

Peter Schallberger

Junge Gründerinnen und Gründer: Motive, ökonomisches Denken und Möglichkeiten der Förderung

NFPNR **43**

Nationales Forschungsprogramm **Bildung und Beschäftigung**
Programme national de recherche **Formation et emploi**
National Research Programme **Education and occupation**

Synthesis

10

Impressum

Bern / Aarau, 2004

Herausgeber

Leitungsgruppe des NFP 43 in Zusammenarbeit mit dem
Forum Bildung und Beschäftigung und der
Schweizerischen Koordinationsstelle für Bildungsforschung (SKBF)

Editeurs

Direction du programme PNR 43 en collaboration avec le
Forum Formation et emploi et le
Centre suisse de coordination pour la recherche en éducation (CSRE)

© Schweizerischer Nationalfonds / Fonds national suisse

ISBN 3-908117-77-1

Redaktion / Rédaction: Urs Hafner, Franz Horváth

Übersetzung / Traduction: Marianne Périllard

Layout / Mise en page: liberA, Basel

Satz / Composition: SKBF / CSRE

Druck / Imprimerie: Albdruk, Aarau

Sekretariat und Bestellungen / Secrétariat et commandes

Schweizerischer Nationalfonds / Fonds national suisse

Dr. Christian Mottas

Wildhainweg 20

CH-3001 Bern

cmottas@snf.ch

Download via Internet

<http://www.nfp43.unibe.ch>

Forum Bildung und Beschäftigung / Forum Formation et emploi

Prof. Dr. Karl Weber / Franz Horváth

Universität Bern, Koordinationsstelle für Weiterbildung

Falkenplatz 16

CH-3012 Bern

franz.horvath@kwb.unibe.ch

SKBF / CSRE

Entfelderstrasse 61

CH-5000 Aarau

Peter Schallberger

Junge Gründerinnen und Gründer: Motive, ökonomisches Denken und Möglichkeiten der Förderung

NFPNR 43

Nationales Forschungsprogramm **Bildung und Beschäftigung**
Programme national de recherche **Formation et emploi**
National Research Programme **Education and occupation**

Synthesis

10

Inhalt

	Zusammenfassung	7
	Résumé	9
1	Ausgangslage	11
2	Fragestellung	14
3	Datenbasis und methodisches Vorgehen	16
4	Eine Typologie von unternehmerischen Motivlagen	18
5	Das ökonomische Denken junger Gründerinnen und Gründer	27
6	Möglichkeiten der Förderung von Unternehmensgründungen	31
	Veröffentlichungen aus dem Forschungsprojekt	34
	Erwähnte Literatur	34
	Kontakt und weitere Informationen	35

Zusammenfassung

Viele Schweizer Grossunternehmen restrukturierten sich in den 1990er Jahren, was einerseits zu einer höheren Arbeitslosenquote und prekären Beschäftigungsverhältnissen, andererseits zu einer – von den Medien und Teilen der Politik ideologisch überhöhten – Zunahme der Selbständigen im Wirtschaftsleben führte.

Das vorliegende Forschungsprojekt¹ untersuchte die subjektiven Aspekte dieses «Gründungsgeschehens»: Mittels Interviews mit 23 Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern (aus dem High-Tech- und Informatikbereich, dem lifestylenahen und modeabhängigen Dienstleistungsbereich, dem gewerblichen und handwerklichen Bereich) sollten deren Motive für die Selbständigkeit sowie ihr ökonomisches Denken freigelegt werden. Die Untersuchung bediente sich Methoden der qualitativen Sozialforschung, namentlich des Theoretical Sampling und der Objektiven Hermeneutik.

Die Analyse der Interviews ergab folgende Typologie:

- den charismatisch
- den subversiv
- den autonom
- den kompensatorisch
- den explorativ und
- den narzisstisch motivierten Unternehmensgründer.

Diese Typen hängen mit dem Herkunftsmilieu und biographischen Erfahrungen zusammen. Das ökonomische Denken der Jungunternehmer und Jungunternehmerinnen lässt sich folgendermassen charakterisieren: durch Antimonopolismus, Antikartellismus, Vertrauen in den Markt, Antiökonomismus und eine Sicht auf die Wirtschaft als «Szene». Die jungen Gründer messen ihrer Tätigkeit oftmals weniger eine ökonomische denn eine – hohe – kulturelle Bedeutung bei.

1 Projekttitle: «Eine neue Generation von Unternehmerinnen und Unternehmern? Habitusformationen, Mentalitäten und ökonomische Alltagstheorien»

Falls in der Schweiz der politische Wille sich durchsetzen kann, künftig wirtschaftliche Selbständigkeit stärker zu fördern, sollte an folgenden Punkten angesetzt werden: Bereits die Grundschule müsste für ein Klima sorgen, das dem humanistischen Bildungsideal verpflichtet ist und Selbstcharismatisierung erlaubt. Fachidioten sind keine guten Unternehmer. Jungunternehmerinnen sollten – wie im therapeutischen Setting – von einer Beratung profitieren können, die sich konkret auf ihren Fall einlässt. Die Vergabe von Krediten sollte nicht nach standardisierten, sondern auf Innovation ausgerichteten Gesichtspunkten erfolgen. Schliesslich müsste die Anti-Monopolgesetzgebung verschärft werden.

Résumé

Beaucoup de grandes entreprises suisses se sont restructurées dans les années 1990, ce qui a entraîné une augmentation du taux de chômage et une précarisation des conditions d'emploi, mais aussi une augmentation du nombre des indépendants – augmentation que les médias et certains milieux politiques ont exagérée pour des raisons idéologiques.

Le présent projet de recherche ² a examiné les aspects subjectifs des fondations d'entreprises: des entretiens ont été conduits avec 23 jeunes entrepreneurs des deux sexes (issus des secteurs de la haute technologie et de l'informatique, des services liés à la mode et aux tendances et des arts et métiers); leur but était de clarifier les motifs qui avaient poussé ces hommes et ces femmes vers une activité indépendante, mais aussi de mieux cerner leur pensée économique. L'enquête a utilisé les méthodes de la recherche sociale qualitative, notamment le «Theoretical Sampling» et l'herméneutique objective.

L'analyse des entretiens a abouti à la typologie suivante: le fondateur / la fondatrice d'entreprise dont la motivation relève

- d'un charisme
- d'un désir de subversion
- d'une soif d'autonomie
- d'un besoin de compensation
- d'un goût pour l'exploration et
- du narcissisme.

Ces types sont en rapport avec le milieu d'origine et les expériences biographiques. La façon dont les jeunes entrepreneurs conçoivent l'économie peut être caractérisée comme suit: anti-monopolisme, anti-cartellisme, confiance dans le

2 Titre du projet: «Eine neue Generation von Unternehmerinnen und Unternehmern? Habitusformationen, Mentalitäten und ökonomische Alltagstheorien».

marché, anti-économisme – et une manière de voir l'économie comme une «scène». Les jeunes fondateurs et fondatrices d'entreprise attribuent souvent à leur activité une importance moins économique que culturelle.

Si la volonté politique d'encourager davantage l'autonomie économique parvient à s'imposer en Suisse, il faudrait s'attaquer aux points suivants: l'école primaire déjà devrait créer un climat qui respecte l'idéal de formation humaniste et qui permet à l'individu de développer lui-même des charismes. Les personnes dont l'horizon ne va pas au-delà de leur profession ne font pas de bons entrepreneurs. Ceux-ci devraient – comme dans le domaine thérapeutique – pouvoir bénéficier de conseils adaptés à leur cas concret. L'octroi de crédits devrait être déterminé non sur la base de critères standardisés, mais dans la perspective de l'innovation. Enfin, la législation anti-monopole devrait être renforcée.

Ausgangslage

Etliche Schweizer Grossunternehmen führten in den 1990er Jahren tiefgreifende Restrukturierungen durch, welche die unternehmerische Tätigkeit auf ein Kerngeschäft konzentrieren sollten. Die Unternehmen verfolgten dabei zwei unterschiedliche Strategien: Einerseits lagerten sie diejenigen Aktivitäten aus, die sie für nicht kompatibel mit dem Kerngeschäft hielten. Teilweise verkaufte man ganze Unternehmenssparten entweder an andere Konzerne oder führte sie in eigenständige Firmen über. Ausserdem vergab man subsidiäre Tätigkeiten wie Raumpflege, Bewachung, Hausdienst, Catering und Informatiksupport an externe Anbieter. Andererseits betrieben die Unternehmen eine offensive Fusions- und Übernahmepolitik, welche die zum Kerngeschäft erklärte Unternehmenstätigkeit stärken sollte. Einigen der einst stolzen, breit diversifizierten Industriekonglomeraten gelang es, sich in den 1990er Jahren in profilierte und weltweit aktive, spezialisierte Konzerne zu verwandeln. Andere indes wurden vollends zerschlagen oder drifteten in die Marginalität ab.³

Über die Gründe für die Restrukturierungen streitet man sich bis heute. Doch ihre – zumindest mittelfristigen – Konsequenzen sind offensichtlich. Mit dem Radikalumbau der Schweizer Wirtschaft nahm in den 1990er Jahren die Arbeitslosenquote auf über fünf Prozent zu. Ausserdem stagnierten die Entwicklung der Reallohne und des Bruttosozialprodukts nicht nur rezessions-, sondern auch restrukturierungsbedingt. Mit dem Argument, die Unternehmen hätten sich in erster Linie um die Arbeitsmarktfähigkeit («employability») ihrer Beschäftigten und weniger um Arbeitsplatzgarantien zu kümmern, wurden die Beschäftigungsverhältnisse flexibilisiert. Viele Erwerbstätige, von denen man verlangte, sich permanent weiterzubilden, sahen sich einem verschärften Zeit- und Leistungsdruck ausgesetzt (vgl. Honegger & Rychner 1998, Honegger, Bühler & Schallberger 2002). Zu-

3 Eine detaillierte Darstellung der hier nur kapp skizzierten Umbrüche in einigen Schlüsselbranchen der Schweizer Wirtschaft findet sich in Schallberger (2002).

dem etablierten sich so genannt prekäre Beschäftigungsverhältnisse wie Arbeit auf Abruf, erzwungene Teilzeitarbeit, Vollzeitarbeit mit nicht mehr existenzsicherndem Einkommen oder Arbeit in der so genannten Scheinselbständigkeit (vgl. Prodollet 2000).

Durch die Restrukturierungen der Grosskonzerne entstanden indes auch neue Märkte, die kleinen und mittelgrossen Betrieben neue Chancen boten. Wie in fast allen westlichen Industrienationen nahm auch in der Schweiz seit Mitte der 80er Jahre die Selbständigenquote sowie die Zahl der Firmen-Neueintragungen kontinuierlich zu.⁴ Die sozialwissenschaftliche Literatur stellt einen Zusammenhang zwischen den Restrukturierungen und der Zunahme der Gründungsaktivität fest. Die Expansion des Dienstleistungssektors, so die Argumentation, begünstige kleinbetriebliche Strukturen, mit steigender Arbeitslosigkeit nehme die Zahl der Selbständigen zu, und mit dem Ende der Massenproduktion setze sich ein Trend in Richtung flexibler Spezialisierung durch und entstünden neue unternehmerische Handlungsspielräume für spezialisierte, innovative und flexible Kleinunternehmen (vgl. Whitley 1991).

Freilich konstatierte die Öffentlichkeit die Zunahme der Selbständigen und der Betriebsgründungen in den 90er Jahren nicht bloss nüchtern. Die Suche nach Auswegen aus der Krise mündete in die Forderung nach mehr Gründungsaktivitäten. Sie gipfelte in einer eigentlichen Beschwörung eines neuen «Gründergeists». Zeitungen, Zeitschriften und Hochglanzmagazine porträtierten erfolgreiche Jungunternehmer oder informierten darüber, wie der Schritt in die Selbständigkeit gelinge. Es wurden Jungunternehmertagungen organisiert, Stiftungen gegründet, Jungunternehmerpreise ausgeschrieben, Internetportale eröffnet, Ratgeber verfasst, Studien in Auftrag gegeben und Beratungsunternehmen für Unternehmensgründer gegründet. Die Politik nahm parallel dazu Reformen in Angriff, die auf eine gründungsfreundlichere Ausgestaltung des Steuerrechts sowie den Abbau von administrativen Hürden abzielten (vgl. Haour et al. 2002).

4 Statistisch dokumentiert ist diese Entwicklung für die Schweiz in den Daten zur Unternehmensdemographie des Bundesamtes für Statistik, in Piguet (1996), Arvanitis & Marmet (2001), Harabi & Meyer (2000), Haour et al. (2002), 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.

In diesem Klima wurden Unternehmensgründer zu eigentlichen Heroen der Zeit emporstilisiert (vgl. Bude 1997, Bröckling 2002). Doch dies ist aus drei Gründen problematisch:

- Nicht nur neu gegründete Unternehmen besitzen das Potential, Innovationen auf den Markt zu bringen, denn es gibt keinen zwingenden Zusammenhang zwischen einem erfolgreichen Technologietransfer und der Neugründung von Unternehmen. Auch etablierte Firmen müssen im Wettbewerb technologische Neuerungen entwickeln oder zur Marktreife bringen. Die Zahl von Unternehmensgründungen stellt folglich keinen verlässlichen Indikator für die Innovativität einer Volkswirtschaft dar.
- Die Erwartung, neu gegründete Unternehmen seien besonderes beschäftigungswirksam, widerspricht nicht nur den empirischen Tatsachen (vgl. Hour 2002, Arvanitis & Marmet 2001, Harabi & Meyer 2000). Auch theoretisch ist anzunehmen, dass neue Arbeitsplätze am ehesten dort entstehen, wo eine ausgebaute Unternehmensinfrastruktur bereits existiert.
- Das erfolgreiche High-Tech-Unternehmen, das innerhalb kürzester Zeit aus dem Nichts heraus zum Global Player heranwächst, ist die Ausnahme und eignet sich nur bedingt zur Beschreibung der Realität. Meistens bedeutet die Gründung eines neuen Unternehmens nämlich nichts anderes, als dass eine einzelne Person sich beruflich selbständig macht.

Das öffentliche Abfeiern von Existenzgründern besitzt also auch eine ideologische Komponente. Das Wohlergehen der Schweizer Volkswirtschaft, so wird suggeriert, liege künftig in den Händen jedes Einzelnen. Doch die für die Initiierung unternehmerischer Aktivitäten notwendigen Ressourcen sind extrem ungleich verteilt. Die Verantwortung für das wirtschaftliche und soziale Wohlergehen der Schweiz wird wohl auch künftig bei denjenigen liegen, die über das erforderliche Kapital verfügen.

Fragestellung

Obwohl gegenüber den Erwartungen, die Neugründungen von Unternehmen wecken, Skepsis angebracht ist, handelt es sich dabei um ein soziologisch ausserordentlich interessantes Phänomen. An ihm lässt sich exemplarisch untersuchen, wie bei der Entstehung von etwas Neuem strukturelle Handlungsbedingungen auf der einen und individuelle Handlungsorientierungen auf der anderen Seite zusammenwirken. Weil entsprechende Untersuchungen bereits vorliegen (siehe insbesondere Arvanitis & Marmet 2001), stand im Zentrum dieses Forschungsprojekts nicht die Frage nach den strukturellen Faktoren: Weder wurde untersucht, wie sich rechtliche, konjunkturelle oder branchenstrukturelle Veränderungen auf die Gründungsaktivität auswirken, noch wurde statistisch zu klären versucht, welche strukturellen Grössen den Erfolg einer Gründung begünstigen oder inwieweit Unternehmensgründungen beschäftigungswirksam sind.

Das Forschungsinteresse lag vielmehr bei den «subjektiven Aspekten»: Hinter Unternehmensgründungen stehen Akteure mit je besonderen individuellen Dispositionen und Handlungsorientierungen, sozialisatorischen und biographischen Hintergründen. Auch wenn günstige oder ungünstige Strukturen – z. B. eine Erbschaft oder drohende Arbeitslosigkeit – beim Gründungsentscheid nicht unwichtig sind, wird dieser letztlich immer durch ein autonom und souverän handelndes Subjekt vorgenommen. Nicht alle Personen, die plötzlich reich oder plötzlich arbeitslos werden, streben automatisch eine Unternehmensgründung an. Subjektive Beweggründe sind von strukturell begünstigenden oder hinderlichen Kontextbedingungen strikt zu unterscheiden. Das Forschungsinteresse richtete sich primär auf die Entstehung und die Beschaffenheit der individuellen Motive, die hinter Unternehmensgründungen stehen können.

Es reicht allerdings nicht aus, einfach nur zusammenzufassen und aufzulisten, was Gründerinnen und Gründer subjektiv als ihr Gründungsmotiv angeben. Eine wissenschaftliche Untersuchung muss vielmehr auch Motive und Beweggründe freilegen, die den Befragten entweder nicht bewusst sind oder die während eines Interviews nicht explizit zur Sprache kommen. Zu diesem Zweck entwickel-

ten die Sozialwissenschaften spezielle Verfahren der so genannt «hermeneutischen» – im Gegensatz zu einer bloss «inhaltlichen» – Interviewanalyse.⁵

Das Forschungsprojekt befasste sich – mit einer Ausnahme – mit jungen Gründerinnen und Gründern im Alter zwischen 18 und 35 Jahren. Die Frage nach den Beweggründen für die Unternehmensgründung wurde in die folgenden Teilfragen aufgefächert:

- Auf welche latenten Motive geht der Schritt in die berufliche Selbständigkeit beziehungsweise die Unternehmensgründung zurück?
- Gibt es allgemein charakterisierbare sozialisatorische und biographische Bedingungen, welche die Herausbildung einer unternehmerischen Charakterstruktur besonders begünstigen?
- Zeigen sich in den Biographien von jungen Existenzgründern und -gründerinnen bestimmte Konflikt- oder Problemkonstellationen, für die der Schritt in die Selbständigkeit beziehungsweise die Gründung eines Unternehmens die passende Lösung darstellt?
- Weisen junge Existenzgründer charakteristische Denkweisen und -stile auf? Was kennzeichnet die Vorstellungen, die sich junge Gründerinnen und Gründer von wirtschaftlichen Zusammenhängen machen?
- Ist mit den Beweggründen jeweils auch ein bestimmter Stil des Handelns verbunden? Inwiefern ist dieses Handeln «unternehmerisch»?
- Welche ökonomischen, sozialen und kulturellen Ressourcen bringen junge Existenzgründer zum Einsatz?

5 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.

Datenbasis und methodisches Vorgehen

Insgesamt 23 Unternehmensgründungen wurden 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 lifestylenahen und modeabhängigen Dienstleistungsbereich,
- Gründungen im gewerblichen und handwerklichen Bereich,
- Kleinstgründungen im schwach professionalisierten Dienstleistungsbereich.

Als Datenmaterial lag den einzelnen Fallstudien ein zirka 90-minütiges, offen (ohne vorgegebene Fragen) geführtes Interview zugrunde. Thematische Schwerpunkte bildeten die soziale Herkunft und Biographie des Gründers oder der Gründerin, die Geschichte des Unternehmens, besondere Herausforderungen bei der Gründung sowie Einschätzungen zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Situation der Schweiz. Für jeden untersuchten Fall wurden mittels eines Fragebogens Eckdaten zur sozialen Herkunft des Gründers sowie zum gegründeten Unternehmen erhoben (Lebensdaten der Grosseltern, Eltern und Geschwister, Daten zur Bildungs- und Berufsbiographie, zur Geschichte des gegründeten Unternehmens und zu ausserberuflichen Aktivitäten). Die Analyse stützte sich auch auf Dokumente, mittels derer die untersuchten Betriebe mit der Aussenwelt kommunizieren, also Homepages, Werbeprospekte, Firmenlogos, Visitenkarten, gestaltete Briefbögen.

Die Fallauswahl erfolgte nach der Methode des so genannten Theoretical Sampling (Corbin & Strauss 1996, 148ff.): Ein möglichst breites und kontrastreiches Spektrum von unterschiedlichen Unternehmensgründungen sollte berücksichtigt werden. Deshalb wurde nach jeder durchgeführten Fallstudie überlegt, bei welchem gedanklich konstruierten Folgefall sich die Sachlage ganz anders darstellen

könnte. Die Folgefälle wurden also 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, hat man den Untersuchungsgegenstand in seinen wichtigsten Dimensionen erfasst.

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 erlaubt allgemeingültige Aussagen über die unterschiedlichen und typischen Erscheinungsformen, in denen das untersuchte Phänomen in der Realität vorkommt. Aussagen über statistische Häufigkeit lässt es indes nicht zu. So gibt die Typologie des folgenden Abschnitts vollständig und allgemein wieder, aus welchen Motiven Personen im Alter zwischen 18 und 35 Jahren ein Unternehmen gründen. Doch wie häufig die einzelnen Motivlagen vorkommen, lässt sich daraus nicht schliessen. Dieses scheinbare Defizit machen qualitative Studien dadurch wett, dass ihre Ergebnisse bei identischem Grad der Wissenschaftlichkeit – Wissenschaft besteht bekanntlich nicht nur aus Zahlen – differenzierter und sachhaltiger sind als diejenigen quantitativ-empirischer Sozialforschung.

Die Falldaten wurden nach der Methode der Objektiven Hermeneutik ausgewertet. Dieses Verfahren (vgl. Oevermann 2000, Wernet 2000 und exemplarisch Schallberger 2003a) wurde speziell für die Untersuchung von latenten Handlungsmotivierungen entwickelt.

Eine Typologie von unternehmerischen Motivlagen

Die Ergebnisse der Einzelfallanalysen wurden zu einer Typologie von Motivlagen verdichtet, die einer Unternehmensgründung zugrunde liegen können.

Die charismatische Motivlage

Hier ist die Unternehmensgründung durch den Willen motiviert, in der Konfrontation mit neuen Herausforderungen als ganzer Mensch an Profil, an Erfahrungsreichtum oder an Überzeugungskraft zu gewinnen. In vierfacher Hinsicht geht es dem Gründer oder der Gründerin um den Aufbau von «Charisma»:

- *Selbstcharismatisierung*: Der charismatisch motivierte Gründer will ein bei ihm gesteigert vorliegendes «charismatisches Selbst-Vertrauen» (Oevermann 1991, 331ff.) immer wieder festigen. Auch in krisenhaften Entscheidungssituationen handelt er spontan und intuitiv und schreckt nicht vor Entscheidungen zurück, deren Konsequenzen für ihn nur teilweise absehbar sind.
- *Gefolgschaftssicherung*: Der Gründer oder die Gründerin will sich die Gefolgschaft anderer sichern und von ihnen als Stifter einer neuartigen Idee, Dienstleistung oder eines neuartigen Produkts erkannt und anerkannt werden. Überzeugend wirkt er durch seine Gelassenheit und Souveränität.
- *Charismatisierung des Produkts*: Der Gründer will sein neuartiges Produkt zum Selbstläufer werden lassen. Es soll ein bis dahin unerkanntes oder unbewältigtes Problem überzeugend lösen. Entsprechend richtet er sein Handeln nicht an einer bestehenden Nachfrage oder an einer von ihm gesichteten «Marktlücke» aus. Vielmehr soll das Produkt selbst die Nachfrage erst schaffen.
- *Messianismus*: Der Gründer ist davon überzeugt, mit seinem Produkt mehr Vernünftigkeit, Funktionalität, Kultur oder Stimmigkeit in die Welt hineinzubringen. Dem bereits Existierenden soll nicht bloss eine zusätzliche Variation hinzugefügt werden. Vielmehr soll der Raum dessen, was zu einem bestimmten Zeitpunkt möglich ist, mittels Innovation erweitert werden.

Beim charismatisch motivierten Gründer liegen ein gesteigertes Selbstvertrauen und ein gesteigerter Werksinn⁶ vor. Alle untersuchten Fälle, die sich diesem Typus zuordnen lassen, wurden in ihrer kindlichen Hingabe an eine sie interessierende Sache durch ihre Eltern gezielt unterstützt und gefördert. Gleichwohl ist die charismatische Motivlage eine «sozial freischwebende»: Es gibt keine spezifischen biographischen Konfliktlagen und sozialmoralische Milieus, in denen sie typischerweise entsteht. Sozial freischwebend ist der charismatisch motivierte Gründer auch deshalb, weil er – sofern es der von ihm initiierten Sache dient – bereit ist, sein erlerntes Metier zu verlassen und Status- und Einkommenseinbußen in Kauf zu nehmen.

Eine charismatische Grundstruktur liegt bei allen herausgearbeiteten Motivlagen vor. Der erste Gründertypus ist der gleichsam «komplette» Charismatiker, während bei den folgenden Motivlagen eine je andere Dimension von Charisma vorherrschend ist: beim subversiv motivierten Gründer der Messianismus, beim autonom Motivierten die Charismatisierung des Produkts, beim kompensatorisch Motivierten die Gefolgschaftssicherung und beim explorativ Motivierten das charismatische Selbstvertrauen.

Die subversive Motivlage

Hier kommt die Gründung einem Akt der konstruktiven Rebellion gleich, wobei sich diese gegen drei Sachverhalte richten kann:

- *Überkommene Formen betrieblicher Vergemeinschaftung*: Das neugründende Team versteht sich typischerweise als eine verschworene Sonder- oder Gegengemeinschaft. Es will innerhalb des neuen Unternehmens Formen der Interaktion und Kooperation etablieren, die von den einzelnen Teammitgliedern als stimmig und authentisch erlebt werden und denen ein positives Vergemeinschaftungsideal zugrunde liegt. So werden den vorherrschenden autoritären und hierarchischen Strukturen Prinzipien der

6 Werksinn ist ein Schlüsselbegriff aus der Entwicklungspsychologie von Erik Erikson und bezeichnet die frühadoleszente Lust, Werke zu schaffen und schöpferisch tätig zu werden (Erikson 1956, 150f.).

umfassenden Partizipation entgegengehalten. Gleichzeitig soll mit der Teamgründung auch ein Zeichen nach aussen gesetzt werden. Die subversiv motivierten Gründer beanspruchen tendenziell Vorbildlichkeit. Das Unternehmen erscheint als eine gleichsam klösterliche Sondergemeinschaft, innerhalb derer – dem Anspruch nach – exemplarisch ein richtiges Leben geführt wird.

- *Monopolisierung von Wissen:* Das Unternehmen soll Druck gegen monopolistische Strukturen, die Monopolisierung von Wissen und exkludierende Rechte auf die Nutzung von Basistechnologien machen. Prototypisch hierfür ist der Open-Source-Gedanke in der Informatik-Branche: Die Monopolisierung von Wissen verhindere, dass gesellschaftliche Innovationspotentiale genutzt würden. In diesem Argument äussert sich das oben erwähnte subversive Vergemeinschaftungsideal: Die verschworene Sondergemeinschaft der Gründer versteht sich als Teil einer (virtuell) vernetzten und weltweit agierenden Avantgarde, die gegen wirtschaftliche Macht oder – positiv formuliert – für die Kreativität einer sich ständig erneuernden und besser werdenden Welt kämpft.
- *Kulturelle Dekadenz:* Die subversive Kampfansage kann sich gegen die vorherrschende dekadente und sinnentleerte «Lifestyle»-Kultur richten. Die Gründer halten den hedonistischen Auswüchsen Ideale der Gewissenhaftigkeit und Bescheidenheit entgegen. Dabei soll das Unternehmen das Zentrum einer Lebensführung sein, die von der gewissenhaften Hingabe an eine sinnvolle Tätigkeit durchdrungen ist. Mit diesen neoprotestantischen oder gar neopuritanischen Idealen reagieren die Gründerinnen oder Gründer auf die Trash- und Partykultur der 1990er Jahre.

Subversiv motivierte Junggründer und Junggründerinnen überfrachten bisweilen ihre Unternehmen mit positiven Idealen. Anhand des Datenmaterials lässt sich oftmals nur schwer bestimmen, worin der Zusammenhang zwischen den mesianischen Idealen und den tatsächlichen Aktivitäten des Unternehmens genau besteht. Das Unternehmen profitiert allerdings von den habituellen Dispositionen seiner Gründer: Die Betonung von Verlässlichkeit, Ernsthaftigkeit, Gewissenhaftigkeit und Disziplin schlägt sich in der Qualität der hergestellten Güter oder der Seriosität der angebotenen Dienstleistungen nieder. Alles Improvisatorische und Unausgegorene ist diesen Unternehmen fremd. Entsprechend ist der rebellische Gestus 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 mit der Thematik der adoleszenten Selbstbehauptung verknüpft. Den Gründern stellt sich die Bewältigung der Adoleszenzkrise als ein herausforderungsreiches Unterfangen dar. Sie beanspruchen gegenüber überstarken Elternfiguren forciert Autonomie; dabei erscheinen ihnen die in der Familienbiographie angelegten Potentiale als durch die Eltern bereits vollständig ausgeschöpft oder ausgereizt. Um nicht als Versager, Sonderlinge oder gar als missraten zu gelten, erbringen die Gründer den Beweis, dass es zu den im Herkunftsmilieu vorherrschenden Lebensentwürfen veritable und respektable Alternativen gibt.

Die autonome Motivlage

Hier beanspruchen die Gründerinnen und Gründer sowohl mit dem beruflichen als auch mit dem privaten Leben Stimmigkeit. Ihr Stimmigkeitsurteil ist dabei derart streng, dass es für sie zu einer unabhängigen und freien Berufsausübung keine Alternative gibt. In früheren Anstellungsverhältnissen hat die Mehrzahl der diesem Typus zuzuordnenden Fälle die Erfahrung gemacht, dass ökonomische Notwendigkeiten oder autoritäre Vorgaben sie daran hinderten, ihre Berufsausübung stimmig auszurichten. Da sich auch potentielle Angestellte an den eigenen Standards orientieren sollen, besitzen die aus dem Autonomiemotiv heraus gegründeten Betriebe nur geringes Expansionspotential. Typischerweise handelt es sich bei ihnen um Einpersonенbetriebe.

In der konkreten Ausformung der autonomen Motivlage lassen sich drei Varianten unterscheiden:

- *Gestalterische Qualität der Erzeugnisse*: Das Stimmigkeitsurteil bezieht sich dann auf die gestalterische Qualität der Erzeugnisse, wenn die Tätigkeit mit künstlerischem oder kunsthandwerklichem Schaffen verwandt ist (z. B. grafischer und handwerklicher Bereich, Coiffure). Das Stimmigkeitsurteil orientiert sich an teils subjektiven, teils auch objektivierbaren Kriterien des ästhetischen Gelingens. Der Anspruch auf «Werkstimmigkeit» impliziert,

- dass sich das eigene Schaffen bisweilen quer zu vorherrschenden Moden und Trends stellt. Der Erfolg der Gründung hängt davon ab, ob es dem Gründer gelingt, seine «Abweichung» mit (Szenen-)Charisma aufzuladen.
- *Professionalität der Dienstleistungserbringung:* Der Stimmigkeitsanspruch kann sich auf die Professionalität bei der Erbringung einer personenbezogenen Dienstleistung beziehen. Dabei sollen die persönlichen und sachlich-unpersönlichen Handlungsanteile integriert werden. Konkret bedeutet dies, dem Kunden nicht vornormierte oder vorstandardisierte Angebote zu unterbreiten. Vielmehr wird jeweils zu klären versucht, worin das auf den spezifischen Fall optimal zugeschnittene und abgestimmte Dienstleistungsangebot besteht. Zur Professionalität des Handelns gehört 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 davon ab, ob es gelingt, zu einer ausreichenden Zahl von Kunden ein Vertrauensverhältnis aufzubauen.
 - *Stimmigkeit der eigenen Lebensführung:* Der Stimmigkeitsanspruch kann sich weniger auf die spezifische Berufstätigkeit als vielmehr auf die gesamte Lebensführung beziehen. Die berufliche Selbständigkeit soll eine selbstbestimmte Gestaltung des eigenen Lebens ermöglichen. Dies impliziert keineswegs die Zurückweisung des Gemeinwohls oder einen kruden Individualismus. Die eigene Lebensführung wird konsequent an strengen sittlichen Idealen ausgerichtet. Die berufliche Selbständigkeit soll es beispielsweise ermöglichen, einer anderen Person ein guter Partner zu sein oder eine Elternschaft in einer Weise auszugestalten, die als stimmig erlebt werden kann.

Das gesteigerte Autonomiestreben wird durch sozialisatorisch-biographische Konstellationen begünstigt, die von der Person keinen sozialen Aufstieg erwarten und die kindlichen Interessen nicht in eine bestimmte Richtung kanalisieren. Eine zurückhaltende Aufmerksamkeit für das, was sich da entwickelt, scheint im sozialmoralischen Milieu eines konsolidierten kleinbürgerlichen Mittelstands vorzuliegen. Freilich braucht es dazu Eltern, die ihrem Kind selbstgenügsame zweckfreie Tätigkeiten erlauben. Es muss Praktiken kultivieren dürfen, die beispielsweise in der Sphäre der traditionellen Hauswirtschaft, der Volkskultur oder einer handwerklichen Tätigkeit angesiedelt sind.

Die kompensatorische Motivlage

Hier ist der Schritt in die Selbständigkeit die Konsequenz eines gesteigerten Ringens um Selbstachtung und Anerkennung durch andere. Dieses Ringen kann unterschiedlich motiviert sein:

- *Sozialisatorische Defizite*: Der Gründer oder die Gründerin will in emanzipatorischer Absicht kindliche Deprivationserfahrungen überwinden und sich widrigen Ausgangsbedingungen zum Trotz als lebensstüchtiger Mensch ausweisen.
- *Drohender intergenerationaler Abstieg*: Der Gründer will durch das Hervorstreichen seiner Selbständigkeit einen drohenden intergenerationalen Abstieg und damit den Verlust von Anerkennung abwenden. Häufig haben es diese Gründerinnen und Gründer aufgrund unzureichender Schulleistungen und entgegen den Erwartungen im Herkunftsmilieu nicht geschafft, statusmässig mit ihren Eltern gleichzuziehen.
- *Verhinderung*: Die Selbständigkeit kann auf ein plötzlich akut werdendes Gefühl der Verhinderung oder auf eine verspätete Entdeckung der eigenen Möglichkeiten zurückgehen. Die Gründerinnen realisieren, dass sie im Grunde zu mehr in der Lage wären, als sie sich bisher zutrauten. Sie glauben, dass die in ihnen schlummernden Potentiale sich in ihrem Herkunftsmilieu nur unzureichend entwickeln konnten.

Die Fälle, die sich diesem Typus zuordnen lassen, besitzen ein labiles und verletzliches Selbstbewusstsein. Sie schwanken zwischen Stolz auf das von ihnen Erreichte und Deprivationsängsten. Entsprechend handeln sie als Unternehmer vorsichtig und vermeiden Risiken. Ihre Unternehmensgründung erfolgt typischerweise in einem Metier, in welchem man sich der persönlichen Wertschätzung durch andere vergewissern kann – etwa bei personenbezogenen Dienstleistungen, beim Verkauf mit hohen Beratungsanteilen oder bei Service- oder Reparaturdienstleistungen. Die Haltung gegenüber den Kunden zeichnet sich durch zuvorkommende Unterwürfigkeit aus. Hierdurch befriedigen die Unternehmer die Bedürfnisse des Kunden und die eigenen, gesteigerten Bedürfnisse nach Wertschätzung und Anerkennung.

Die dem kompensatorischen Typus zuzuordnenden Fälle entstammen entweder einem wenig konsolidierten kleinbürgerlichen Aufsteigermilieu, das einen bürgerlichen Status erlangen oder behaupten will, oder einem Milieu, das kaum Möglichkeiten bietet, individuelle Autonomie zu entfalten – beispielsweise einem wenig selbstbewussten Arbeiter- oder einem absteigenden bäuerlichen Milieu. Das emanzipatorische Projekt dieser Fälle kann seinen Ursprung in einem von Benachteiligung oder Missachtung geprägten Umfeld haben. Indes enthalten diese problematischen Konstellationen immer einen gesunden Kern, von dem das emanzipatorische Projekt zehren kann.

Die explorative Motivlage

Hier geht die Unternehmensgründung auf eine beim Gründer überscharf ausgeprägte Neugier zurück, die sich auf drei Objekte richtet:

- *Beobachtende Teilnahme am modernen Wirtschaftsleben:* Indem diese Gründer und Gründerinnen sich – bewusst oder unbewusst – als beobachtende Teilnehmer oder reflexive Mitspielerinnen verhalten, versuchen sie herauszufinden, wie das moderne Wirtschaftsleben funktioniert. Sie interessieren sich besonders für zwischenmenschliche Interaktionen, also die sowohl manifesten als auch latenten Regeln, Routinen und Gepflogenheiten des Wirtschaftslebens. Konkret richtet sich die neugierige Aufmerksamkeit beispielsweise auf die Qualität der Beziehungen und Netzwerke der wirtschaftlichen Akteure. Diese Gründer interessieren sich aber auch für die Regeln des modernen Wirtschaftslebens. Diese Neugier ist zuerst einmal zweckfrei. Die gewonnenen Einblicke verleiten indes dazu, die eigene unternehmerische Tätigkeit zu perfektionieren. Man reizt die Möglichkeiten aus, die das «Spielfeld» Wirtschaft bietet, ohne jedoch die reflexive Distanz ganz aufzugeben.
- *Das subjektive Befinden bei der Teilnahme:* Die Aufmerksamkeit des Gründers richtet sich nicht nur auf die Spielregeln des ökonomischen Feldes, sondern auch auf die eigene Befindlichkeit beim «Spiel». Er will herausfinden, wie es sich «anfühlt», aktiv mitzuspielen. Das Unternommene besitzt für ihn den Charakter eines befristeten Projekts. Sobald ihm ein Projekt ausgereizt erscheint oder dieses ohne ihn weiterlaufen kann, wendet er

sich einem neuen zu. Als Unternehmer ist er also tendenziell ein Serientäter.

- *Die Durchsetzung neuer Ideen:* Der Gründer interessiert sich dafür, welche Widerstände er überwinden muss, um aus noch nicht oder unbefriedigend umgesetzten Technologien, Verfahren oder Ideen marktfähige Produkte zu machen. Eine explorative Motivlage liegt deshalb besonders bei Gründungen vor, die aus dem Kontext wissenschaftlicher Forschung heraus erfolgen. Die explorativ motivierten Gründer übertragen das engagierte, gleichzeitig aber auch distanzierte Interesse des Forschers, experimentell Neues zu erschliessen, vom Feld der Wissenschaft auf dasjenige der Wirtschaft.

Die Entstehung eines «explorativen Habitus» wird durch eine akademische Sozialisation zum Forscher, durch ein familiäres Umfeld, das solide ökonomische und emotionale Rückversicherung bietet, und durch konsolidierte bürgerliche Milieus begünstigt, in denen Fragen der sozialen Situierung oder des Stuserhalts ihre Brisanz eingebüsst haben. Den Abkömmlingen dieser Milieus erschliesst sich hieraus eine Freiheit zum Experiment sowie die Chance, sich konzentriert, zweckfrei und «verliebt» einer sie interessierenden Sache hinzugeben.

Die narzisstische Motivlage

Hier ist die Unternehmensgründung – wenn auch unbewusst – auf Selbstimmunisierung ausgerichtet. Diese Gründer versuchen, narzisstischen Kränkungen auszuweichen, die in einem Angestelltenverhältnis drohen. Es lassen sich vier Varianten unterscheiden, die je eine Kippform der (a) charismatischen und subversiven, der (b) autonomen, der (c) kompensatorischen bzw. der (d) explorativen Motivlage darstellen.

- *(a) Narzisstisch gewendetes Charisma:* Hier liegt der Selbständigkeit eine pubertäre Phantasie eigener Genialität und Omnipotenz zugrunde. Diese Gründer gebärden sich äusserst umtriebig und haben mehrere Projekte parallel laufen, die einer Logik des Versteckspiels gehorchen. Sie wenden sich immer dann einer neuen Tätigkeit zu, wenn ihnen im Zusammenhang mit einer vorangehenden Kritik droht. Aufgrund ihres vordergründig cha-

rismatischen Auftritts und eines perfektionierten Aufmerksamkeitsmanagements gelingt es ihnen, sich für befristete Zeit mehr oder weniger erfolgreich in neuen Nischen niederzulassen.

- *(b) Narzisstisch gewendetes Autonomiestreben:* Hier gründet die Selbständigkeit auf der kindlichen Phantasie, ein besonders sensibles und schützenswertes Wesen zu sein. Sie folgt der Logik eines selbstimmunisierenden, ökonomisch und sozial prekären Rückzugs in das eigene Atelier oder die eigene Werkstatt. Den dort verfolgten Praktiken haftet 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.
- *(c) Narzisstisch übersteigertes Streben nach Anerkennung:* Hier gründet die Selbständigkeit auf der Phantasie, ein grosser Verführer oder Verzauberer zu sein. Typischerweise bietet der Gründer Trouble-Shooting für Personen an, die in der betreffenden Sache über unterdurchschnittliche Kompetenzen verfügen. Ohne grossen Aufwand lässt sich diesen Kunden ein Höchstmass an Aufmerksamkeit und Bewunderung abringen. Die Dienstleistung besitzt hier tendenziell die Struktur eines Flirts.
- *(d) Narzisstische Selbstdarstellung im ökonomischen Feld:* Hier gründet die Selbständigkeit auf der hochstaplerischen Phantasie, ein immer schon kundiger Akteur im Feld der Wirtschaft zu sein. Diese Gründer zeichnen sich durch einen «Kenner»-Habitus aus und streben die Kooperation mit ihresgleichen im Big Business an. Sie adaptieren den wissenschaftlich-betriebswirtschaftlichen Jargon, der mit dem «New Management» Einzug in die Unternehmen ihrer potentiellen Auftraggeber oder Geschäftspartner gefunden hat, erfolgreich und perfekt.

In einem Punkt sind alle narzisstisch motivierten Gründer gleich sozialisiert. Sie sind – unabhängig von konkreten Ausformungen innerhalb unterschiedlicher Milieus – «Muttersöhne». Dass keine streng intervenierende Vaterfigur die quasi-symbiotische Beziehung zur Mutter relativierte oder zu zerschlagen versuchte, begünstigte die Herausbildung eines narzisstischen Habitus.

5.

Das ökonomische Denken junger Gründerinnen und Gründer

Die Bilder und Vorstellungen, die sich junge Selbständige von wirtschaftlichen Zusammenhängen machen, können sich je nach Motivlage unterscheiden. Dennoch lassen sich einige allgemeine Charakteristika Ihres ökonomischen Denkens angeben.

Antimonopolismus

Junge Gründerinnen und Gründer unterscheiden in der Regel strikt zwischen Konkurrenten, mit denen sie in einem fairen Wettbewerb stehen, und Konkurrenten, die ihnen den Markteintritt durch monopolistische Praktiken erschweren. Die Konkurrenz seitens Ersterer nehmen sie als konstruktiv, diejenige seitens Letzterer als destruktiv wahr. Junge Gründer denken also antimonopolistisch – am radikalsten der charismatisch und der subversiv motivierte Gründer.

Beide argumentieren, Grossunternehmen seien träge und innovationsfeindlich. Sie kauften innovative Kleinfirmen auf, um deren Technologien zu schubladisieren. Oder sie nahmen mittels der Monopolisierung von Basistechnologien alternativen Unternehmen die Chance, diese kreativ zu nutzen oder weiterzuentwickeln. Kritisiert wird also nicht in erster Linie unlauterer Wettbewerb (z. B. die Festlegung von Dumping-Preisen), sondern die systematische Verhinderung von Innovation. Dieses Misstrauen gegenüber Grossunternehmen gründet auf einer spezifischen Auffassung von der Funktion des Marktes: Er soll für Innovation sorgen. Entsprechend glauben diese Gründerinnen und Gründer, Wegbereiter gesellschaftlichen Fortschritts zu sein.

Antikartellismus

Dem Antimonopolismus bei den charismatisch und den subversiv motivierten Gründern korrespondiert ein radikaler Antikartellismus bei den autonom und den

kompensatorisch motivierten Gründerinnen und Gründern. Ihre Kritik zielt auf den gewerblichen Wirtschaftssektor, in dem die Mehrzahl von ihnen aktiv ist. Sie argumentieren, dass die bereits etablierten Anbieter dem Newcomer mit Abschottungsstrategien, die einem fairem Wettbewerb widersprächen, den Marktzutritt erschwerten: mit zerstörerischem Wettbewerb durch Dumping-Preise, mit Mengenrabatten seitens der Zulieferer oder mit Lieferverträgen, die restriktive Preis- und Zahlungskonditionen enthalten.

Neben diesen ökonomischen Benachteiligungen werden auch die traditionalistischen Strukturen der gewerblichen Wirtschaft angeprangert. Die meisten Betriebe seien Familienbetriebe, die den Markt untereinander aufteilten. Die Kooperation zwischen Betrieben verschiedener Gewerbebezüge weise klientelistische Züge auf. Statt harten Preisargumenten bestimmten persönliche Loyalitäten die Kooperationsentscheidungen. Zudem finde auch im gewerblichen Sektor eine Unternehmenskonzentration statt. Potente Anbieter kauften kleinere auf, die sie zuvor mittels Preisdrückerei in den Ruin getrieben hätten. Die Kritik an den kartellistischen oder monopolistischen Strukturen in Handwerk und Gewerbe wird nicht in ökonomischen, sondern in moralische Kategorien gefasst. Verlangt werden nicht «Deregulierungen» und «Liberalisierungen», sondern «Fairness» und «Ehrlichkeit».

Vertrauen in den Markt

Weil junge Gründerinnen und Gründer stark vom Konkreten her denken, bilden abstrakte Reflexionen über die Funktionsweise des Marktes oder über eine ideale Ausgestaltung der Wirtschaftsordnung die Ausnahme. Gleichwohl vertraut sowohl ihr Antimonopolismus als auch ihr Antikartellismus den wohlfahrtsstiftenden Effekten des Marktes. Dieser sei ein Generator von Innovationen und nicht nur eine Institution, die für die bloße Verteilung von Gütern und Dienstleistungen zuständig ist.

Der Wettbewerb zwischen den einzelnen Anbietern, so die Argumentation, werde künftig weniger als Preis- denn als Qualitätswettbewerb ausgetragen. Junge Gründer sehen sich mehr als «Qualitätsbrecher» denn als «Preisbrecher». Der Markt Sorge dafür, dass Anbieter, die sich kurzfristig mit qualitativ zweifelhaften

Produkten behaupten könnten, langfristig keine Chancen hätten. Als Beleg führen sie den Niedergang der sogenannten New Economy an. Für qualitätsorientierte innovative Gründungen sei die Schweiz aufgrund des hohen Wohlstandsniveaus ein gutes Pflaster. Deswegen würden in Zukunft anstelle von Massengütern vermehrt «individualisierte» Einzelgüter nachgefragt. Hieraus ergäben sich neue Chancen für innovative Kleinstgründungen. Diese seien wegen ihrer Flexibilität am ehesten in der Lage, «individualisierte» Kundenwünsche zu erfüllen.

Antiökonomismus

Junge Gründerinnen und Gründer messen ihren Aktivitäten nicht nur eine ökonomische, sondern auch eine kulturelle Bedeutung bei. Die vielen dezentralen Aktivitäten kleiner Betriebe sorgten für kulturelle Vielfalt und leisteten einen unschätzbaren Beitrag an die Lebendigkeit der Gesellschaft. Dieses Argument besitzt bisweilen eine pointiert «antiökonomistische» Note. Besonders die autonomen Gründerinnen und Gründer interessiert es wenig, ob ihr Handeln in einer ökonomischen Makroperspektive (Beitrag zum BSP, Beschäftigungswirksamkeit usw.) relevant ist. Sie sehen sich primär als Akteure einer kulturellen Erneuerung. Demgegenüber betonen die charismatisch und die explorativ motivierten Gründerinnen und Gründer, dass ihr Handeln weniger für das gegenwärtige als vielmehr für das künftige wirtschaftliche Wohlergehen der Schweiz bedeutend sei. Technologieorientierte Kleinunternehmen seien die «Inkubatoren», welche die Grosstechnologien der Zukunft entwickelten.

Wirtschaft als «Szene»

Junge Unternehmerinnen und Unternehmer nehmen «die Wirtschaft» nicht als Abstraktum wahr, sondern als ein konkret fassbares, dichtes Geflecht von Interaktionen, Beziehungen, Partnerschaften und Institutionen. Am ausgeprägtesten ist dieses «konnexionistische» Wirtschaftsbild im Denken des explorativ motivierten Gründers. Er beteiligt sich als reflexiver Mitspieler aktiv an den «sozialen» Aspekten des Wirtschaftslebens. Teils strategisch, teils aus einem zweckfreien Interesse heraus betreibt er aktives «Networking». Die Rolle des Unternehmers macht ihm Spass, weil sie ihm Einblicke in den Szenencharakter des Wirtschaftslebens erlaubt.

Dieser Charakter ruft bei den jungen Gründerinnen und Gründern indes auch negative Bilder wach. Die autonom und die kompensatorisch motivierten Gründerinnen und Gründer erblicken darin Klientelismus, kartellistische Abschottung, Machtballung und elitäres Gehabe. Dies erschwere Newcomern, Quereinsteigern und Fremdlingen den Zutritt ins Feld der Wirtschaft.

Für die meisten Gründerinnen und Gründer im Dienstleistungsbereich hat das Wirtschaftsleben allerdings in einem ganz anderen Sinn «Szenencharakter»: Sie bieten Produkte und Dienstleistungen an, die üblicherweise Mitglieder bestimmter gesellschaftlicher Subgruppen nachfragen, oftmals gar Mitglieder einer spezifischen Subkultur. Die Gründerinnen und Gründer sind meistens selber Mitglied dieser «Szenen». Sie haben zu ihren potentiellen Kundinnen und Kunden über das Geschäftliche hinaus persönliche Beziehungen. Hieraus ergibt sich jedoch eine Schwierigkeit: Mehrere von ihnen merkten zu Beginn ihrer Selbständigkeit, dass eine starke Dominanz des Informellen und Persönlichen ihren geschäftlichen Aktivitäten schadet. Sie mussten lernen, Privates und Geschäft zu trennen. Dabei kostete es sie Überwindung, persönlichen Bekannten eine Rechnung zu stellen oder eine ausgebliebene Zahlung anzumahnen.

Mit einer ähnlichen Herausforderung sehen sich Gründerinnen und Gründer in der Beziehung zu sich selbst konfrontiert. Es ist schwierig, die eigenen geschäftlichen Aktivitäten von den privaten Aktivitäten zu trennen. Besonders in der Anfangsphase kann das Geschäftliche das Private vollständig okkupieren. Auf die Spitze getrieben, wird diese Selbstausschöpfung kontraproduktiv. Die meisten Gründerinnen und Gründer verbuchen es als Erfolg, wenn es ihnen gelingt, in ihre unternehmerische Lebensführung Phasen des Rückzugs, der Musse und der Distanznahme einzubauen.

Möglichkeiten der Förderung von Unternehmensgründungen

Gestützt auf die Interviewanalysen lassen sich Handlungsspielräume zur Förderung von Unternehmensgründungen besonders in den Bereichen Bildung und Beratung, Kreditvergabe sowie im ordnungspolitischen Bereich ausmachen.

Bildung und Beratung

Die Fundamente für die Entwicklung eines unternehmerischen Habitus werden in den frühen Phasen der individuellen Entwicklung gelegt. Dem haben alle Massnahmen, die auf die Förderung und Schulung unternehmerischer Qualifikationen ausgerichtet sind, Rechnung zu tragen. Künftig wird besonders die Grundschule so auszugestaltet sein, dass sie die Entwicklung von Neugier, Kreativität und Werksinn fördert. Die Grundschulreformen dürfen also aus den Grundschulen keine reine Agenturen der Vermittlung und Aneignung von Wissen machen.

Unternehmerisches Handeln verlangt nach Akteuren, in deren Habitus eine charismatische Grundstruktur vorliegt. Deshalb muss auch die Berufs- und die Hochschulbildung Chancen der Selbstcharismatisierung bieten. Die laufenden Reformen des Berufs- und Hochschulbildungssystems sollten nicht ein reines Fachmenschentum fördern. Das humanistische Bildungsideal, das breite Allgemeinbildung, geistige Offenheit und einen ausgeprägten Sinn für Differentes und Fremdes impliziert, muss auch auf Berufsschul- und Fachhochschulstufe gefördert werden. Die Fachhochschulbildung sollte sich eher dem klassischen universitären Modell annähern als umgekehrt.

Unternehmerische Initiativen gehen oft von gesellschaftlichen «Randzonen», von Minderheiten, Querköpfen oder «Marginalisierten» aus. Deshalb gilt es auch innerhalb des Bildungssystems den Sinn dafür zu schärfen, dass es sich beim kulturellen Pluralismus der Schweiz um eine bedeutende, wenn nicht die bedeutendste Ressource der Schweizer Volkswirtschaft handelt. Gleichzeitig müssen die bestehenden Chancenungleichheiten im Bildungssystem abgebaut werden,

damit Personen aus «bildungsfernen» Schichten vermehrt die in ihnen schlummernden Potentiale entfalten können.

Weniger im Bereich der betriebswirtschaftlich-administrativen Schulung als vielmehr im Bereich der professionellen Beratung sind die Angebote, die sich auf die Umsetzung eines unternehmerischen Projekts beziehen, unzureichend. Externe Beratung holen sich junge Gründerinnen und Gründer dann ein, wenn sie mit ihren Aktivitäten auf ein 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 fallbezogene Lösungsansätze.

Gegenüber der Vorstellung, unternehmerisches Handeln sei erlernbar, ist Skepsis angebracht. Erlernbar ist formalisierbares, betriebswirtschaftliches Wissen; ohne solide Kompetenzen im Rechnungswesen, in der Administration oder Logistik funktioniert auch (oder gerade) in einem Kleinunternehmen nur wenig. Doch Neugier, Spontaneität, kommunikative Versiertheit, Disziplin, Hingabefähigkeit und Beharrlichkeit, die für unternehmerisches Handeln mindestens genauso relevant sind, lassen sich kaum in schulischen Ausbildungsgängen erwerben. Eine bewusste Aneignung könnte sie eher verschütten als fördern. Fördern lassen sich diese Dispositionen ausschliesslich durch persönliche Beratung. Genau hier machen mehrere der interviewten Gründer Defizite aus. Sie wünschen sich Berater oder «Business Angels», die – ähnlich einem Therapeuten – sich konkret mit ihrem Fall auseinandersetzen und die nicht immer schon im Voraus zu wissen glauben, welche Standardtherapie anzuwenden ist.

Bereitstellung von Kapital

Für Gründungen in kapitalintensiven Bereichen ist die Beschaffung von ökonomischem Kapital eine zentrale Herausforderung. Mehreren Gründern wurde ein Antrag auf einen Bankkredit abgelehnt. Sie beklagen allerdings nicht, dass die Banken bei der Kreditvergabe zu restriktiv verfahren würden. Das Problem sei die Praxis der Kreditvergabe. Standardisierte Evaluations- und Entscheidungsverfahren gaben ihnen keine Chance, ihr konkretes Projekt angemessen darzustellen und für dieses zu werben.

Zwar hat sich mittlerweile auch in der Schweiz ein Markt für Investitions- und Risikokapital etabliert. Doch die seit Beginn der 1990er Jahre standardisierte und zentralisierte Kreditvergabe der Banken scheint paradoxe Effekte nach sich zu ziehen. Kreditentscheide werden nun ohne Ansehen des Gründers und des charismatischen Gehalts seines Projekts gefällt. Dies führt einerseits dazu, dass primär in Personen und Projekte investiert wird, die sich an die vorgegebenen Standards der Selbstdarstellung und der Erstellung eines Business Plans anschmiegen. Dass gerade diese Personen ein unternehmerisches Charisma haben, ist keineswegs zwingend. Und andererseits führen die Standardisierungsbemühungen dazu, dass Personen und Projekte mit einem tatsächlich innovativen Potential nicht mehr leicht zu identifizieren sind.

Ordnungspolitik

In der administrativen und rechtlichen Vereinfachung von Unternehmensgründungen besteht – anders als politische Debatten unterstellen – wenig zusätzlicher Handlungsbedarf. Wer in der Schweiz ein Unternehmen gründen will, wird daran weder durch staatliche Verwaltungsbürokratie noch ein ungünstiges Steuerrecht gehindert. Das wichtigste Hemmnis bilden wirtschaftliche Machtballungen, die durch ordnungspolitische Massnahmen verstärkt zu kontrollieren sind.

Besonders Gründerinnen und Gründer im gewerblichen und handwerklichen Sektor beurteilen die Markteintrittsbarrieren aufgrund der Absprachen zwischen den etablierten Anbietern als hoch. Eine Steigerung der Gründungsaktivität ist – sofern sie politisch erwünscht ist – nur durch neuerliche Verschärfungen der Kartellgesetzgebung sowie durch weitere Deregulierungen der Gewerbeordnung zu erreichen.

Gründer im Technologiebereich sind mit mächtigen Grossunternehmen konfrontiert, die – so ihre Wahrnehmung – sich mittels der Monopolisierung von Wissen potentielle Konkurrenten vom Leibe halten. Deshalb müsste die Anti-Monopolgesetzgebung verschärft werden. Stärker zu überwachen wäre künftig nicht mehr nur die Festlegung von Monopolpreisen, sondern – unter Berücksichtigung der Patentgesetzgebung – auch die Monopolisierung von Basistechnologien.

Veröffentlichungen aus dem Forschungsprojekt

- Schallberger, Peter (2002). 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
- Schallberger, Peter (2003a). Unternehmensgründung als subversiver Akt. Eine Fallrekonstruktion (Mitteilungen [des Instituts für Sozialforschung, Frankfurt], 15, Sept. 2003, 91–122)
- Schallberger, Peter (2003b). Identitätsbildung in Familie und Milieu. Zwei mikrosoziologische Untersuchungen, Frankfurt a. M.: Campus
- Schallberger, Peter (2003c). Motive unternehmerischen Handelns. Versuch einer auf Fallstudien basierenden Typologie, in: Claudia Honegger et al. (Hrsg.): Wissen, Gender Professionalisierung. Historisch-soziologische Studien. Zürich: Chronos
- Schallberger, Peter (2004a). Lässt sich mit dem Rational-Choice-Ansatz Wirtschaftssoziologie betreiben? Einige Überlegungen am Beispiel von Unternehmensgründungen, in: Michael Nollert, Hanno Scholtz & Patrick Ziltener (Hrsg.): Wirtschaft in soziologischer Perspektive. Diskurs und empirische Analysen. Münster: LIT
- Schallberger, Peter (2004b). Erosion der Leistungsethik? Fallrekonstruktiv-empirische Befunde am Beispiel von Unternehmensgründern. Beitrag zur internationalen Tagung des Forum Bildung und Beschäftigung vom 26.–27. 2. 2004 in Bern, Manuskript, zur Publikation vorgesehen im geplanten Tagungsband

Erwähnte Literatur

- Arvanitis, Spyros & Marmet, David (2001). Unternehmensgründungen in der Schweiz. Bern: seco
- Brückling, Ulrich (2002). Jeder könnte, aber nicht alle können. Konturen des unternehmerischen Selbst (Mittelweg 36, 11, 4, 6–25)
- Bude, Heinz (1997b). Die Hoffnung auf den «unternehmerischen Unternehmer», in: Heinz Bude & Stephan Schleissing (Hrsg.): Junge Eliten. Selbständigkeit als Beruf. Stuttgart: Kohlhammer
- Erikson, Erik (1956). Das Problem der Ich-Identität, in: Erik Erikson (1973): Identität und Lebenszyklus. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Haour, G., Leleux, B., Surlemont, B. et al. (2002). Global Entrepreneurship Monitor. Bericht 2002 zur Lage des Unternehmertums in der Schweiz. <http://www.gemconsortium.org/download/>
- Harabi, Hajib & Meyer, Rolf (2000). Die neuen Selbständigen. Forschungsbericht. Olten: FH Nordwestschweiz
- Honegger, Claudia & Rychner, Marianne (1998). Das Ende der Gemütlichkeit. Strukturelles Unglück und mentales Leid in der Schweiz. Zürich: Limmat
- Honegger, Claudia, Bühler, Caroline & Schallberger, Peter (2002). Die Zukunft im Alltagsdenken. Szenarien aus der Schweiz. Konstanz: UVK
- Oevermann, Ulrich (1991). Genetischer Strukturalismus und das sozialwissenschaftliche Problem der Erklärung der Entstehung des Neuen, in: Stefan Müller-Doohm (Hrsg.): Jenseits der Utopie. Theoriekritik der Gegenwart. Frankfurt a. M.
- Oevermann, Ulrich (2000). Die Methode der Fallrekonstruktion in der Grundlagenforschung sowie der klinischen und pädagogischen Praxis, in: Klaus Kraimer (Hrsg.): Die Fallrekonstruktion. Sinnverstehen in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Piguet, Etienne (1996). Die jüngste Zunahme der selbständigen Erwerbstätigkeit in der Schweiz. Im Spannungsfeld konjunktureller und struktureller Einflüsse (Die Volkswirtschaft 69, 5, 64–69)
- Prodollet, Simone (2000). Arbeit in der Grauzone. Die neuen prekären Arbeitsverhältnisse, in: Caritas (Hrsg.): Sozialalmanach. Sozialrechte und Chancengleichheit in der Schweiz. Luzern: Caritas
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1996). Grounded Theory. Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Beltz

Wernet, Andreas (2000). Einführung in die Interpretationstechniken der Objektiven Hermeneutik. Opladen: Leske+Budrich
Whitley, Richard (1991). The Revival of Small Business in Europe, in: Brigitte Berger (Hrsg.) (1991). The Culture of Entrepreneurship. San Francisco: ICS Press

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Peter Schallberger
Institut für Soziologie der Universität Bern
Lerchenweg 36
3000 Bern 9
Tel. 031 631 48 26

schallberger@soz.unibe.ch

<http://www.soz.unibe.ch/forschung/jungunternehmer.asp>