

Von der Wissenschaft in die Wirtschaft und wieder zurück

Nach dem Studium wollte ich beweisen, dass Volkskunde keineswegs nur zu »brotloser Wissenschaft« taugt, sondern auch zur lukrativen Existenzgründung. Mein Plan war, eine Art Verlag zu gründen, der die Biographien (reicher) Leute verfasst und verlegt, sozusagen als »ganzheitliche« Dienstleistung. Dieses »ghostwriting« sollte natürlich nach allen Regeln der Kunst volkskundlicher »Technik« praktiziert werden. Zusätzlich zu Kenntnissen der Biographieforschung eignete ich mir durch Lektüre aller Existenzgründerratgeber, die ich in die Finger bekommen konnte, grundlegendes betriebswirtschaftliches Know-how an, so dass ich schließlich einen kompletten »Business-Plan« inklusive »Liquiditätsrechnung« zustande bekam (so etwas braucht man, um in den Genuss der viel beschworenen Fördermittel für Existenzgründer zu kommen).

Mein erster Kunde verstarb allerdings, immerhin 94-jährig, kurz nach Fertigstellung seiner Biographie. Ich musste feststellen, dass sich meine Methode nicht wirklich rechnete und beschloss, die Existenzgründung erst einmal hinten an zu stellen. Nächste Station war ein Wirtschaftsfachverlag, wo ich als »Produktmanagerin« einen so genannten »Newsletter« für Gründer kleiner und mittlerer Unternehmen, fachsprachlich »KMU«, in der Startphase konzipierte. Die Vorgesetzten waren beeindruckt von meiner Vorgehensweise: Ich notierte Beobachtungen auf Existenzgründerveranstaltungen, traf mich zu zwanglosen Gesprächen mit Existenzgründern, saß tagelang in der Staatsbibliothek, reflektierte - und schien in ihren Augen nicht »wirklich« zu arbeiten. Man entschloss sich, meinen Vertrag nicht zu verlängern, »zu wissenschaftlich« sei meine Herangehensweise an die Zielgruppe.

Mit diesem Urteil kam ich Anfang 2000 an das Institut für Volkskunde nach Hamburg, wo ich seither Doktorandin bei Albrecht Lehmann bin. Aus meinen Beobachtungen wurde ein Konzept, das nun einem Forschungsauftrag der Deutschen Ausgleichsbank in Bonn (DtA), der so genannten »Gründerbank des Bundes«¹, zu Grunde liegt. Existenzgründung ist derzeit ein wirtschafts- und gesellschaftspolitisch relevantes Thema - also geeignet für eine volkskundliche Studie. Dabei geht es mir zentral um den Existenzgründer als Leitbild vor dem Hintergrund eines sich wandelnden Arbeitsmarkts.

Trendthema »Gründerrausch« in der Bundesrepublik

»Eine Generation im Gründerrausch« titelte das Wochenmagazin »Focus« im März 2000². »Eine Generation, die das Land verändern wird«³, war in der Süddeutschen Zeitung Anfang Mai 2000 zu lesen. Und: »Der Gründerboom wird noch stärker«, prophezeite ein Kapitalgeber ebenda wenig später anlässlich des Starts der Serie »Gründerzeit in Deutschland«⁴. Gleiche oder zumindest ähnliche Schlagzeilen finden sich in der Presse nicht erst seit der Jahrtausendwende. Bereits seit Mitte der 1990er Jahre lässt sich eine regelmäßige Berichterstattung über den »Gründerrausch«, in dem sich die Bundesrepublik (endlich wieder) befinde, beobachten. Gerne werden in den einschlägigen Artikeln große Zahlen zitiert: So hielt zum Beispiel die Süddeutsche Zeitung für das Jahr 1999 geschätzte 720.000 Neugründungen fest⁵.

¹ Die Deutsche Ausgleichsbank (DtA) vergibt u.a. staatlich subventionierte zinsgünstige Kredite an Existenzgründer.

² Focus, Heft 14 (2000), S.265.

³ Süddeutsche Zeitung, 3.5.2000, S.27.

⁴ Süddeutsche Zeitung, 15.5.2000, S.27.

⁵ Süddeutsche Zeitung, 3.5.1999, als Quelle wird der Verband *creditreform* angegeben. Verschiedene, teilweise private Wirtschaftsverbände sind zuständig für die Ermittlung der Zahlen zum Gründungsgeschehen. Dabei gehen die Abweichungen der einzelnen Quellen voneinander in die Hunderttausende.

Der »aktuelle Gründerboom«, dem bereits 1987 der Sozialwissenschaftler Dieter Bögenhold eine viel zitierte Studie widmete⁶, oder auch die »Gründerzeit«, die zum Beispiel einer seit 1999 einmal jährlich erscheinenden Zeitschrift⁷ den Namen verleiht, scheint allerdings eher eine ständige Begleiterscheinung der postindustriellen Gesellschaft zu sein, als ein Phänomen aktuellen wirtschaftlichen Aufschwungs - was »boom« im eigentlichen Sinne bedeutet. So liegt die Selbständigenquote in Deutschland seit Jahren einigermaßen konstant bei etwa 10%⁸. Alteingesessene mittelständische Unternehmer haben Nachwuchsorgen und staatlich subventionierte Darlehen für Existenzgründer werden teilweise gar nicht abgerufen⁹.

Das Problem bei der Erfassung eines tatsächlichen »Gründungsgeschehens« liegt vor allem in der schwierigen Greifbarkeit neugegründeter Unternehmen: Gewerbean- und abmeldungen geben wenig Aufschluss darüber, ob und wie sich der Inhaber eines Gewerbes ökonomisch gesehen verhält. Nur ein Beispiel: Gewerbemeldungen werden etwa auch getätigt, um in den Genuss günstiger Einkaufsmöglichkeiten in Großmärkten zu gelangen. In einer 1999 von der Deutschen Ausgleichsbank veröffentlichten Studie kritisiert der Wirtschaftswissenschaftler Jochen Struck zu Recht die Gründungsstatistiken und kommt zu dem Schluss, dass diese Statistiken, da sie meist politisch motiviert seien, das »Gründungsfieber« erheblich überbewerten würden¹⁰. Von Existenzgründern - wer auch immer darunter subsumiert wird - erwartet man sich öffentlich eine positive Wirkung auf die Volkswirtschaft. Das hat natürlich einen Hintergrund in tatsächlich beobachtbaren Zusammenhängen: Wächst ein junges mög-

⁶ Dieter Bögenhold: Der Gründerboom. Realität und Mythos der neuen Selbständigkeit. Frankfurt a.M., New York 1987.

⁷ Gründerzeit. Das Magazin für die erfolgreiche Selbständigkeit. Hamburg 1999ff. Dieses Magazin wurde initiiert von der Wirtschaftszeitschrift *impulse* der Gruner+Jahr AG & Co., Hamburg.

⁸ Laut Auskunft des Statistischen Bundesamtes, Abteilung Unternehmensdemographie, September 1999.

⁹ Laut Auskunft der Deutschen Ausgleichsbank (DtA), Januar 2000.

¹⁰ Jochen Struck: Quo vadis Gründungsstatistik? Auszug aus einer Dissertation zu Stand und Entwicklung einer Gründungsstatistik in der BRD: Bonn 1999 (=Wissenschaftliche Reihe der DtA, 10), S.50.

lichst innovatives Unternehmen, werden Arbeitsplätze geschaffen und das Bruttosozialprodukt gesteigert. Unter Umständen kommt es zu einem Börsengang, der die »Entrepreneure«, wie diese Existenzgründer oft tituliert werden, buchstäblich über Nacht zu Millionären machen kann¹¹. Teilweise entstehen ganz neue Wirtschaftszweige, wie etwa der komplexe Bereich des Versandhandels per Internet (e-commerce) gezeigt hat.

Diese »Kraft der Innovation« durch »revolutionäre« Existenzgründungen jenseits großer etablierter Wirtschaftsunternehmen hat bereits Anfang des 20. Jahrhunderts der National-Ökonom Joseph Schumpeter beschrieben. Schumpeter gilt als Vater der ökonomischen »Gründerforschung« und hat sogar einer Rubrik der Zeitschrift »Wirtschaftswoche« zu ihrem Namen verholfen: Dort werden seit 1996 jede Woche junge Unternehmer vorgestellt, »die es geschafft haben«¹². Für eine Ausgabe Mitte 1999 wurden alle 150 bis dahin vorgestellten Gründer noch einmal angeschrieben, und aus den eingegangenen Rückmeldungen wurde ein glorifizierender Beitrag über die »überdurchschnittlichen Erfolge« dieser als »Schumpeters« bezeichneten Personen unter dem Titel »Deutschland, Deine Gründer...« zusammengestellt¹³. Das Thema »gescheiterte« Existenzgründung wurde ausgespart, insgesamt herrscht ein eher elitärer Tenor vor¹⁴.

Der Mythos vom »erfolgreichen Unternehmer« und Rezepte, wie man ebenfalls einer wird

Solcherlei »Erfolgs-Storys« begünstigen eine gewisse Mythenbildung -Stichwort: »Vom Tellerwäscher zum Millionär«. Der Amerikaner Klaus Hansen analysierte 1992 die Geschichte der

¹¹ Und mit ihnen die Aktionäre, unter denen sich mittlerweile aufgrund der geschickten Vermarktung des »Neuen Marktes« auch zahlreiche Laien befinden.

¹² Wirtschaftswoche, Heft 46 (1999), S.188-201.

¹³ Ebd.

¹⁴ Zu Schumpeters Beitrag zur elitären Mystifizierung von Existenzgründern vgl. Herbert Matis: Der Unternehmer als Wirtschaftsführer. Das Unternehmerbild Joseph A. Schumpeters im Spiegelbild zeitgenössischer Elitetheorien. In: Herbert Matis / Dieter Stiefel (Hg.): Ist der Kapitalismus noch zu retten? 50 Jahre Joseph A. Schumpeter: »Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie«. Wien 1993, S.99-124.

»Mentalität des Erwerbs«¹⁵ und führte die Wurzeln eines regelrechten Erwerbsstrebens als kulturelle Handlung auf das 11. Jahrhundert zurück, als sich im Zuge der kommerziellen Revolution das Handel- und Bankwesen ausgehend von Florenz zu etablieren begann¹⁶. Der Mythos vom erfolgreich sich »hochwirtschaftenden« Unternehmer hat sich demnach mentalitätsgeschichtlich betrachtet langfristig etablieren können. Ein Indiz dafür sind nach Hansens Auffassung auch die standardisierten »Rezepte«, mit denen Unternehmer antworten, werden sie nach den *Ursachen* für ihren Erfolg befragt: Grob gesagt sind es stets Glück, Optimismus, Fleiß, Zukunftsdenken. Als Beispiele vergleicht er etwa die Biographien des Druckereimagnaten Benjamin Franklin von 1771 mit der des Stahlgiganten Andrew Carnegie von 1914, die beide bereits zu ihren Zeiten gewissermaßen das Prinzip des »Lebenslangen Lernens« propagierten¹⁷. Solcherlei Rezepte lassen sich auch in der heutigen Berichterstattung über erfolgreiche (Jung-)Unternehmer fast unverändert finden. Meist handelt es sich bei deren »gelüfteten Erfolgs-Geheimnissen« um Banalitäten wie etwa man müsse »schneller sein als andere«¹⁸.

Ebenfalls »Rezepte« bietet die umfangreiche Ratgeberliteratur für Existenzgründer. Auch hier lässt sich nach Hansen eine gewisse Kontinuität seit etwa den »Moral weeklies« des 18. Jahrhunderts feststellen. Wurden damals Tugenden wie Selbstbeherrschung, Disziplin und ein aufrichtiger Charakter als unabdingbar für Erfolg beschrieben, so sind es heute Durchhaltevermögen, Mut und Charisma, eben eine hervorragende Persönlichkeit. Die Verfasser damals wie heute scheinen von der *Erlernbarkeit* dieser Tugenden auszugehen, da zentral meist Anleitungen zur Persönlichkeitsentwicklung gegeben werden.

¹⁵ Klaus P. Hansen: Die Mentalität des Erwerbs. Erfolgsphilosophien amerikanischer Unternehmer. München 1995.

¹⁶ Ebd., S.17ff.

¹⁷ Ebd., S.60ff.

¹⁸ Gründerzeit, Sonderheft 1, 2000, S.23. Es handelt sich um ein Ranking der einzelnen »Erfolgsfaktoren«, bei denen »schneller sein als alle anderen« mit dem Wert 9,22 auf Platz 1 vor »Produkte und Kompetenzen nach außen kommunizieren«, Wert 8,87, stand. »Neue, innovative Produkte entwickeln« lag interessanterweise mit dem Wert 7,72 lediglich auf Platz 10. Das Schlusslicht, Platz 14 mit dem Wert 7,17, bildete: »Die Mitarbeiter am Erfolg beteiligen«.

Die Ausrichtung der etablierten interdisziplinären Gründerforschung¹⁹ ist ebenfalls praxisorientiert. Das Hauptaugenmerk empirischer Studien liegt zunächst auf der Suche nach kausalen Zusammenhängen, etwa welche sozialen Rahmenbedingungen (wie familiäre Herkunft) »Erfolg«, bzw. »Sterblichkeit« neugegründeter Unternehmen begünstigen²⁰. Die Zielsetzung ist, verbesserte »Ausbildungsbedingungen« für Gründer, etwa durch die Einrichtung eigener Studiengänge in »Entrepreneurship«, schaffen zu können. »Existenzgründer«, später »Unternehmer«, wird so wie ein eigenständiger Beruf behandelt, den man, ist man dafür geeignet, erlernen kann oder nicht.

»Existenzgründer« ist nicht nur ein beruflicher Status, vielmehr handelt es sich darüber hinaus um eine Figur, mit der bestimmte Leitbilder und gesellschaftliche Erwartungen verknüpft sind. Es gibt zweifelsohne ein gesellschaftlich verankertes Bild von »dem Unternehmer«, das ihm bestimmte Attribute und einen gewissen Lebensstil zuschreibt - Stichwort: dickes Auto und dicke Zigarre. Sein allerwichtigstes Merkmal ist sein Erfolg. »Der Existenzgründer« hingegen hat mittlerweile laut Medien ein weit positiveres Bild als der »klassische Unternehmer«: »Noch vor einem Jahr waren die Unternehmer im Bild der Öffentlichkeit Blutsauger, die die armen Arbeiter ausgebeutet haben. Jetzt plötzlich gelten sie als die neuen Job-Beschaffer und haben einen ganz anderen sozialen Stellenwert bekommen,« heißt es etwa in einem Interview mit einem Kapitalgeber in der Süddeutschen Zeitung²¹.

So liegt die Hypothese nahe, der Existenzgründer sei Sinnbild für eine neue Sicht auf Arbeit und Inbegriff eines bestimmten Kulturmusters: Die »Goldgräberstimmung« spricht für einen sich etablierenden kollektiven »Erfolgs-Optimismus« und eine Mentalität, die Sinn in Vermögen findet. So möchten es zumindest Politiker verstanden wissen. Im Juli 1998 brachte das der damali-

¹⁹ Beteiligt sind vor allem Wirtschafts- und Organisationspsychologie, Wirtschaftssoziologie, sowie Volks- und Betriebswirtschaftslehre.

²⁰ Vgl. z.B. Josef Brüderl / Peter Preisendörfer / Rolf Ziegler: Der Erfolg neugegründeter Betriebe. Eine empirische Studie zu den Chancen und Risiken von Unternehmensgründungen. Berlin 1996 (sog. »Münchener Gründerstudie«).

²¹ Süddeutsche Zeitung, 15.5.2000, S.27.

ge Wirtschaftsminister Günther Rexroth auf den Punkt, als er forderte: »Der Gründer muss zum Vorbild in unserer Gesellschaft werden.«²² Entgegen den »Achtundsechzigern« wollen junge Menschen heute »schlicht reich werden«, interpretierte Herbert Henzler von der Unternehmensberatung McKinsey den Gründerboom²³.

Potenzielle Existenzgründer müssen sich nun bewusst oder unbewusst mit solchen Leitbildern auseinandersetzen. Dabei korrespondieren dem Existenzgründer zugeschriebene Charakteristika und Lebensstilelemente unter Umständen wenig oder gar nicht mit biographischen Erfahrungen und individuellen Erwartungen und Erfolgskonzepten.

Die Kernfrage meiner Untersuchung ist nun, welche gesellschaftlichen Erfolgsvorstellungen überhaupt an das Leitbild Existenzgründer gebunden sind und ob, bzw. wie diese auf individuelle Lebensentwürfe wirken.

Ein volkskundlicher Forschungsansatz zum Selbstverständnis von Existenzgründern

Bislang liegen keinerlei Forschungen darüber vor, ob Existenzgründungen auch als Ausdruck veränderter Strukturen von Erwerbsbiographien verstanden werden können. Diese Lücke liegt vor allem in der Methodik begründet: Standardisierte Makroanalysen lassen keine Sicht auf individuelle Zusammenhänge zu. Für die Frage nach dem Selbstverständnis von »realen« Existenzgründern vor dem Hintergrund eines idealen Existenzgründerleitbildes eignen sich volkskundliche Methoden. Ein qualitatives Vorgehen bei Erhebung und Analyse von individuellen biographischen und massenmedialen Materialien ist nötig, sollen nicht kausale, sondern kulturelle Zusammenhänge beschrieben werden.

Im Zentrum des hier vorgestellten Projekts steht daher die Beschreibung von aus Medientexten gefilterten Bildern auf der einen, narrativen lebensgeschichtlichen Interviews mit Existenz-

²² Handelsblatt, 17./18.7.1998, K1.

²³ Süddeutsche Zeitung, 3.5.2000, S.27.

gründern auf der anderen Seite. Zu untersuchende Medien sind dabei Life-Style-Magazine, Ratgeberliteratur und Informationsmaterial von Beratungseinrichtungen. Der personenzentrierte Fokus liegt auf Existenzgründern, die sich aus der Arbeitslosigkeit heraus selbständig machen, da hier mediales Idealbild und persönliche Erfahrung am weitesten voneinander abzuweichen scheinen. Arbeitslose sind (nicht zuletzt in der volkskundlichen Forschung²⁴) oft mit dem Stigma des Arbeitsmarktopfers und der Erfolglosigkeit behaftet. So ist etwa die Bildlore aufschlussreich, die im Zusammenhang mit Berichten über das 1988 von der Bundesanstalt für Arbeit eingeführte »Überbrückungsgeld« für Existenzgründungen aus der Arbeitslosigkeit verwendet wird: Erste Auswertungen zeigen, dass hier keine Menschen in »Erfolgsposen« gezeigt werden²⁵, so wie es bei Berichten über »ideale« Existenzgründer üblich ist.

Das unter diesem Aspekt zusammengestellte Informantensample setzt sich aus 22 Existenzgründern zusammen, von denen elf über das Büro für Existenzgründung im Arbeitsamt München vermittelt wurden, drei über die IHK für München und Oberbayern, einer durch die Aktivsenioren München e.V., drei über persönliche Kontakte und vier über die Münchner Business Plan Wettbewerb GmbH. Es werden je elf Männer und Frauen befragt, wobei jeweils zwei als Paar zusammenarbeiten. Von den insgesamt zwanzig bereits gegründeten oder in Planung befindlichen Unternehmen werden je zehn durch Überbrückungsgeld und zehn durch Kredite oder sonstige Maßnahmen finanziert. Die Informanten, die über den Münchner Business Plan Wettbewerb akquiriert wurden, sollen eine Vergleichsgruppe zu den Überbrückungsgeldempfängern darstellen, da das Klientel dieses Wettbewerbs (im Unterschied zum Büro für Existenzgründung

²⁴ Vgl. z.B. Johannes Moser: Jeder, der will, kann arbeiten. Die kulturelle Bedeutung von Arbeit und Arbeitslosigkeit. Wien, Zürich 1993.

²⁵ Vgl. z.B. Süddeutsche Zeitung, 20./21.4.2000, L5. Zu dem Schluss, dass Gründungen aus der Arbeitslosigkeit heraus insgesamt »erfolgloser« sind als etwa durch Kredite finanzierte Gründungen, kommt die Deutsche Ausgleichsbank in dem Band: DtA (Hg.): Gründungsfinanzierung und Überbrückungsgeld - zwei Förderansätze, eine Zielgruppe? Ergebnisse empirischer Studien der DtA und des RKW zur Förderung von Existenzgründungen aus der Arbeitslosigkeit. Bonn 1998 (=Wissenschaftliche Reihe, 8).

im Arbeitsamt München) Gründer sind, die einen vergleichsweise hohen Kapitalbedarf haben, aus dem IT- oder High Tech-Bereich stammen und direkt aus dem Hochschulumilieu heraus gründen. Sie entsprechen somit hypothetischen Klischees am ehesten.

Um nicht nur eine Momentaufnahme zu erhalten, sondern die gesamte biographische Umbruchsphase dokumentieren zu können, die eine Existenzgründung darstellt, wird eine Mehrfachbefragung im Zeitraum von einem Jahr mit drei Interviewterminen im Abstand von je sechs Monaten durchgeführt. Der Interviewleitfaden variiert dabei: In Phase I (bereits abgeschlossen) wurde die bisherige Erwerbsbiographie der Gewährspersonen, Geschäftsidee, -struktur und -organisation sowie Erfolgsvorstellungen für die nächsten sechs Monate thematisiert. Phase II wird tiefer in die Biographie eindringen und nach Herkunftsfamilie, Kindheit/Jugend, Vorbildern und Ängsten fragen. In Phase III soll den Informanten Gelegenheit gegeben werden, ihre bisherigen Erfahrungen zu reflektieren, und ausgehend von ihren ursprünglichen Erfolgsvorstellungen Veränderungen ihres Selbstverständnisses als Existenzgründer/Unternehmer zu formulieren. Es ist anzunehmen, dass nicht alle zwanzig Unternehmen dabei »Erfolg« im herkömmlichen Sinne haben werden, das heißt, vermutlich werden auch einige der Befragten am Ende des Erhebungszeitraumes ihre Pläne dahingehend verändert haben, ihre Unternehmung nicht weiterzuverfolgen. Die Einschätzung eines möglichen »Scheiterns« und alternativer Perspektiven wird daher vor allem in den Interviews der Phase III eine Rolle spielen.

Die Auswertung erfolgt anhand »weicher« Kategorien. Ziel ist unter anderem, Erfolgsvorstellungen und damit Lebensstilkonzepte offen zu legen. Dieses Vorgehen weicht stark von bisherigen empirischen Gründerstudien ab, die mit standardisierten Erfolgsdeterminanten arbeiten. Da diese messbar sein müssen, werden als Kennzahlen durchgängig Anzahl der Mitarbeiter und Umsatzentwicklung herangezogen. Dieses Bedürfnis nach Messbarkeit treibt zum Teil seltsame Blüten: Der Vorschlag, ein Typenmodell für Existenzgründer einzuführen, wurde auf einer Tagung von Organisations- und Wirtschaftspsychologen zur Gründerforschung von »Berufseignungsdiagnostikern« als äußerst

fragwürdig dargestellt, da sich mit einer »Typenvielfalt schwer einheitliche Erfolgsmaße wie Erfolgsdeterminanten finden lassen.«²⁶

Dabei weichen messbare »hard facts« unter Umständen völlig von konkreten Erfolgsvorstellungen einzelner Gründer ab: So gaben einige der von mir befragten Gründern an, es würde ihnen wie eine erneute Abhängigkeit erscheinen, Mitarbeiter führen zu müssen. Fast alle betonten, Alternativen zu von ihnen in abhängiger Tätigkeit erlebten Betriebsstrukturen besonders in der Möglichkeit des »Networking« mit *freien* Mitarbeitern zu sehen. Die Einstellung von Personal wäre für diese Gründer daher eben *kein* Erfolgsmerkmal - zumindest nicht in der ersten Zeit ihres Unternehmergebens.

Erste Einblicke und anwendungsorientierte Ausblicke

Es deutet sich an, dass das Feld »Existenzgründung« und die Zielgruppe »Existenzgründer« höchst heterogen sind. Es gibt weder einen verwaltungspolitischen, noch einen betriebswirtschaftlichen Konsens darüber, was unter diesen Begriffen genau zu verstehen ist, oder wer angesprochen sein soll. Die Frage unter meinen Informanten, ob sie sich als Existenzgründer bezeichnen, bzw. was sie sich unter einem solchen vorstellen würden, führte zu einem zunächst erstaunlichen Ergebnis: In den zwanzig ersten Interviews fand zwar jeder für sich die Bezeichnung zutreffend, aber jeder auf eine andere Weise und aus jeweils völlig unterschiedlichen Gründen. Die Definitionen waren einerseits durchaus von einem Leitbild mit den Attributen »jung, dynamisch, innovativ« abhängig, andererseits aber von den persönlichen Geschichten und individuellen Umständen geprägt. So verstanden sich etwa Befragte, die ein Unternehmen übernommen hatten oder als selbständige Handelsvertreter arbeiteten, nicht als »richtige« Existenzgründer, da ihrem Geschäft keine Geschäftsidee zugrunde lag. Andererseits betonten gerade diese Personen, wie

²⁶ Klaus Moser, Bernard Batinic, Jeanette Zempel (Hg.): Unternehmerisch erfolgreiches Handeln. Göttingen 1999, S.7.

existenziell es sei, nun völlig allein verantwortlich für Umsatz und damit privates Einkommen zu sein.

In einem Punkt waren sich alle Befragten einig: Die Bezeichnung Existenzgründer sei eigentlich irreführend, da man ja bereits vor der Gründung existiert habe. So stellt für einige die Gründung auch keine einschneidende Veränderung ihrer Erwerbsbiographie dar, sondern wird vielmehr als logischer Bestandteil eines Entwicklungsprozesses gesehen, der nicht immer auch mit dem Auf- und Ausbau der selbständigen Tätigkeit enden muss. So erklärten immerhin drei Gründer, das eigene Unternehmen lediglich als Übergangslösung zu sehen (obwohl es sich in einem Fall sogar sehr lukrativ anließ). Mehrere Gründer waren bereits zuvor verschiedentlich selbständig tätig gewesen und machten teilweise bei der Darstellung ihrer Erwerbsbiographie kaum Unterschiede zwischen Stationen abhängiger und unabhängiger Beschäftigung. Andere wiederum gaben an, dass der Entschluss für eine Existenzgründung durchaus als einschneidender Wendepunkt ihres Lebens anzusehen sei.

Nun läge die Vermutung nahe, diese Einschätzungen charakterisierten zwei Arten von Gründern, gemäß Dieter Bögenhold, der in »Der Gründerboom« grob zwei Gruppen unterscheidet: »Muss-Gründer«, die aus einer Notlage heraus gründen, weil sie keine Alternative haben gegenüber »Kann-Gründern«, die aus einem Drang nach Selbstverwirklichung heraus gründen²⁷. Diese Zweiteilung wird etwa von Beratungsinstitutionen oft herangezogen, wenn es darum geht, Erfolgsaussichten abzuschätzen. »Muss-Gründer« werden dabei allgemein als labiler in ihrem Gründungsvorhaben eingeschätzt, da sie eben nicht von einem (idealistischen) Drang nach Selbstverwirklichung (und unter Umständen elitärem Denken) motiviert sind.

Diese Sicht vertritt etwa auch der Geschäftsführers des Münchner Business Plan Wettbewerbes (MBPW), der mir deutlich zu verstehen gab, Arbeitslose könnten eigentlich keine »richtigen« Existenzgründer sein, da sie nicht nach »Höherem« streben. Er charakterisierte sie entsprechend als »Taxiunternehmer

²⁷ Vgl. Bögenhold, wie Anm. 2.

und Wollladenbesitzer«²⁸. Umso erstaunter war ich, als ich auf einer geldschweren Veranstaltung des MBPW, einem so genannten »Jour Fixe«, der Beteiligungskapitalgeber mit Gründern zusammenbringen soll, eine Gründerin meines Samples wiedertraf, die ich über das Büro für Existenzgründungen im Arbeitsamt akquiriert hatte. Sie startete, wie die meisten der von dort vermittelten Gründer, aus der Arbeitslosigkeit mit geringem Kapitalbedarf, ohne Angestellte und mit einem Büro in ihrer privaten Wohnung. Sie wolle »einfach mal mitmachen«, erklärte sie mir ihre Teilnahme, »man könne ja nie wissen«. Rein äußerlich wich sie natürlich in nichts von den ohnehin sehr unterschiedlichen Gästen der Veranstaltung ab.

Gisela Welz thematisierte 1997 die »Moving Targets«, die Beforschten, die nicht mehr stillhalten²⁹. Dies gilt natürlich auch für soziale Orte. Das Diffundieren durch verschiedene Schichten und die Auflösung eines (Berufs-)Status als dauerhaftes Identifikationsmerkmal wird selbstverständlicher. Das Gleiche gilt auch für Wissenschaftler. Besonders Volkskundler suchen derzeit nach Bereichen, in denen sie ihre Forschung verantwortungsvoll umsetzen können. Neue Wege werden etwa in der Beratung von Unternehmen erschlossen und erprobt³⁰. Mit meinem Ansatz möchte ich innerhalb der Gründerberatung dazu beitragen, dass dort auch diejenigen, deren Lebensentwürfe nicht vom »Gründerfieber« geprägt sind, eine Legitimation ihrer persönlichen Erfolgsvorstellungen erfahren.

Im Bereich der interdisziplinären Gründerforschung geschieht derzeit etwa folgendes: Die gewonnenen Ergebnisse sollen genutzt werden, (junge) Menschen zu Unternehmensgründern aus-

²⁸ Gespräch im Mai 2000. Anzumerken ist, dass diese Aussage nicht herablassend gemeint war, sondern lediglich den Gegenpol zu »seinen« Gründern verbildlichen sollte.

²⁹ Gisela Welz: Moving Targets. Feldforschung unter Mobilitätsdruck. In: Zeitschrift für Volkskunde 94 (1998), S.177-194.

³⁰ Vgl. hierzu Maike Wischmann: Angewandte Ethnologie und Unternehmen. Die praxisorientierte ethnologische Forschung zu Unternehmenskulturen. Münster u.a. 1999 (=Inter-ethnische Beziehungen und Kulturwandel, 36); Irene Götz, Andreas Wittel (Hg.): Arbeitskulturen im Umbruch. Zur Ethnographie von Arbeit und Organisation. Münster u.a. 2000 (= Münchner Beiträge zur Volkskunde, 26); Christoph Köck: Volkskundliche Kompetenzen in Wirtschaftsunternehmen. In: Rolf W. Brednich (Hg.): Berufsleitfaden Volkskunde. Im Druck (erscheint November 2000).

zubilden, die dann zur Stabilisierung des Arbeitsmarktes beitragen. Der volkskundliche Ansatz kann helfen, die hinter dieser Idee stehende Euphorie kritisch zu reflektieren und Idealbilder mit sozialen Tatsachen zu konfrontieren. Besonders wichtig ist dies dann, wenn elitäres Denken auf Seiten ratgebender Institutionen und Medien zu übertriebenen Erwartungen führt oder gar mit Möglichkeiten der modernen Gentechnik³¹ in Verbindung gebracht wird:

»Ob es ein Gründer-Gen gibt?« fragt völlig ernsthaft der Herausgeber eines Newsletters für Existenzgründungsberater. Sein Vorschlag: »Untersuchungen zum Thema 'Gründertypen' gibt es eine ganze Reihe. Da müsste es doch möglich sein, langfristig jedenfalls, Menschen mit besonderen Ideen zu 'kreieren', die für Innovationen veranlagt sind !!«.³²

³¹ Zu Leitbildanalysen hinsichtlich der Gentechnik vgl. Lynn Akesson: Does Gene Technology Call for a Gene Ethnology? In: Rolf W. Brednich, Annette Schneider, Ute Werner (Hg.): Natur - Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt. Vorträge des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Halle vom 27.9. bis 1.10.1999. *Im Druck* (erscheint Frühjahr 2001).

³² Peter Knüpper: Gründer-Gene. In: *Der Gründerberater*, Heft 6 (2000), S.1.