anschluss an das Interview mittels eines Fragebogens einige präzise Eckdaten zur sozialen Herkunft des Gründers sowie zum gegründeten Unternehmen erhoben (Lebensdaten der Grosseltern, Eltern und Geschwister, Daten zur eigenen Bildungs- und Berufsbiographie, Eckdaten zur Geschichte des gegründeten Unternehmens, Daten zu privaten Aktivitäten). Und nicht zuletzt wurden all diejenigen Dokumente in die Analyse einbezogen, mittels derer die untersuchten Betriebe mit der Aussenwelt kommunizieren, also Homepages im Internet, Werbeprospekte, Visitenkarten, gestaltete Briefbögen usw.

Das Fallsample wurde nach der Methode des sogenannten „Theoretical Sampling“ zusammengestellt (Corbin/Strauss 1996, 148ff.): Ziel der Untersuchung war es, ein möglichst breites und kontrastreiches Spektrum von unterschiedlichen Unternehmensgründungen ins Blickfeld zu bekommen. Deshalb wurde nach jeder durchgeführten Fallstudie und basierend auf den bereits gewonnenen Einsichten überlegt, bei welchem hypothetisch konstruierten Folgefall sich die Sachlage möglicherweise ganz anders darstellen könnte, als bei den bereits analysierten. Die Folgefälle wurden schrittweise also immer nach dem Kriterium eines grösstmöglichen Kontrasts ausgewählt. Setzt man dieses Auswahlverfahren so lange fort, bis die Analyse mehrerer Folgefälle den bereits

gewonnenen Einsichten nichts Neues mehr hinzufügt, kann man begründet davon ausgehen, den Untersuchungsgegenstand in seinen wichtigsten Dimensionen erfasst zu haben.

Dieses in der qualitativen Sozialforschung häufig angewendete Verfahren der Fallauswahl zielt nicht auf die statistische *Repräsentativität*, sondern auf eine möglichst hohe *Gesättigtheit* der Untersuchungsergebnisse. Es ermöglicht die Formulierung allgemeingültiger Aussagen darüber, in welchen differenten und typischen Erscheinungsformen das untersuchte Phänomen in der Realität vorkommt. Aussagen darüber, wie häufig die einzelnen Erscheinungsformen statistisch sind, lässt es indes nicht zu. So gibt beispielsweise die im folgenden Abschnitt wiedergegebene Typologie vollständig und allgemein wieder, aus welchen möglichen Motiven Personen im Alter zwischen 18 und 35 Jahren ein Unternehmen gründen. Aussagen darüber, wie häufig die einzelnen Motivlagen in der Realität vorkommen, werden indes keine gemacht. Dieses scheinbare Defizit machen Studien, in denen mit qualitativen Methoden gearbeitet wurde, in der Regel dadurch wett, dass bei identischem Grad der Wissenschaftlichkeit – Wissenschaft besteht bekanntlich nicht nur aus Zahlen – ihre Ergebnisse differenzierter und sachhaltiger sind, als es die Ergebnisse quantitativ-empirischer Sozialforschung sein können.

Die Falldaten wurden nach dem Verfahren der objektiv hermeneutischen Sequenzanalyse ausgewertet. Diese Verfahren, das hier nicht im Einzelnen erläutert werden kann (vgl. Overmann 2000, Wernet 2000 und exemplarisch Schallberger 2003a), wurde speziell für die Rekonstruktion latenter Handlungsorientierungen entwickelt.

#### 4. Gründerinnen und Gründer in der Schweiz: Eine Typologie von Motivlagen und Handlungsorientierungen

Die Ergebnisse der Einzelfallanalysen wurden zu einer Typologie von Motivlagen, aus denen heraus eine Unternehmensgründung erfolgen kann, verdichtet. Die gebildeten Typen werden im folgenden je einzeln kurz skizziert.

##### 4.1 Die charismatische Motivlage

Bei Vorliegen der charismatischen Motivlage ist die Unternehmensgründung durch den Willen des Gründers motiviert, in der wiederholten Konfrontation mit neuen Herausforderungen *als ganzer Mensch* an Profil, an Erfahrungsreichtum oder an Überzeugungskraft zu gewinnen. In vierfacher Hinsicht geht es dem Gründer um den Aufbau von „Charisma“:

- *Selbstcharismatisierung*: Sein Handeln ist erstens auf die Festigung und permanente Neubewährung eines bei ihm gesteigert vorliegenden „charismatischen Selbst-Vertrauens“ (Oevermann 1991, 331ff.) ausgerichtet. Aufgrund dieses Selbstvertrauen ist er auch in krisenhaften Entscheidungssituationen hochgradig handlungsfähig. Er handelt in ihnen spontan und intuitiv und schreckt auch vor Entscheidungen nicht zurück, deren Konsequenzen für ihn nur teilweise absehbar sind.
- *Gefolgschaftssicherung*: Zweitens geht es dem charismatisch motivierten Gründer um die Sicherung der Gefolgschaft Anderer. Er versteht sich als der Stifter einer neuartigen Idee, eines neuartigen Produkts oder einer neuartigen Dienstleistung und will bei potentiellen Kreditoren, Lieferanten oder Kunden ein Bewusstsein dafür wecken, dass ohne die von ihm angebotene Lösung ein substanzielles Problem weiterhin unbewältigt bleiben wird. Dabei will er als der Stifter der von ihm versprochenen oder bereits initiierten Problemlösung identifiziert und anerkannt zu werden. Überzeugend wirkt er vor allem durch die Gelassenheit und die Souveränität, die er ausstrahlt. Der charismatische Gründer ist kein Blender oder Selbstdarsteller. Er überzeugt durch persönliche Substanz.
- *Charismatisierung des Produkts*: Drittens ist sein Handeln darauf ausgerichtet, sein neuartiges Produkt langfristig zum Selbstläufer werden zu lassen. Es soll dadurch überzeugen, dass es ein bis dahin unerkanntes oder unbewältigtes Problem überzeugend löst. Entsprechend richtet der charismatisch motivierte Gründer sein Handeln nicht an einer bereits bestehenden Nachfrage oder an einer von ihm gesichteten „Marktlücke“ aus. Vielmehr soll die Nachfrage nach dem Produkt durch das Produkt selbst erst geschaffen werden; dies dadurch, dass es die bestehenden Möglichkeitsräume erweitert.
- *Messianismus*: Entsprechend ist der charismatisch motivierte Gründer in einem substanziellen Sinne davon überzeugt, mit seinem Produkt beispielsweise ein Mehr an Vernünftigkeit, Funktionalität, Kultur oder Stimmigkeit in die Welt hineinzubringen. Dem bereits Existierenden soll nicht bloss eine zusätzlich Variation hinzugefügt werden. Vielmehr geht es ihm darum, mittels Innovation den Raum dessen, was zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt möglich ist, grundlegend zu erweitern.

Damit sich in einem Individuum ein gesteigertes Selbstvertrauen und ein gesteigerter Werksinn herausbilden können, bedarf es der Einbettung in ein sozialisatorisches Umfeld, das eine unproblematische Identitätsentwicklung zulässt (vgl. allgemein Schallber-

ger 2003b). Auffallend ist, dass alle untersuchten Fälle, die sich dem charismatischen Typus zuordnen lassen, in ihrer kindlichen Hingabe an eine sie interessierende Sache durch ihre Eltern gezielt unterstützt und gefördert wurden. Gleichwohl ist die charismatische Motivlage als eine „sozial freischwebende“ zu konzipieren: Es lassen sich keine spezifischen biographischen Konfliktlagen und keine bestimmten sozialmoralischen Milieus angeben, denen sie typischerweise erwächst. Sozial freischwebend ist der charismatisch motivierte Gründer auch in einem weiteren Sinne. Sofern dies der von ihm initiierten Sache dient, ist er in hohem Masse bereit, sein erlerntes Metier zu verlassen und gegebenenfalls auch Status- und Einkommenseinbussen in Kauf zu nehmen.

Der charismatisch motivierte Gründer besitzt einen ausgeprägten Hang zur selbstvergessenen und zugleich hochgradig konzentrierten Hingabe an die ihn interessierende Sache sowie zur innovativen Neunutzung brachliegender Ressourcen. Paradoxerweise handelt es sich bei ihm allerdings um denjenigen Typus, der von allen am stärksten der Gefahr ausgesetzt ist, durch die Maschen standardisierter Kreditvergabepraktiken hindurch zu fallen. Paradox ist dies deshalb, weil in seinen Aktivitäten am Ausgeprägtesten gesellschaftliche Innovationspotentiale angelegt sind. Werden die von ihm beantragten Kredite von offizieller Seite abgelehnt, wendet er sich tendenziell an persönlich Bekannte, von denen er annehmen kann, dass sie nicht nur an sein Projekt, sondern auch an ihn als Person resp. an sein Charisma glauben.<sup>4</sup>

Eine charismatische Grundstruktur liegt auch bei den vier Motivlagen vor, die im folgenden zur Darstellung gebracht werden. Beim soeben skizzierten Gründertypus handelt es sich um den gleichsam „kompletten“ Charismatiker, während sich bei den im folgenden darzustellenden Motivlagen jeweils eine der vier Dimensionen des Aufbaus von Charisma in den Vordergrund schiebt: Beim subversiv motivierten Gründer ist es die Dimension des Messianismus, beim autonom motivierten Gründer die Dimension der Charismatisierung des Produkts, beim kompensatorisch motivierten Gründer die Dimension der Gefolgschaftssicherung und beim explorativ motivierten Unternehmer die Dimension des charismatischen Selbstvertrauens.

## *4.2 Die subversive Motivlage*

Bei Vorliegen der subversiven Motivlage kommt die Unternehmensgründung einem Akt der konstruktiven Rebellion gleich, wobei sich – gestützt auf die durchgeführten Fallstudien – diese Rebellion insbesondere gegen die folgenden drei Sachverhalte richten kann:

---

<sup>4</sup> Die charismatische Motivlage wurde detailliert am Fall eines Herstellers von Windsurfbrettern rekonstruiert. Siehe Schallberger (2002b) und Schallberger (2003c).

- *Überkommene Formen betrieblicher Vergemeinschaftung:* Die Unternehmensgründung erfolgt typischerweise durch ein Team, das sich als eine verschworene Sonder- oder Gegengemeinschaft versteht. Innerhalb des gegründeten Unternehmens sollen Formen der Interaktion und Kooperation etabliert werden, die von den einzelnen Teammitgliedern als stimmig und authentisch erlebt werden können und denen ein positiv ausformuliertes Vergemeinschaftungsideal zugrunde liegt. Dieses kann beispielsweise darin bestehen, dass den in der Arbeitswelt vorherrschenden autoritären und hierarchischen Strukturen Prinzipien der umfassenden Partizipation entgegengehalten werden. Gleichzeitig soll mit der Teamgründung allerdings auch ein Zeichen nach aussen hin gesetzt werden. Mit Blick auf die Verhältnisse ausserhalb des eigenen Unternehmens wird von den subversiv motivierten Gründern tendenziell ein Anspruch auf Vorbildlichkeit geltend gemacht. Offensiv wird dieser Anspruch freilich weniger im Kundenkontakt als vielmehr intern artikuliert. Im Grenzfall erscheint das Unternehmen als eine gleichsam klösterliche Sondergemeinschaft, innerhalb derer – dem Anspruch nach – exemplarisch ein richtiges Leben geführt wird.
- *Monopolisierung von Wissen:* Die Subversion kann sich des weiteren dominant gegen monopolistische Strukturen in der Wirtschaft richten. Mit den Aktivitäten des Unternehmens soll insbesondere ein Gegendruck gegen Tendenzen der Monopolisierung von Wissen und gegen exkludierende Rechte auf die Nutzung von Basistechnologien aufgebaut werden. Prototypisch hierfür ist die Orientierung am Open-Source-Gedanken in der Informatik-Branche. Den besagten Basistechnologien wird einerseits ein Kollektivgutcharakter attestiert. Andererseits wird gefordert, dass alle, die über eine entsprechende Sachkompetenz verfügen, sich an der Weiterentwicklung und kreativen Nutzung dieser Basistechnologien sollen beteiligen können. Begründet wird diese Forderung damit, dass aufgrund der Monopolisierung von Wissen gesellschaftliche Innovationspotentiale ungenutzt bleiben. In diesem Argument äussert sich gleichzeitig das oben erwähnte subversive Vergemeinschaftungsideal: Die verschworene Sondergemeinschaft der Gründer versteht sich im Grenzfall als Teil einer (virtuell) vernetzten und weltweit agierenden Avantgarde, die sich im Kampf gegen wirtschaftliche Macht – positiv ausformuliert: im Kampf für eine sich durch Kreativität ständig erneuernde und besser werdende Welt befindet.
- *Kulturelle Dekadenz:* Objekt der subversiven Kampfansage kann ausserdem die vorherrschende „Lifestyle“-Kultur sein, die als dekadent und sinnentleert

wahrgenommen wird. Den hedonistischen Auswüchsen in der Gegenwarts-kultur werden Ideale der Gewissenhaftigkeit und der Bescheidenheit entgegengehalten. Dabei fällt dem eigenen Unternehmen die Funktion zu, Zentrum einer Lebensführung zu sein, die nicht nur selbstbestimmt ist, sondern gleichzeitig durchdrungen von der gewissenhaften Hingabe an eine für sinnvoll erachtete Tätigkeit. Mit diesen neoprotestantischen oder gar neopuritanischen Idealen einer authentischen Lebensführung reagieren die subversiv motivierten Gründer unmittelbar auf die Auswüchse der Trash- und Partykultur der 1990er Jahre.

Bisweilen werden Unternehmen, die aus einer subversiven Motivlage heraus gegründet wurden, mit positiven Idealen auch überfrachtet. Anhand des Datenmaterial lässt sich oftmals nur schwer bestimmen, worin der Zusammenhang zwischen den messianisch artikulierten Idealen und den tatsächlichen Aktivitäten des Unternehmens genau besteht. Das Unternehmen profitiert allerdings sehr stark von den habituellen Dispositionen, die bei seinen Gründern vorliegen: Die Betonung von Verlässlichkeit, Ernsthaftigkeit, Gewissenhaftigkeit und Disziplin schlägt sich unmittelbar auf die Qualität der hergestellten Güter oder auf die Seriosität der angebotenen Dienstleistungen nieder. Alles Improvisatorische und Unausgegorene ist den aus einer subversiven Motivlage heraus gegründeten Unternehmen fremd. Entsprechend ist der rebellische Gestus, der zur Gründung des Unternehmens geführt hat, immer ein konstruktiver. Nach Alternativen wird – anders als etwa in den Selbstverwaltungsideologien der 1970er oder 1980er Jahre – nicht ausserhalb, sondern innerhalb der bestehenden Wirtschaftsordnung gesucht.

Die konstruktive Rebellion ist bei den Fällen, die sich dem subversiven Typus zuordnen lassen, unmittelbar mit einer Thematik der adoleszenten Selbstbehauptung verknüpft. Wir haben es hier mit Gründern zu tun, denen sich die Bewältigung der Adoleszenzkrise als ein gesteigert herausforderungsreiches Unterfangen darstellt. Dies kann etwa darin begründet sein, dass sie gegenüber überstarken Elternfiguren forciert einen Anspruch auf Autonomie geltend machen müssen oder auch darin, dass die in der Familienbiographie angelegten Potentiale als durch die Elterngeneration bereits vollständig ausgeschöpft oder ausgereizt erscheinen. Um vor diesem Hintergrund innerhalb des Herkunftsmilieus nicht als ein Versager, ein Sonderling oder gar als missraten zu gelten, wird mit der Gründung eines Unternehmens offensiv der Beweis erbracht, dass es zu den im Herkunftsmilieu vorherrschenden Lebensentwürfen veritable und respektable Alternativen gibt. Mitunter konterkariert die verschworene Sondergemeinschaft der Gründer die Primärgemeinschaft der Herkunftsfamilie. Sie kann eine zeitlich verzögerte und zeitlich verlängerte *Peer*-Vergemeinschaftung darstellen, in der zum einen eine adoleszente Behauptung von Autonomie gegenüber den Eltern und dem Herkunftsmi-

lieu, zum anderen ein lebensaltersspezifischer jugendlicher Elan auf Dauer gestellt werden.<sup>5</sup>

### 4.3 Die autonome Motivlage

Wesentlich motiviert durch ein Streben nach Autonomie ist der Schritt in die berufliche Selbständigkeit bei denjenigen Fällen, die sowohl mit der Ausübung ihrer Berufstätigkeit als auch mit ihrer privaten Lebensführung gesteigert einen Anspruch auf Stimmigkeit verbinden. Ihr Stimmigkeitsurteil ist dabei derart streng, dass es für sie zu einer unabhängigen und freien Berufsausübung schlicht keine Alternative gibt. In früheren Anstellungsverhältnissen hat die Mehrzahl der diesem Typus zuzuordnenden Fälle die Erfahrung gemacht, dass ökonomische Notwendigkeiten oder autoritär durchgesetzte Vorgaben sie an einer sich konsequent am eigenen Stimmigkeitsurteil ausrichtenden Berufsausübung hinderten. Da eine Orientierung an den eigenen Standards auch von potentiellen Angestellten eingefordert wird, besitzen die aus dem Autonomiemotiv heraus gegründeten Betriebe nur ein geringes expansives Potential. Normalerweise handelt es sich bei ihnen um Einpersonbetriebe.

Die Differenzen in der konkreten Ausformung der autonomen Motivlage ergeben sich primär aus der Struktur der von den Gründerinnen und Gründern betriebenen Aktivitäten. Es lassen sich drei Varianten unterscheiden:

- *Gestalterische Qualität der Erzeugnisse:* Das Stimmigkeitsurteil kann sich erstens auf die gestalterische Qualität der geschaffenen Erzeugnisse beziehen. Diese Variante liegt insbesondere dann vor, wenn die ausgeübte Tätigkeit eine Verwandtschaft mit künstlerischem oder kunsthandwerklichem Schaffen besitzt (z. B. Tätigkeiten im Graphikbereich, Coiffure, Tätigkeiten im handwerklichen Bereich). Das Stimmigkeitsurteil orientiert sich hier also in erster Linie an teils subjektiven, teils aber auch objektivierbaren Kriterien des ästhetischen Gelingens. Dieser Anspruch auf „Werkstimmigkeit“ impliziert, dass sich das eigene Schaffen bisweilen quer zu vorherrschenden Moden und Trends stellt – wobei genau dies dann dem gegründeten Unternehmen entweder einen spektakulären Erfolg oder einen spektakulären Misserfolg bescheren kann. Ob ersteres oder zweiteres eintritt, hängt wesentlich davon ab, ob es dem Gründer oder der Gründerin gelingt, seine oder ihre „Abweichung“ mit (Szenen-) Charisma aufzuladen.

---

<sup>5</sup> Die subversive Motivlage wurde ausführlich am Fall eines Informatik-Unternehmens rekonstruiert. Siehe Schallberger (2003a).

- *Professionalität der Dienstleistungserbringung:* Zweitens kann sich der Anspruch auf Stimmigkeit auf die Professionalität bei der Erbringung einer personenbezogenen Dienstleistung beziehen. Das eigene Handeln orientiert sich in diesem Fall wesentlich am Kriterium einer gelingenden Integration einerseits der persönlichen und andererseits der sachlich-unpersönlichen Handlungsanteile, die mit personenbezogenem Dienstleistungshandeln untrennbar verbunden sind. Konkret bedeutet dies, dass dem Kunden nicht vornormierte oder vorstandardisierte Dienstleistungsangebote unterbreitet werden, unter denen er dann vermeintlich frei wählen kann. Vielmehr wird von Fall zu Fall sensibel zu klären versucht, worin das auf den spezifischen Fall optimal zugeschnittene und abgestimmte Dienstleistungsangebot konkret bestehen könnte. Zur Professionalität des Handelns gehört dann auch, dass Kunden, mit denen kein tragfähiges „Arbeitsbündnis“ hergestellt oder denen nach eingängiger Prüfung kein falladäquates Angebot unterbreitet werden kann, an andere Stellen oder Anbieter verwiesen werden. Der Erfolg des Betriebs hängt folglich wesentlich davon ab, ob es gelingt, zu einer ausreichenden Zahl von Kunden ein dauerhaftes Vertrauensverhältnis aufzubauen.
- *Stimmigkeit des Ingesamt der eigenen Lebensführung:* Drittens kann der Anspruch auf Stimmigkeit und Authentizität weniger auf den Charakter der spezifischen Berufstätigkeit als vielmehr auf das Ingesamt der eigenen Lebensführung bezogen sein. Von der beruflichen Selbständigkeit wird in diesem Falle erwartet, dass sie einem eine weitgehend selbstbestimmte und souveräne Gestaltung der eigenen Lebenszeit ermöglicht. Daran ist der Wunsch gekoppelt, rechenschaftspflichtig nicht primär Anderen, sondern in erster Linie sich selbst und seinem engsten Umfeld zu sein. Mit diesem Bestreben ist freilich keineswegs – oder zumindest nicht zwingend – eine Zurückweisung des Gemeinwohlbezugs der eigenen Lebensführung bzw. ein kruder Individualismus verbunden. Der Gemeinwohlbezug wird zum einen dadurch hergestellt, dass sich die eigene Lebensführung konsequent an strengen sittlichen Idealen ausrichtet. Er kann sich zum andern aber auch konkret darin manifestieren, dass der Gewinn der beruflichen Selbständigkeit wesentlich darin gesehen wird, dass sie es einem ermöglicht, einer anderen Person ein guter Partner zu sein oder eine Elternschaft in einer Weise auszugestalten, die als stimmig erlebt wird.

Ein gesteigertes Autonomiestreben in der hier skizzierten Form scheint insbesondere sozialisatorischen und biographischen Konstellationen zu erwachsen, in denen an die

einzelne Person weder irgendwelche Erwartungen bezüglich eines zu bewerkstelligen oder fortzuführenden sozialen Aufstiegs gestellt, noch die sich entwickelnden kindlichen Interessen in irgend eine bestimmte Richtung zu kanalisieren versucht wurden. Diese Konstellation einer zurückhaltenden und zugleich wohlwollenden Aufmerksamkeit für das, was sich da entwickelt, scheint insbesondere im sozialmoralischen Milieu eines konsolidierten kleinbürgerlichen Mittelstands vorzuliegen. Zu dieser strukturellen Gelassenheit muss freilich hinzukommen, dass das Herkunftsmilieu spezifische Chancen auf die kindlich selbstgenügsame Vertiefung in eine zweckfreie Tätigkeit bietet. Es müssen in ihm Potentiale in Richtung der Kultivierung von Praktiken vorliegen, die beispielsweise in der Sphäre der traditionellen Hauswirtschaft, der Volkskultur oder einer bestimmten handwerklichen Tätigkeit angesiedelt sind. Dass es sich bei den Fällen, die sich dem autonomen Typus zuordnen lassen, vorwiegend (aber nicht ausschliesslich) um Frauen handelt, liegt wohl darin begründet, dass gerade im mittelständischen Milieu, dem alle untersuchten Fälle entstammen, auf das Fortkommen der Mädchen nach wie vor eine viel geringere Aufmerksamkeit gerichtet wird, als auf das Fortkommen der Knaben. Das basale Autonomiestreben dieser Fälle kann denn auch auf zwei unterschiedliche Weisen motiviert sein. Es kann zum einen einem Protest gegen eine als unzureichend wahrgenommene Förderung gleichkommen. Oder es werden fernab jeglichen Protests schlicht die Potentiale genutzt, die mit der Tatsache verbunden sind, dass eine sanktionierende oder kanalisierende Aussenkontrolle des eigenen Tuns dauerhaft ausblieb.

#### *4.4 Die kompensatorische Motivlage*

Bei Vorliegen einer kompensatorischen Motivlage stellt der Schritt in die Selbständigkeit die Konsequenz eines gesteigerten Ringens um Selbstachtung sowie um Anerkennung durch andere dar. Dieses Ringen kann unterschiedlich motiviert sein:

- *Sozialisatorische Defizite:* Es kann erstens dem Bestreben geschuldet sein, in emanzipatorischer Absicht kindliche Deprivationserfahrungen zu überwinden und sich widrigen Ausgangsbedingungen zum Trotz als ein lebensfähiger Mensch auszuweisen.
- *Drohender intergenerationeller Abstieg:* Zweitens kann ihm die Motivierung zugrunde liegen, durch das Hervorstreichen einer besonderen Leistung, als die die Selbständigkeit im Herkunftsmilieu gilt, einen drohenden intergenerationellen Abstieg und den damit verbundenen Verlust von Anerkennung abzuwenden. Bei dieser Variante haben wir es etwa mit Gründern zu tun, die aufgrund unzureichender schulischer Leistungen und wider entspre-

chende (implizite) Erwartungen im Herkunftsmilieu es nicht geschafft haben, den sozialen Status ihrer Eltern zu reproduzieren.

- *Verhinderung*: Drittens kann die Selbständigkeit auf ein plötzlich akut werdendes Gefühl der Verhinderung oder auf eine verspätete Entdeckung der eigenen Möglichkeiten zurückgehen. Die entsprechenden Personen werden in einem eigentlichen Konversionserlebnis dessen gewahr, dass sie im Grunde zu mehr in der Lage wären, als sie sich bisher zutrauten. Damit verbindet sich in der Regel die Einschätzung, dass die in ihnen schlummernden Potentiale sich im Milieu ihrer Herkunft nur unzureichend entwickeln konnten oder unzureichend gefördert wurden.

Die Fälle, die sich diesem Typus zuordnen lassen, besitzen ein tendenziell labiles und dauerhaft verletzlichem Selbstbewusstsein. Sie schwanken zwischen einem immensen Stolz auf das von ihnen Erreichte auf der einen und nie ganz zu überwindenden Deprivationsängsten auf der anderen Seite. Entsprechend verhalten sie sich in ihren unternehmerischen Aktivitäten eher vorsichtig und zeigen sich in erster Linie bemüht, unüberschaubare Risiken zu vermeiden. Ihre Unternehmensgründung erfolgt typischerweise in einem Metier, in welchem man sich unmittelbar der persönlichen Wertschätzung anderer vergewissern kann – etwa im Bereich personenbezogener Dienstleistungen, des Verkaufs mit hohen Beratungsanteilen oder im Bereich von Service- oder Reparaturdienstleistungen. Der Haltung, die sie gegenüber ihren Kunden einnehmen, haftet tendenziell ein Moment zuvorkommender Subordination an. Hierdurch werden nicht nur die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden perfekt zu befriedigen versucht, sondern gleichzeitig die eigenen, gesteigerte Bedürfnisse nach Wertschätzung und Anerkennung.

Die dem kompensatorischen Typus zuzuordnenden Fälle entstammen entweder einem noch wenig konsolidierten kleinbürgerlichen Aufsteigermilieu, in welchem die Erlangung oder Behauptung eines bürgerlichen Status die vorherrschende Thematik bildet. Oder sie entstammen einem Milieu, in welchem nur sehr beschränkt Möglichkeiten der Entfaltung individueller Autonomie gegeben sind – beispielsweise einem wenig selbstbewussten Arbeiter- oder einem absteigenden bäuerlichen Milieu. Ihr emanzipatorisches Projekt kann im Grenzfall seinen Ursprung in einem erkennbar von Benachteiligung oder Missachtung geprägten Umfeld haben. Es lässt sich in diesen problematischen Herkunftskonstellationen indes immer ein gesunder Kern auffinden, an dem sich das emanzipatorische Projekt ausrichten kann.

Interessanterweise haben sich insgesamt drei der diesem Typus zugeordneten Fälle während ihrer Adoleszenz einer evangelikalen Glaubensgemeinschaft angeschlossen. Über ihren Glauben sprechen sie in Kategorien eines persönlich und direkt von Gott geliebt, angenommen und anerkannt Seins. Ihre Unternehmensgründung scheint also

ähnlich motiviert zu sein wie ihre Hinwendung zum evangelischen Glauben. Je tiefer ausserdem die evangelikale Doktrin verinnerlicht ist, desto deutlicher geht aus ihren Ausführungen hervor, dass sie mit ihrem Schaffen einen Beitrag zur Mehrung des göttlichen Ruhmes leisten wollen und dass sie in dessen Erfolg gleichzeitig ein Zeichen ihrer eigenen Auserwähltheit erblicken.<sup>6</sup>

#### 4.5 *Der explorative Typus*

Bei Vorliegen der explorativen Motivlage geht die Unternehmensgründung auf eine beim Gründer überscharf ausgeprägte Neugier zurück. Diese Neugier richtet sich parallel auf drei Objekte, wobei für die explorative Motivlage wesentlich ist, dass die Aufmerksamkeit des Gründers sich *gleichzeitig* auf diese drei Objekte richtet.

- *Beobachtende Teilnahme am modernen Wirtschaftsleben:* Indem sie – bewusst oder unbewusst – die Haltung eines beobachtenden Teilnehmers oder eines reflexiven Mitspielers einnehmen, versuchen die dem explorativen Typus zugeordneten Gründer zu erkunden, wie das moderne Wirtschaftsleben funktioniert. Sie interessieren sich insbesondere für die zwischenmenschlichen Interaktionen, von denen dieses durchdrungen ist. Ihre Neugier richtet sich also erstens auf die sowohl manifesten als auch latenten Regeln, Routinen und Gepflogenheiten, die dem Wirtschaftsleben zugrunde liegen und die diesem eine spezifische Ordnung und Dynamik verleihen. Konkret kann sich die neugierige Aufmerksamkeit beispielsweise auf die Qualität der Beziehungen und Netzwerke richten, in die die unterschiedlichen wirtschaftlichen Akteure eingebettet sind. Sie kann sich primär aber auch den institutionellen Settings zuwenden, die das moderne Wirtschaftsleben organisatorisch und regulativ ordnen. Die Neugier, die diesen Erkundungen oder „Explorationen“ zugrunde liegt, ist zuerst einmal rein zweckfreier Natur. Indes verleiten die gewonnenen Einblicke den Gründer dazu, die eigene wirtschaftliche und unternehmerische Tätigkeit immer stärker zu perfektionieren. Er geht dazu über, die Möglichkeiten, die das „Spielfeld“ Wirtschaft ihm bietet, immer versierter auszureizen, ohne indes die ihm eigene, reflexive Distanz je ganz aufzugeben.
- *Das subjektive Befinden bei der Teilnahme:* Die neugierige und objektivierende Aufmerksamkeit des Gründers richtet sich freilich nicht nur auf die Spielregeln des ökonomischen Feldes, sondern gleichzeitig immer auch auf

---

<sup>6</sup> Die kompensatorische Motivlage wurde rekonstruiert anhand des Falles eines Gerüstbauunternehmers. Siehe Schallberger (2003d).

das eigene Befinden beim „Spiel“. Er will herausfinden, wie es sich „anfühlt“, im Feld der Wirtschaft ein aktiver Mitspieler zu sein. Entsprechend besitzt für ihn das Unternommene in erster Linie den Charakter eines befristeten Projekts. Sobald ihm ein einmal in Angriff genommenes Projekt als ausgereizt erscheint oder sobald dieses auch ohne ihn weiterlaufen kann, wendet er sich unverzüglich einem neuen Projekt zu. Als Unternehmer ist der explorativ motivierte Gründer also tendenziell ein Serientäter.

- *Die Durchsetzung neuer Ideen:* Drittens – und selbstverständlich nicht zuletzt – richtet sich die Neugier des explorativ motivierten Gründers darauf, welche Widerstände zu überwinden sind, wenn es darum geht, aus bisher noch nicht oder erst unbefriedigend umgesetzten Technologien, Verfahren oder Ideen marktfähige Produkte zu machen. Dieser dritte Punkt verweist darauf, dass eine explorative Motivlage insbesondere (aber nicht nur) bei Gründungen vorliegt, die aus dem Kontext wissenschaftlicher (Grundlagen-) Forschung heraus erfolgen. Das hochgradig engagierte, gleichzeitig aber immer auch distanzierte Interesse des Forschers, experimentell Neues zu erschliessen, wird von den explorativ motivierten Gründern vom Feld der Wissenschaft auf das Feld der Wirtschaft übertragen.

Nebst einer akademischen Sozialisation zum Forscher begünstigen die folgenden biographischen und sozialisatorischen Hintergründe die Entstehung eines „explorativen Habitus“: Die Fälle, die sich dem Typus zuordnen lassen, entstammen einem familiären Umfeld, das ihnen eine solide ökonomische und/oder emotionale Rückversicherung bietet. Tendenziell sind sie in konsolidierten bürgerlichen Milieus gross geworden, in denen Fragen der sozialen Situierung, der ökonomischen Absicherung oder des Statuserhalts ihre unmittelbare Brisanz bereits eingebüsst haben. Den Abkömmlingen dieser Milieus erschliesst sich hieraus eine gewisse Freiheit zum Experiment sowie die Chance, sich konzentriert, strukturell zweckfrei und „verliebt“ einer sie umtreibenden oder interessierenden Sache hinzugeben.

#### *4.6 Die narzisstische Motivlage*

Bei narzisstisch motivierten Gründern ist die Unternehmensgründung – wenn auch unbewusst – hauptsächlich auf Selbstimmunisierung ausgerichtet. Durch die Wahl der selbständigen Erwerbstätigkeit versuchen sie, narzisstischen Kränkungen auszuweichen, die ihnen in einem Angestelltenverhältnis drohen könnten. Es lassen sich vier Varianten einer narzisstischen Motivlage unterscheiden, die je eine Übersteigerungs- oder Kipp-

form der (a) charismatischen (b) autonomen, (c) kompensatorischen resp. (d) explorativen Motivlage darstellen.

- (a) *Narzisstisch gewendetes Charisma*: In der ersten Variante liegt der Selbständigkeit eine auf Dauer gestellte pubertär-narzisstische Phantasie eigener Genialität und Omnipotenz zugrunde. Typischerweise gebärden sich diese Gründer extrem umtriebiger und haben mehrere Projekte parallel laufen. Diese Mehrgeleisigkeit folgt bei ihnen einer Logik des Versteckspiels. Sie wenden sich immer dann einer neuen Tätigkeit zu, wenn ihnen im Zusammenhang mit einer vorangehenden Tätigkeit Kritik droht. Aufgrund ihres vordergründig charismatischen Auftretens und eines zur Perfektion getriebenen Aufmerksamkeitsmanagements gelingt es ihnen wiederholt, sich jeweils für befristete Zeit mehr oder weniger erfolgreich in neuen Betätigungsnischen niederzulassen.<sup>7</sup>
- (b) *Narzisstisch gewendetes Autonomiestreben*: In der zweiten Variante gründet die Selbständigkeit auf der kindlich-narzisstischen Phantasie, ein besonders sensibles und schützenswertes Wesen zu sein. Sie folgt der Logik eines selbstimmunisierenden, ökonomisch und sozial dauerhaft prekären Rückzugs in die engsten Räumlichkeiten eines eigenen Ateliers oder einer eigenen Werkstatt. Den dort verfolgten Praktiken haftet tendenziell etwas dilettantisch Verspieltes an. Mehr schlecht als recht wird beispielsweise einem auch als Massenware käuflichen Gegenstand – etwa durch Handfertigung – der Schein des Besonderen oder Exklusiven zu verleihen versucht. Während bei der erstgenannten Variante der Gründer als Kind den Status des grossen Stars genoss, dessen Regungen allesamt bedingungslos gefeiert wurden, nimmt der sich verspielt gebärdende Narzisst als Kind tendenziell die Position des kleinen Prinzen ein, der von allen Seiten bedingungslos verzärtelt wird.
- (c) *Narzisstisch übersteigertes Streben nach Anerkennung*: In der dritten Variante gründet die Selbständigkeit auf der Phantasie, einer grosser Verführer oder Verzauberer zu sein. Typischerweise bietet der Gründer Trouble-Shooting-Dienstleistungen an und dies tendenziell an Personen, die in der betreffenden Sache über unterdurchschnittliche Kompetenzen verfügen. Meist ohne viel Aufwand und mittels der Durchführung einfachster Operationen lässt sich von diesen Personen komplikationsfrei und innerhalb kürzester Zeit ein Höchstmass an Aufmerksamkeit und Bewunderung abringen. Die selbstständige Erbringung einer Dienstleistung besitzt hier tendenziell die Struktur eines Flirts.
- (d) *Narzisstische Selbstdarstellung im ökonomischen Feld*: Bei der vierten Variante von Narzissmus gründet die Selbständigkeit auf der tendenziell hochstapleri-

---

<sup>7</sup> Die bei dieser Variante vorliegende narzisstische Struktur wurde ausführlich anhand eines Falles rekonstruiert, der in der individuellen Entwicklung gewissermassen auf der Stufe eines kindlichen Grössenwahns stecken blieb – dies auch deshalb, weil geeignete Interventionen von Seiten der Eltern ausblieben. Siehe Schallberger (2003b, 65ff.).

schen Phantasie, ein immer schon perfekt kundiger Akteur im Feld der Wirtschaft zu sein. Die entsprechenden Gründer zeichnen sich durch eine „Kenner“-Habitus aus und streben die Kooperation mit Ihregleichen im Feld des Big Business an. Ihr Erfolg gründet unter anderem darauf, dass es sich bei ihnen um perfekte Adepten des (wissenschaftlich) betriebswirtschaftlichen Jargons handelt, der mit den verschiedenen Schulen eines „New Management“ Einzug in die Unternehmen ihrer potentiellen Auftraggeber oder Geschäftspartner gefunden hat.

Die sozialisatorischen Konstellationen, aus denen eine narzisstische Motivlage hervorgeht, sind bei den vier unterschiedlichen Varianten in einem Punkt identisch. Alltags-sprachlich formuliert, handelt es sich bei narzisstisch motivierten Gründern – unabhängig von konkreten Ausformungen innerhalb unterschiedlicher sozialmoralischer Milieu – um „Muttersöhne“. Die Herausbildung eines narzisstischen Habitus wurde bei ihnen wesentlich dadurch begünstigt, dass die tendenziell auf Dauer gestellte, quasi-symbiotische Beziehung zur Mutter durch keine streng intervenierende Vaterfigur zu relativieren oder zu zerschlagen versucht wurde.

## 5. Das ökonomische Denken von Gründerinnen und Gründern

Die Bilder und Vorstellungen, die sich junge Selbständige von wirtschaftlichen Zusammenhängen machen, können sich je nach Motivlage, aus der heraus ihre Gründung erfolgt, stark unterscheiden. Dennoch lassen sich einige allgemeine Charakteristiken ihres ökonomischen Denkens angeben.

### *5.1 Antimonopolismus*

Junge Gründerinnen und Gründer unterscheiden in der Regel sehr strikt zwischen Konkurrenten, mit denen sie in einem fairen Wettbewerb stehen und Konkurrenten, die ihnen durch den Aufbau von Marktmacht und durch monopolistische Praktiken den Zutritt in den Markt erschweren. Die Konkurrenz von Seiten ersterer nehmen sie als konstruktiv wahr; die Konkurrenz von Seiten zweiterer als destruktiv. Das ökonomische Denken junger Gründerinnen und Gründer zeichnet sich als an erster Stelle durch einen radikalen Antimonopolismus aus. Am ausgeprägtesten ist dieser Antimonopolismus im Denken des charismatischen sowie des subversiven Gründers.

- Unterstellt wird, dass es sich bei Grossunternehmen um träge Organisationen handelt. Sie sind substanziellen Innovationen, die eher in kleinen Unternehmen entwickelt werden, feindlich gestimmt, weil diese sie unter Handlungsdruck setzen.
- Hieraus wird gefolgert, dass Grossunternehmen tendenziell dazu neigen, Innovationen zu verhindern. So kaufen sie beispielsweise innovative Kleinfirmen auf, um deren Technologien zu schubladisieren. Oder sie nehmen mittels Monopolisierung von Basistechnologien alternativen Unternehmen die Chance, diese kreativ zu nutzen oder weiterzuentwickeln.
- Kritisiert werden in diesem Zusammenhang also nicht in erster Linie Praktiken des unlauteren Wettbewerbs (z.B. die Festlegung von Dumping-Preisen), sondern vielmehr Praktiken, die auf die Verhinderung von Innovation ausgerichtet sind.
- Dieses Misstrauen gegenüber Grossunternehmen gründet auf einer spezifischen Auffassung über die gesellschaftliche Funktion des Marktes: Dieser ist in erster Linie dazu da, für Innovation und folglich für gesellschaftlichen Fortschritt zu sorgen.
- Wesentlich für das unternehmerische Selbstverständnis insbesondere von charismatisch und von subversiv motivierten Gründern ist entsprechend die Auffassung, Wegbereiter gesellschaftlichen Fortschritts zu sein.

## 5.2 Antikartellismus

Dem Antimonopolismus bei den charismatisch und den subversiv motivierten Gründern korrespondiert ein radikaler Antikartellismus bei den autonom und den kompensatorisch motivierten Gründern. Ihre Kritik bezieht sich primär auf die herrschenden Strukturen in der gewerblichen Wirtschaft – im Wirtschaftssektor also, in welchen die Mehrzahl von ihnen mit ihrer Gründung aktiv geworden sind.

- Es wird argumentiert, dass die bereits etablierten Anbieter Abschottungsstrategien zum Einsatz bringen, die dem Newcomer den Marktzutritt erheblich erschweren und die mit fairem Wettbewerb nichts mehr zu tun haben. Solche Praktiken sind: zerstörerischer Wettbewerb durch die Festlegung von Dumping-Preisen, Mengenrabatte seitens der Zulieferer, Lieferverträge, die an strenge Preis- und Zahlungskonditionen gebunden sind.
- Nebst diesen ökonomischen Benachteiligungen werden insbesondere Bedingungen als zutrittshemmend wahrgenommen, die in einem Zusammenhang

mit den traditionalistischen Strukturen in Handwerk und Gewerbe stehen: Es herrscht deshalb kein freier Wettbewerb, weil es sich bei der Mehrzahl der Betriebe um Familienbetriebe mit einer Mehrgenerationenperspektive handelt. Diese Familienbetriebe, so das Argument tendieren dazu, den Markt untereinander aufzuteilen und profitieren dabei von langjährigen Loyalitäten seitens ihrer Kunden. Die Kooperation zwischen Betrieben verschiedener Gewerbebezüge weist klientelistische Züge auf. Anstelle von harten Preisargumenten werden persönliche Loyalitäten den Kooperationsentscheidungen zugrunde gelegt.

- Zusätzlich hierzu wird auch im gewerblichen Sektor eine Tendenz in Richtung Unternehmenskonzentration festgestellt. Potente Anbieter kaufen kleinere Anbieter auf, die sie zuvor mittels Preisdrückerei in den Ruin getrieben haben. Auch dies erschwert es dem Newcomer erheblich, auf dem Markt Fuss zu fassen.
- Die Kritik an den kartellistischen Strukturen in Handwerk und Gewerbe wird primär nicht in ökonomischen, sondern in moralischen Kategorien ausformuliert. Gefordert werden nicht Deregulierung und freier Wettbewerb, sondern Fairness und Ehrlichkeit.

### *5.3 Vertrauen in den Markt*

Weil junge Gründerinnen und Gründer stark vom Konkreten her denken, sind abstrakte Reflexionen über die Funktionsweise des Marktes oder über eine ideale Ausgestaltung der Wirtschaftsordnung in ihren Ausführungen eher selten. Gleichwohl stützt sich sowohl der Antimonopolismus als auch der Antikartellismus in ihrem Denken implizit auf ein basales Vertrauen in die wohlfahrtsstiftenden Effekte des Marktes.

- Der Markt wird in erster Linie als ein Generator von Innovation wahrgenommen und weniger als eine Institution, die für die bloße Verteilung von Gütern oder Dienstleistungen zuständig ist.
- Es wird argumentiert, dass der Wettbewerb zwischen den einzelnen Anbietern künftig weniger mehr als ein Preis-, sondern als ein Qualitätswettbewerb ausgetragen werden wird. Junge Gründerinnen und Gründer sehen sich stärker als „Qualitätsbrecher“ denn als „Preisbrecher“.
- Der Markt sorgt dafür, dass Anbieter, die sich kurzfristig mit qualitativ zweifelhaften Produkten auf ihm behaupten können, langfristig von ihm wieder verschwinden. Als exemplarisch hierfür wird wiederholt der Nieder-

gang diverser Firmen der sogenannten New Economy Ende der 1990er Jahre erwähnt.

- Für qualitätsorientierte innovative Gründungen stellt die Schweiz aufgrund des hohen Wohlstandsniveaus ein ausgesprochen gutes Pflaster dar.
- Anstelle von Massengütern werden aufgrund des hohen Wohlstandsniveaus in Zukunft vermehrt „individualisierte“ Einzelgüter nachgefragt werden. Hieraus ergeben sich neue Chancen für innovative Kleinstgründungen. Diese sind aufgrund ihrer Flexibilität am ehesten in der Lage, „individualisierte“ Kundenwünsche zu erfüllen.

#### *5.4 Antiökonomismus*

Gleichzeitig fällt auf, dass junge Gründerinnen und Gründer ihren eigenen Aktivitäten nicht ausschliesslich eine ökonomische Bedeutung beimessen. Sie betonen, dass diese darüber hinaus auch einen kulturellen Wert besitzen.

- Der Vielzahl dezentraler Einzelaktivitäten, die sich in kleinen Betrieben vollziehen, sorgen für kulturelle Vielfalt und leisten einen unschätzbaren Betrag zur Lebendigkeit einer Gesellschaft. Dieses Argument besitzt bisweilen eine pointiert antiökonomistische Note. Insbesondere die autonomen Gründer interessiert es wenig, ob ihr Handeln in einer ökonomischen Makroperspektive (Beitrag zum BSP, Beschäftigungswirksamkeit usw.) von irgendeiner Relevanz ist. Sie sehen sich primär als Akteure einer kulturellen und weniger als Akteure einer ökonomischen Erneuerung.
- Demgegenüber betonen insbesondere die charismatischen und die explorativen Gründer, dass ihrem Handeln weniger eine Bedeutung für das gegenwärtige, als vielmehr für das künftige wirtschaftliche Wohlergehen der Schweiz zufällt. In technologieorientierten Kleinunternehmen erblicken sie „Inkubatoren“, in denen die Grosstechnologien von morgen entwickelt werden.

#### *5.5 Der Szenencharakter des Wirtschaftslebens*

Junge Unternehmerinnen und Unternehmern nehmen die Wirtschaft nicht als ein Abstraktum wahr, sondern als ein konkret fassbares, dichtes Geflecht von Interaktionen, Beziehungen, Partnerschaften und Institutionen.

- Am ausgeprägtesten ist dieses „konnexionistische“ Wirtschaftsmodell beim explorativen Gründer. Er ist derjenige Typus, der sich aus der Haltung eines reflexiven Mitspielers heraus, aktiv an den „sozialen“ Aspekten des Wirtschaftslebens beteiligt. Teils strategisch, teils aber auch aus einem vollkommen zweckfreien Interesse heraus betreibt er ein aktives Networking. Wiederholt stellt er fest, dass ihm die Rolle des jungen Unternehmers, gerade weil sie ihm Einblicke in den *Szenencharakter* des Wirtschaftslebens eröffnet, Spass macht.

Dieser Szenencharakter des Wirtschaftslebens besitzt im Denken von jungen Gründerinnen in Gründern indes nicht nur positive, sondern auch negative Konnotationen.

- Insbesondere die autonom und die kompensatorisch motivierten Gründer erblicken in ihm Momente von Klientelismus, kartellistischer Abschottung, Machtballung und distinktiv-elitärem Sondergehabe. Diese Praktiken sind in ihrer Wahrnehmung darauf ausgerichtet, Newcomern, Quereinsteigern und Fremdlingen den Zutritt ins Feld der Wirtschaft zu verunmöglichen.

Für die Mehrzahl der Gründerinnen und Gründer im Dienstleistungsbereich besitzt das Wirtschaftsleben allerdings in einem ganz anderen Sinne einen „Szenencharakter“: Sie bieten Produkte und Dienstleistungen an, die üblicherweise von den Mitgliedern bestimmter gesellschaftlicher Subgruppen nachgefragt werden, oftmals gar von Mitglieder einer spezifischen Subkultur resp. einer bestimmten „Szene“. Die Gründerinnen und Gründer sind meistens selber Mitglied dieser „Szenen“. Sie unterhalten über das Geschäftliche hinaus zu ihren (potentiellen) Kundinnen und Kunden persönliche Beziehungen. Hieraus ergeben sich für ihr wirtschaftliches Handeln indes die folgenden Probleme:

- Mehrere der „szenisch“ vergemeinschafteten Gründerinnen und Gründer haben in der Anfangsphase ihrer Selbständigkeit die Erfahrung gemacht, dass eine zu starke Dominanz des Informellen und Persönlichen ihren geschäftlichen Aktivitäten schädlich sein kann. Sie mussten erst lernen, zwischen privaten und geschäftlichen Beziehungen strikt zu unterscheiden. So forderte es ihnen beispielsweise anfänglich einiges an Überwindung ab, persönlich Bekannten formal eine Rechnung zu stellen oder gar eine ausgebliebene Zahlung anzumahnen.

- Mit einer analogen und ähnlich tief greifenden Herausforderung sehen sich Gründerinnen und Gründer indes auch in der Beziehung zu sich selbst konfrontiert. Es kann immense Schwierigkeiten bereiten, die eigenen geschäftlichen Aktivitäten von den eigenen privaten Aktivitäten strikt zu trennen. Insbesondere in der Anfangsphase tendiert das Geschäftliche dazu, das Private vollständig zu okkupieren. Wird diese Selbstausbeutung auf die Spitze getrieben, wird sie kontraproduktiv. Die meisten Fällen verbuchen es nachträglich an einen Erfolg, wenn es ihnen gelungen ist, in ihre unternehmerische Lebensführung auch Phasen des Rückzugs, der Musse und der Distanznahme einzubauen.

## 6. Eine neue Generation von Unternehmerinnen und Unternehmern?

Der Frage, ob wir es gegenwärtig mit einer neuen „Generation“ von Unternehmerinnen und Unternehmern zu tun haben, lag im Rahmen des Forschungsprojekts nicht ein historischer, sondern ein soziologischer Generationenbegriff zugrunde. Während Historiker danach fragen würden, ob sich heutige Unternehmer von früheren Unternehmern in irgendeiner Weise unterscheiden, interessieren sich Soziologen in erster Linie dafür, ob ein unternehmerischer Lebensentwurf eine Antwort auf zeitspezifische Problemstellungen darstellt. Neue „Generationen“ im soziologischen Sinne entstehen immer dann, wenn eine Vielzahl von Personen (insbesondere Jugendlichen) auf die sich zeitspezifisch stellenden gesellschaftlichen Herausforderungen ähnlich reagiert und wenn sich bei ihnen aufgrund dieser ähnlichen Reaktionsweise das Bewusstsein herausbildet, Mitglied einer neuen Generation zu sein (vgl. Mannheim 1928). Folglich gilt es zuerst zu klären, welche zeitspezifischen Problemstellungen in der Gegenwartsgesellschaft ein generationsstiftendes Potential besitzen könnten.

- Stellt ein unternehmerischer Lebensentwurf eine Antwort auf die tendenzielle Erosion sozialmoralischer Milieus (vgl. Beck 1986, Zerger 2000) und dem damit verbundenen Zwang dar, sein Leben „frei“, d.h. unabhängig von Vorgaben seitens des Herkunftsmilieus und der Herkunftsfamilie zu gestalten?
- Stellt ein unternehmerischer Lebensentwurf eine Antwort auf gesteigerte Flexibilitätszwänge (vgl. Boltanski/Chiapello 2003, Sennett 1998, Pongratz/Voss 2003) dar, die mit den oben skizzierten Restrukturierung der Wirtschaft verbunden sind? Ist er Folge schwindender Arbeitsplatzsicherheiten einerseits, andererseits aber auch schwindender Handlungssicherheiten

am Arbeitsplatz sowie der widersprüchlichen Forderung, bei gleichzeitig gesteigertem Arbeitseinsatz keine dauerhaften Bindungen an einen einmal erlernten Beruf und ein einmal eingerichtetes arbeitsweltliches Umfeld mehr aufzubauen?

- Stellt ein unternehmerischer Lebensentwurf eine Antwort auf die „neoliberale“ Forderung dar, verstärkt Eigenverantwortung für das individuelle Wohlergehen zu übernehmen?
- Stellt ein unternehmerischer Lebensentwurf eine Antwort auf die mittlerweile – zumindest in der Ratgeberliteratur – verbreitete Vorgabe dar, sein ganzes Leben managerial streng zu planen und es zu führen wie einen eigenen kleinen Betrieb (Stichworte Selbstmanagement, Ich-AG und Selbst-GmbH)? (Vgl. Bröckling 2002)
- Stellt ein unternehmerischer Lebensentwurf eine Reaktion auf gesteigerten Wohlstand und der damit verbundenen Chance dar, frei von materiellen Sorgen und Bedenken ein „experimentelles“ Leben zu führen?
- Erwächst ein unternehmerischer Lebensentwurf aus einem Impuls zu schöpferischer Zerstörung (vgl. Schumpeter 1912) angesichts eines als erstarrt erlebten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umfelds?

Es kann hier nicht ausführlich auf all diese Fragen eingegangen werden. Indes sollen die folgenden Teilaspekte kurz beleuchtet werden:

- *Die soziale Herkunft heutiger Unternehmensgründer:* Entwickeln sie ihren Lebensentwurf tatsächlich unabhängig von Erwartungen seitens ihres Herkunftsmilieus? (Abschnitt 6.1)
- *Die rekonstruierten Motivlagen:* Stehen sie in einem Zusammenhang mit zeitspezifischen Flexibilitätszwängen? (Abschnitt 6.2)
- *Die Ressourcen, die bei der Gründung eingesetzt werden:* Lässt ihre Kombination auf einen zunehmend experimentellen Charakter von Unternehmensgründungen schließen? (Abschnitt 6.3)
- *Der unternehmerische Handlungsstil:* Wie schöpferisch, resp. innovativ ist heutiges jungunternehmerisches Handeln tatsächlich? (Abschnitt 6.4)

### 6.1 Eine neue Rekrutierungsbasis?

Es lassen sich allgemein vier Herkunftskonstellationen benennen, aus denen heraus typischerweise unternehmerische Lebensentwürfe entwickelt werden.

- Eine erste Gruppe von Gründerinnen und Gründern stammt aus gesellschaftlichen Elitemilieus, in denen die Dynamik des sozialen Aufstiegs als ausgeprägt erscheint. Die Unternehmensgründung kommt dem Versuch gleich, quer zur Familientradition sich in einem gesellschaftlich angesehenen Feld zu behaupten, nachdem die Chance, sich im angestammten Feld zu bewähren für nicht mehr gegeben erachtet wird. Tendenziell liegt bei dieser Gruppe eine *subversive* Motivlage vor.
- Eine zweite Gruppe von Gründerinnen und Gründern entstammt einem Milieu, das akut der Gefahr ausgesetzt ist, in der gesellschaftlichen Marginalität zu verschwinden. Die Unternehmensgründung stellt hier den Versuch dar, nachholend oder kompensatorisch persönliche Autonomie zu erlangen, nachdem diese sich im angestammten Umfeld nicht realisieren liess. Tendenziell liegt bei dieser Gruppe eine *kompensatorische* Motivlage vor.
- Eine dritte Gruppe von Gründerinnen und Gründern stammt aus einem konsolidierten, entweder mittelständischen oder gehoben mittelständischen Milieu. In der Selbständigkeit werden gezielt die Freiheitsgrade genutzt, die damit verbunden sind, dass in diesen Milieus Freiräume zum Experiment bestehen. Tendenziell liegt diese Konstellation bei den *autonom* sowie bei den *explorativ* motivierten Gründern vor.
- Eine vierte Gruppe von Gründerinnen und Gründern entstammt einem familiären Umfeld, in welchem etwa durch Praktiken der Verzärtelung die Entwicklung einer narzisstischen Charakterstruktur begünstigt wurde. Die Selbständigkeit ermöglicht hier die Abwehr narzisstischer Kränkungen. Diese Konstellation liegt bei den vier Varianten einer narzisstischen Motivlage vor.

Allgemein kann also festgehalten werden, dass die familiäre Herkunft nach wie vor eine entscheidende Rolle dabei spielt, ob jemand den Wunsch entwickelt, zum Unternehmer zu werden. Allerdings ist der Einfluss der Herkunftsfamilie auf den unternehmerischen Lebensentwurf derart kompliziert, dass er mittels statistischer Verfahren nur schwer erfasst werden kann. Um diesen Einfluss nachzuweisen, reicht es nicht aus, Selbständige einfach nur danach zu befragen, ob es in ihrer engeren oder weiteren Verwandtschaft unternehmerische Traditionen gibt (vgl. Schallberger 2003, 279ff.). Denn auch in den Fällen, in denen solche Traditionen offenkundig nicht vorliegen, ist die soziale Herkunft – insbesondere die Auf- oder Abstiegsdynamik der Herkunftsfamilie – für die Entstehung eines unternehmerischen Lebensentwurfs von zentraler Bedeutung.

## 6.2 Neue Motivlagen?

Folgt man der klassischen Bestimmung bei Max Weber (1921, 654ff.), setzt sich ein *charismatischer* Entscheidungsmodus immer dann durch, wenn mittels eingeschliffener Routinen neu auftauchende Problemstellungen nicht mehr bewältigt werden können. Charisma beinhaltet also immer ein Versprechen auf eine innovative Problemlösung in Zeiten der Krise. Schon die Klassiker der Unternehmerforschung, insbesondere Schumpeter (1912), haben darauf hingewiesen, dass unternehmerisches Handeln eine charismatische Grundstruktur besitzt (vgl. Bröckling 2002, Schallberger 2004). Es stellt ein auf Innovation ausgerichtetes Handeln in eine offene Zukunft hinein dar – und dies unter der besonderen Bedingung, dass zum Zeitpunkt der gefällten Entscheidungen weitgehend ungewiss ist, ob sich die initiierte Sache bewähren wird oder nicht. Unter dieser Bedingung setzt unternehmerisches Handeln immer ein gesteigertes Selbstbewusstsein, ein bedingungsloses Überzeugtsein von der initiierten Sache, ein messianisches Sendungsbewusstsein sowie einen Willen nach Gefolgschaftssicherung voraus.

- Weil Unternehmertum immer schon mit Charisma verbunden ist, lässt sich nicht davon sprechen, dass es sich bei der *charismatischen* Motivlage um eine spezifisch neue handelt. Indes kann festgehalten werden, dass in Zeiten wirtschaftlicher Stagnation, der Bedarf nach charismatischen Unternehmerfiguren objektiv zunimmt. Ob dieser Bedarf gegenwärtig hinreichend gedeckt ist, lässt sich auf der Grundlage der im Rahmen des Projekts erhobenen Daten allerdings nicht feststellen.
- Demgegenüber scheint es sich bei der *subversiven* Motivlage tatsächlich um ein stark zeitspezifisches Phänomen zu handeln. Subversiv motivierte Gründer reagieren auf den Umstand, dass – zumindest in ihrer Wahrnehmung – innerhalb etablierter wirtschaftlicher Organisationen dem Vergemeinschaftungsaspekt eine unzureichende Bedeutung beigemessen wird. Des weiteren drückt sich in ihren unternehmerischen Aktivitäten ein Protest gegen spezifisch neue Formen der Monopolisierung von Wissen, sowie gegen eine schleichende Erosion der leistungsethischen Fundamente des modernen Wirtschaftslebens aus (vgl. Schallberger 2003e). Auf verschiedenen Ebenen handelt es sich beim *subversiv* unternehmerischen Handeln also um ein gewissermassen „reformatorisches“ Projekt, das auf spezifische, von den subversiven Gründern als Verfallserscheinungen gedeutete Entwicklungen in der Gegenwartsgesellschaft reagiert.
- Beim *autonomen* Gründer handelt es sich insofern um eine zeitspezifische Sozialfigur, als die Umsetzung eines bedingungslosen Anspruchs auf Stimmigkeit ein Mindestmass an gesellschaftlichem Wohlstand voraussetzt. Die „individuali-

sierten“ Güter und Dienstleistungen, die vom autonomen Gründer angeboten werden, bedürfen einer Nachfrage. Gleichzeitig ist aber auch die autonome Gründerfigur selbst ein spezifisches Produkt unserer Zeit. Sie nutzt offensiv die gesteigerten Chancen auf Selbstverwirklichung, die sich in Zeiten generell erweiterter Handlungsmöglichkeiten neu eröffnen. Indem sie sich mit der Gründung indes verbindlich auf etwas Bestimmtes festlegt, entzieht sie sich indes auch den Flexibilitäts- und Anpassungszwängen, denen sie sich in einem Anstellungsverhältnis ausgesetzt sehen würde. Ganz neu ist der autonome Gründer allerdings deshalb nicht, weil er im autonomen Künstler, im Kunsthandwerker oder im professionellen Anbieter einer personenbezogenen Dienstleistung (zuerst für eine exklusive Klientel, später dann für breitere Bevölkerungskreise) diverse historische Vorläufer besitzt. Ausserdem gehört das Autonomieversprechen zur Programmatik der Moderne schlechthin. Dass es in der Gegenwart in der beruflichen Selbstständigkeit umzusetzen versucht wird, setzt eine Entwicklung fort, in deren Verlauf sich die Berufstätigkeit von einer Sphäre der Mühsal in eine Sphäre der lustvollen Hingabe an eine Sache verwandelt. In der Soziologie spricht man in diesem Zusammenhang unter anderem von einer zunehmenden „normativen Subjektivierung der Arbeit“ (Baethge 1994).

- Der *kompensatorisch* motivierte Neugründer entstammt typischerweise sozialen Milieus, in denen der selbständige Gewerbetreibende oder der selbständige Unternehmer einen hohen sozialen Status geniessen. Dass Abkömmlinge dieser Milieus sich gerade vom Schritt in die Selbstständigkeit kompensatorisch einen Zugewinn von Wertschätzung und Selbstachtung erhoffen, liegt deshalb nahe. Ihr Unternehmertum stellt keine Reaktion auf zeitspezifisch neue Herausforderungen oder Problemstellungen dar. Es ist vielmehr durchdrungen von der gleichsam überhistorischen Thematik eines individuellen Kampfes um Autonomie und Anerkennung.
- Um einen neuen Unternehmertypus handelt es sich demgegenüber bei *explorativ* motivierten Gründer. Als ein reflexiver Mitspieler reagiert er auf die gesteigerten Flexibilitätsforderungen in der Gegenwartsgesellschaft. Er lässt sich neugierig und engagiert auf neue Projekte ein. Sein distanzierter Blick hindert ihn indes daran, sich auf sie zu versteifen. Indem er das Wirtschaftsleben letztlich als ein Spiel auffasst, hält er sich dauerhaft die Option offen, heute dies und morgen vielleicht etwas ganz anderes zu tun. Bei aller Ernsthaftigkeit, mit der er sich seinen jeweils aktuellen Geschäften widmet, bleibt seine Neugier stets auf die Entdeckung und Erfahrung von Neuem ausgerichtet.
- Die Herausbildung einer narzisstischen Charakterstruktur geht stärker auf primärsozialisatorische Erfahrungen zurück als auf sekundärsozialisatorische, also

beispielsweise Erfahrungen im Berufsleben. Deshalb lässt sich nicht davon sprechen, dass es sich bei narzisstisch motivierten Gründungen um ein spezifisch auf Problemstellungen der Gegenwart bezogenes Phänomen handelt. Gleichwohl ist anzunehmen, dass narzisstisch motivierte Gründer es zunehmend einfacher haben, sich im Wirtschaftsleben dauerhaft zu behaupten. Die Zahl der ökonomischen Nischen, in denen der Narzisst unerkannt bleiben kann, oder in denen er gar gefeiert wird, nimmt stetig zu. Insbesondere bestehen Affinitäten zwischen narzisstischen Selbstdarstellungspraktiken und vereinzelt pseudocharismatischen Praktiken des New Management.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass es sich am ehesten bei den subversiv sowie bei den explorativ motivierten Gründern um Mitglieder einer neuen Generation von Unternehmerinnen und Unternehmern handelt. Der subversiv motivierte Gründer reagiert auf Verfallserscheinungen, die er in der Gegenwartsgesellschaft ausgemacht zu haben glaubt. Demgegenüber erweist sich die reflexive Grundhaltung des explorativ motivierten Gründers als optimal zugeschnitten auf die gesteigerten Flexibilitätsanforderungen, die gegenwärtig an jeden Einzelnen gestellt werden.

### *6.3 Neue Muster des Ressourceneinsatzes?*

Die Mehrzahl der untersuchten Fälle zehren von szenen- oder subkulturspezifischen sozialen und kulturellen Kapitalien. Neu ist dies insofern, als sich für die Gegenwartsgesellschaft eine rasanter werdende Dynamik der Entstehung „neuer“ sowie der Ausdifferenzierung „alter“ Szenen und Subkulturen feststellen lässt. Hierdurch entstehen in rascher Folge „Nischen“, die permanent mit neuen „unternehmerischen“ Projekten besetzt werden können. In diesen Nischen lässt sich mit Vorliebe, wenn auch nicht ausschließlich, der narzisstisch motivierte Gründer nieder. Wiederholt liess sich ausserdem feststellen, dass Unternehmensgründungen auch in Richtung der Neunutzung brachliegender oder stillgelegter Ressourcen verlaufen können. So scheint insbesondere von stillgelegten Bauernhöfen und Industrieanlagen sowie von verfallenden Quartiersiedlungen ein Reiz auszugehen, der zur Entwicklung unternehmerischer Projekte gleichsam unmittelbar anhält.

*Soziales Kapital:* Von dominanter Bedeutung scheinen beim Startup starke persönliche Bindungen („strong ties“) zu sein – insbesondere familiäre Beziehungen und enge Freundschaften. Das Vertrauen, das Familienmitglieder und Freunde dem Gründer entgegenbringen, scheint wesentlich eine charismatisierende Wirkung zu besitzen. Sofern ausserdem bei anderen Kreditgebern kein Startkapital zu mobilisieren ist, stammt dieses

in den meisten Fälle aus dem engsten persönlichen Umfeld. Des weiteren kann für die erfolgreiche Etablierung eines Unternehmens entscheidend sein, ob innerhalb der Szene oder Subkultur, in der sie erfolgt, dem Gründer oder der Gründerin ein „Szenencharisma“ zufällt. Von schwachen sozialen Bindungen („weak ties“) profitiert demgegenüber in erster Linie der explorativ motivierte Gründer. Bei ihm liegt sehr ausgeprägt die Fähigkeit vor, sich in entscheidenden Augenblicken auch an noch so entfernte Mitglieder seines weit verzweigten Beziehungsnetzes zu erinnern und sich die entsprechenden „Beziehungen“ unverfroren zu Nutzen zu machen.

*Kulturelles Kapital:* Bei der Unternehmensgründung werden selbstverständlich auch unterschiedliche Sorten von kulturellem Kapital, insbesondere Bildungskapital zum Einsatz gebracht. Darüber hinaus fällt auf, dass alle untersuchten Fälle bezogen auf ihre Aktivitäten ein „spontanes Wissensmanagement“ betreiben. Als Beobachter ihrer selbst registrieren sich sehr präzise, wo die Knackpunkte ihrer unternehmerischen Tätigkeit liegen. Sowohl negative als auch positive Erfahrungen werden eingehend reflektiert, damit Fehler in der Zukunft vermieden resp. Erfolge wiederholt werden können. Diese Fähigkeit zum „spontanen Wissensmanagement“ gründet weniger auf formaler Bildung, als vielmehr auf einer basalen Lebendigkeit. In den Fallstudien zeigte sich, dass gegenüber der Vorstellung, unternehmerisches Handeln sei erlernbar, eine gewisse Skepsis angebracht ist. Solide erlernbar sind selbstverständlich diejenigen Anteile des unternehmerischen Handelns, die sich zwingend auf ein formalisierbares, betriebswirtschaftliches Wissen abstützen müssen. Ohne solide Kompetenzen beispielsweise in den Bereichen Rechnungswesen, Administration oder Logistik funktioniert selbstverständlich auch (oder gerade) in einem Klein- oder Kleinstunternehmen gar nichts. Basale Dispositionen wie Neugier, Spontaneität, kommunikative Versiertheit, Disziplin, Hingabefähigkeit und Beharrlichkeit, die für unternehmerisches Handeln mindestens genauso relevant sind wie administrativ-betriebswirtschaftliches Wissen, lassen sich indes kaum in schulischen Ausbildungsgängen erwerben. Es besteht vielmehr die Gefahr, dass sie beim Versuch einer bewussten Aneignung eher verschüttet als gefördert werden. Fördern lassen sich diese Dispositionen ausschliesslich innerhalb des Settings persönlicher Beratung. Genau in diesem Punkt machen indes mehrere der interviewten Gründer schwerwiegende Defizite aus. Sie wünschen sich Berater, die – ähnlich einem Therapeuten – sich konkret mit ihrem je besonderen Fall auseinandersetzen und die nicht immer schon zu wissen glauben, welche Standardtherapie beim Auftauen eines konkreten Problems bei jedem beliebigen Fall zur Anwendung zu bringen ist.

*Ökonomisches Kapital:* Für Gründungen in kapitalintensiven Bereichen stellt die Beschaffung von ökonomischem Kapital eine zentrale Herausforderung dar. Mehreren

der untersuchten Gründungen wurde ein Antrag auf einen Bankkredit abgelehnt. Rückblickend beklagen sie allerdings nicht, dass die Banken bei der Kreditvergabe ganz allgemein zu restriktiv verfahren würden. Das Problem erblicken sie vielmehr in der konkreten Praxis der Kreditvergabe. Sie sahen sich konfrontiert mit hochgradig standardisierten Evaluations- und Entscheidungsverfahren, die ihnen ihrer Ansicht nach eine unzureichende Chance boten, ihr konkretes Projekt angemessen zur Darstellung zu bringen und für dieses zu werben.

#### *6.4 Neue Stile unternehmerischen Handels?*

In den Fallanalysen zeigte sich wiederholt eine Typik der unternehmerischen Leistungserbringung, die in dem folgenden Sinne „neu“ zu sein scheint: Die entsprechenden Fälle bieten hochgradig „individualisierte“ Güter oder Dienstleistungen an. Diese erscheinen als spezifisch auf das Profil des jeweiligen Kunden oder der jeweiligen Kundin zugeschnitten. Sie reagieren damit auf einen Trend, der in der Soziologie schon in den 1980er Jahren als das „Ende der Massenproduktion“ bezeichnet wurde, sowie auf das allgemein gesteigerte Wohlstandsniveau. Als „neuartig“ erscheint nun allerdings nicht primär, dass es sich bei den von diesen Fällen angebotenen Produkten und Dienstleistungen um Einzelanfertigungen handelt. Neuartig scheint vielmehr die Struktur der Interaktion zu sein, die sie mit ihren Kundinnen und Kunden unterhalten: Die Abstimmung des Produkts auf das Kundenprofil erfolgt im Rahmen therapieähnlicher Beratungsgespräche. Mit der Tendenz in Richtung einer Personalisierung der Leistungserbringung scheint also ein partieller Professionalisierungsbedarf verbunden zu sein. Dieser äussert sich freilich nicht – wie es eine vorherrschende Auffassung von „Professionalisierung“ (Abbott 1988) nahe legt – in einem Trend in Richtung der Durchexpertisierung des Handlungswissens resp. einer auf abstraktem Wissen basierenden Durchrationalisierung des Handelns. Als partiell professionalisierungsbedürftig erscheinen Formen der personalisierten Dienstleistungserbringung vielmehr in dem Sinne, dass in ihnen schlüssige Formen der Integration von persönlichen und unpersönlichen Anteilen bei der Bezugnahme auf den Anderen zu einer vordringlichen Herausforderung werden.

Nebst dieser neuen Typik der Leistungserbringung, die sowohl bei Gründungen im Dienstleistungsbereich als auch in Betrieben, in denen individualisierte Einzelgüter hergestellt werden, zur Anwendung kommt, besitzt der Handlungsstil von jungen Gründerinnen und Gründern die folgenden Auffälligkeiten:

- Während in der Kommunikation nach aussen, also beispielsweise im Kundenkontakt, junge Gründer sich im Stil ihres Auftretens bewusst den Ge-

pflogenheiten des jeweiligen Handlungsfeldes anpassen, werden betriebsintern eher lockere und wenig konventionalisierte Umgangsformen gepflegt.

- Das Aufbrechen von Konventionen im innerbetrieblichen Verkehr bedeutet indes nicht, dass die betrieblichen Führungsstrukturen diffus werden oder dass Autoritätsansprüche nur noch halbherzig durchgesetzt werden. Indes wird intern ein bisweilen erheblicher Aufwand betrieben, gefällte Entscheidungen zu begründen und zu kommunizieren.
- Gründerteams, die auf Freundschaft oder Gesinnungsgenossenschaft basieren, scheinen insgesamt besser zu funktionieren als Gründerteams, die ausschliesslich nach dem Kriterium einer optimierten Komplementarität der Qualifikationen bei den einzelnen Teammitgliedern zusammengesetzt wurden.
- Bei einzelnen Gründertypen – insbesondere beim autonomen und beim subversiven – zeigen sich Tendenzen der Ausrichtung des eigenen Handelns nicht mehr ausschliesslich am Leistungsprinzip, sondern nunmehr auch an Prinzipien der expressiven Stimmigkeit (vgl. Schallberger 2003e). Der Grad der individuellen Bewährung wird nur noch sekundär am wirtschaftlichen Erfolg bemessen. In den Vordergrund schieben sich Kriterien wie Erfahrungsreichtum, Gesinnungstreue oder Zufriedenheit mit dem geschaffenen Werk. In diesem Sinne lässt sich davon sprechen, dass Gründungen verstärkt auf „Selbstverwirklichung“ ausgerichtet sind.
- Diese „Selbstverwirklichung“ hat allerdings nichts mit „Selbstmanagement“ zu tun. Autonom motivierte Gründer streben ein stimmiges Leben nicht dadurch an, dass sie in technokratischer Manier permanent Buch beispielsweise über die zu erreichenden oder die bereits erreichte Ziele führen. Folglich unterscheiden sie sich denn auch grundlegend von den (vermutlich rein fiktiven) Gründerfiguren, die sowohl in der Ratgeberliteratur, als auch in politischen Debatten unter Etiketten wie „Ich-AG“ oder „Selbst-GmbH“ gegenwärtig die Runde machen.

## 7. Möglichkeiten der Förderung von Unternehmensgründungen

Handlungsspielräume zur Förderung von Unternehmensneugründungen lassen sich gestützt auf die durchgeführten Interviewanalysen insbesondere in den Bereichen Bildung und Beratung, im Bereich der Kreditvergabe, sowie im ordnungspolitischen Bereich ausmachen.

## 7.1 Bildung und Beratung

- Die wesentlichen Fundamente für die Entwicklung eines unternehmerischen Habitus werden in den frühen Phasen der individuellen Entwicklung gelegt. Diesem Umstand haben alle Massnahmen, die auf die Förderung und Schulung unternehmerischer Qualifikationen ausgerichtet sind, Rechnung zu tragen. Folglich wird künftig insbesondere die Grundschule noch verstärkt in einer Weise auszugestalten sein, die die Entwicklung von Neugier, Kreativität und Werkssinn fördert. Die anstehenden Grundschulreformen dürfen unter dem Aspekt der Förderung unternehmerischer Dispositionen also nicht in eine Richtung verlaufen, die aus Grundschulen reine Agenturen der Vermittlung und Aneignung von Wissen machen.
- Als ein Handeln, das in seinem Kern nicht reduzierbar ist auf die technokratische Anwendung generell gültiger Entscheidungsregeln, verlangt unternehmerisches Handeln nach Akteuren, in deren Habitus eine charismatische Grundstruktur vorliegt. Folglich wird verstärkt auch die Berufs- oder die Hochschulbildung in einer Weise auszugestalten sein, die permanent Chancen der Selbstcharismatisierung eröffnet. Unter dem Aspekt der Förderung unternehmerischer Dispositionen gilt es zu verhindern, dass bei den laufenden Reformen des Berufs- und Hochschulbildungssystems dieses eindimensional auf die Förderung eines reinen Fachmenschentums ausgerichtet wird. Ein humanistisches Bildungsideal, implizierend eine breite Allgemeinbildung, geistige Offenheit und einen ausgeprägten Sinn für Differentes und Fremdes gilt es verstärkt auch auf den Stufen Berufsschule und Fachhochschule zu fördern. Eher hat sich die Fachhochschulbildung dem klassischen universitären Modell anzunähern als umgekehrt.
- Unternehmerische Initiativen gehen des öfteren von gesellschaftlichen „Randzonen“, d.h. von Mitgliedern von Minderheitengruppen, von Querköpfen oder gar von in irgendeiner Weise „marginalisierten“ Gesellschaftsmitgliedern aus. Hieraus folgt, dass es auch innerhalb des Bildungssystems den Sinn dafür zu schärfen gilt, dass es sich beim kulturellen Pluralismus der Schweiz um eine sehr bedeutende, wenn nicht gar die bedeutendste Ressource der Schweizer Volkswirtschaft handelt. Gleichzeitig gilt es, die bestehenden Chancenungleichheiten im Bildungssystem abzubauen, damit Personen aus „gesellschaftlichen Randzonen“ vermehrt die Möglichkeit erhalten, die in ihnen schlummernden Potentiale zur Entfaltung zu bringen.
- Unzureichende Angebote, die sich auf die konkrete Umsetzung eines unternehmerischen Projekts beziehen, scheinen weniger im Bereich der Schulung

betriebswirtschaftlich-administrativer Qualifikationen, als vielmehr im Bereich der professionellen Beratung zu bestehen. Externe Beratung holen sich junge Gründerinnen und Gründer dann ein, wenn sie im Zusammenhang mit ihren Aktivitäten auf ein meist sehr konkretes Problem stossen, das sie überfordert. Eine professionelle Beratung lässt sich auf den konkreten Fall des jeweiligen Unternehmens ein und entwickelt in der quasi-therapeutischen Interaktion mit dem Klienten möglichst fallbezogene Lösungsansätze.

## *7.2 Bereitstellung von Kapital*

- Zwar hat sich mittlerweile auch in der Schweiz ein breiter Markt für Investitions- und Risikokapital etabliert. Ein Reformbedarf scheint indes bei den Entscheidungsverfahren zu bestehen, die zur Kreditvergabe führen. Denn mit den zu Beginn der 1990er Jahre bei den Banken umgesetzten Bestrebungen, Entscheidungen über die Kreditvergabe zu standardisieren und zu zentralisieren, scheinen hochgradig paradoxe Effekte verbunden zu sein. Sie scheinen dazu geführt zu haben, dass Kreditentscheide vermehrt ohne Ansehen der Person des Gründers sowie ohne Ansehen des charismatischen Gehalts des von ihm initiierten Projekts gefällt werden. Dies hat einerseits zur Folge, dass primär in Personen und Projekte investiert wird, die sich perfekt an die vorgegebenen Standards der Selbstdarstellung sowie der Erstellung eines Business Plans anschmiegen. Dass bei diesen Personen ein substantielles unternehmerisches Charisma vorliegt, ist dabei keineswegs zwingend. Und andererseits können die Standardisierungsbemühungen zur Folge haben, dass Personen und Projekte mit einem tatsächlich innovativen Potential nicht mehr so leicht identifiziert werden können.

## *7.3. Ordnungspolitik*

Ein zusätzlicher Handlungsbedarf im Bereich der administrativen und rechtlichen Vereinfachung von Unternehmensgründungen scheint in einem viel geringeren Ausmass zu bestehen, als in politischen Debatten gelegentlich unterstellt wird. Wer in der Schweiz ein Unternehmen gründen will, wird daran tendenziell weder durch eine staatliche Verwaltungsbürokratie noch durch eine generell ungünstige Ausgestaltung des Steuerrechts gehindert. Nicht die verwaltungs- und steuerhoheitlichen Aktivitäten des Staates verhindern eine stärkere Gründungsaktivität. Das wichtigste Hemmnis bilden Ballungen

wirtschaftlicher Macht, die – sollen Unternehmensneugründungen gefördert werden – durch ordnungspolitische Massnahmen verstärkt zu kontrollieren sind.

- Insbesondere Gründerinnen und Gründer im gewerblichen und handwerklichen Sektor stellen fest, dass aufgrund von formellen und informellen Absprachen zwischen den bereits etablierten Anbietern die Marktzutrittsbarrieren in diesem Wirtschaftssektor nach wie vor hoch sind. Eine Steigerung der Gründungsaktivität wird – sofern sie politisch erwünscht ist – folglich nur durch neuerliche Verschärfungen der Kartellgesetzgebung sowie durch weitere Deregulierungen der Gewerbeordnung zu erreichen sein.
- Gründer im Technologiebereich sehen sich mit übermächtigen Grossunternehmen konfrontiert, die – so die Wahrnehmung der befragten Gründer – sich mittels Praktiken der Monopolisierung von Wissen potentielle Konkurrenten vom Leibe zu halten versuchen. Hieraus lässt sich die Forderung nach einer Verschärfung der Anti-Monopolgesetzgebung ableiten. Stärker zu überwachen wären künftig nicht mehr nur Praktiken der Festlegung von Monopolpreisen, sondern unter Berücksichtigung der Patentgesetzgebung auch Praktiken der Monopolisierung von Basistechnologien.

## Literatur

- Abbott, Andrew (1988): *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labour*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Arvanitis, Spyros/David Marmet (2001): *Unternehmensgründungen in der Schweiz*, Bern: seco.
- Baethge, Martin (1994): „Arbeit und Identität“, in: Beck Ulrich/Elisabeth Beck-Gernsheim (Hg.): *Risikante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*, Frankfurt/M.: Suhrkamp, 245-262.
- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc/Eve Chiapello (2003): *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz: UVK.
- Bröckling, Ulrich (2002): „Jeder könnte, aber nicht alle können. Konturen des unternehmerischen Selbst“, in: *Mittelweg* 36, 11/4, 6-25.
- Bude, Heinz (1997b): „Die Hoffnung auf den ‚unternehmerischen Unternehmer‘“, in: Ders./Stephan Schleissing (Hg.): *Junge Eliten. Selbständigkeit als Beruf*, Stuttgart: Kohlhammer.
- Hans J. Pongratz/G. Günter Voss (2003): *Arbeitskraftunternehmer. Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen*, Berlin: Edition Sigma.
- Haour, G./B. Leleux/ B.Surlemont/T. Volery (2002) : *Global Entrepreneurship Monitor. Bericht 2002 zur Lage des Unternehmertums in der Schweiz*, [www.gemconsortium.org/download/](http://www.gemconsortium.org/download/)
- Harabi, Hajib/Rolf Meyer (2000): *Die neuen Selbständigen. Forschungsbericht*, Olten: Fachhochschule Nordwestschweiz.
- Honegger, Claudia/ Marianne Rychner (1998): *Das Ende der Gemütlichkeit. Strukturelles Unglück und mentales Leid in der Schweiz*, Zürich: Limmat.
- Mannheim, Karl (1964 [1928]): „Das Problem der Generationen“, In: Ders.: *Wissenssoziologie*, hrsg. von Kurt H. Wolff, Frankfurt/M.: Fischer, 509-569.
- Oevermann, Ulrich (1991): „Genetischer Strukturalismus und das sozialwissenschaftliche Problem der Erklärung der Entstehung des Neuen“, in: Stefan Müller-Doohm (Hg.): *Jenseits der Utopie. Theoriekritik der Gegenwart*, Frankfurt/M.: 267-335.
- Oevermann, Ulrich (2000): „Die Methode der Fallrekonstruktion in der Grundlagenforschung sowie der klinischen und pädagogischen Praxis“, in: Klaus Kraimer (Hg.): *Die Fallrekonstruktion. Sinnverstehen in der sozialwissenschaftlichen Forschung*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Piguet, Etienne (1996b): „Die jüngste Zunahme der selbständigen Erwerbstätigkeit in der Schweiz. Im Spannungsfeld konjunktureller und struktureller Einflüsse“, in: *Die Volkswirtschaft* 69/5, 64-69.
- Prodoliet, Simone (2000): „Arbeit in der Grauzone. Die neuen prekären Arbeitsverhältnisse“, in: Caritas (Hrsg.): *Sozialalmanach. Sozialrechte und Chancengleichheit in der Schweiz*, Luzern: Caritas, 115-131.
- Schallberger, Peter (2002a): „Die Schweizer Wirtschaft. Umbrüche und Krisen der 1990er Jahre“, in: Claudia Honegger, Caroline Bühler, Peter Schallberger: *Die Zukunft im Alltagsdenken. Szenarien aus der Schweiz*, Konstanz: UVK, 67-115.
- Schallberger, Peter (2002b): *Unternehmerisches Handeln und Charisma. Eine Fallrekonstruktion*, Manuskript, Institut für Sozialforschung, Frankfurt am Main, 46 S.

- Schallberger, Peter (2003a): „Unternehmensgründung als subversiver Akt. Eine Fallrekonstruktion“, in: Institut für Sozialforschung – Mitteilungen 15 (September 2003), Frankfurt am Main, 91-122.
- Schallberger, Peter (2003b): Identitätsbildung in Familie und Milieu. Zwei mikrosoziologische Untersuchungen, Frankfurt/M.: Campus.
- Schallberger, Peter (2003c): „Motive unternehmerischen Handelns. Versuch einer auf Fallstudien basierenden Typologie“ in: Honegger, Claudia et al. (Hg.): Wissen, Gender Professionalisierung. Historisch-soziologische Studien, Zürich: Chronos, 87-108.
- Schallberger, Peter (2003d): *Bewährung in der beruflichen Selbständigkeit. Der Fall des Gerüstbauunternehmers Bruno Schaffer*, Vortrag an der 13. Arbeitstagung der Arbeitsgemeinschaft Objektive Hermeneutik e. V., Manuskript, Frankfurt am Main.
- Schallberger, Peter (2003e): *Unternehmensgründer als Avantgardisten einer transformierten Leistungsethik? Fallrekonstruktiv-empirische Befunde*, Beitrag zur Tagung des Forum Bildung und Beschäftigung vom 26./27. 2. 2004 in Bern, Manuskript, Bern, 25 S.
- Schallberger, Peter (2004): „Lässt sich mit dem *Rational Choice*-Ansatz Wirtschaftssoziologie betreiben? Einige Überlegungen am Beispiel von Unternehmensgründungen“, in: Michael Nollert/Hanno Scholtz/Patrick Ziltener (Hg.): *Die Gesellschaft der Wirtschaft [Arbeitstitel] (Beiträge zur Tagung des Forschungskomitees „Wirtschaftssoziologie“ der SGS vom 12. Oktober 2002 – Erscheinungsort und –datum unbestimmt)*, ca. 20 S.
- Schumpeter, Joseph A. (1912): *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Leipzig.
- Sennett, Richard (1998): *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*, Berlin: Berlin Verlag .
- Strauss, Anselm L./Juliet Corbin (1996): *Grounded Theory. Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*, Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Weber, Max (1980 [1922]): *Wirtschaft und Gesellschaft. Studienausgabe*, Tübingen: Mohr.
- Wernet, Andreas (2000): Einführung in die Interpretationstechniken der Objektiven Hermeneutik, Opladen: Leske und Budrich.
- Whitley, Richard (1991): „The Revival of Small Business in Europe“, in: Brigitte Berger (Hg.) (1991): *The Culture of Entrepreneurship*, San Francisco: ICS Press.
- Zerger, Frithjof (2000): *Klassen, Milieus und Individualisierung*, Frankfurt/M.: Campus.