

Die Erosion des Normalunternehmertums als Chance für eine notwendige Entrepreneurial Diversity

Bührmann, Andrea D.; Hansen, Katrin

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bührmann, A. D., & Hansen, K. (2007). Die Erosion des Normalunternehmertums als Chance für eine notwendige Entrepreneurial Diversity. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 30(1), 69-84. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-38843>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Die Erosion des Normalunternehmertums als Chance für eine notwendige Entrepreneurial Diversity

Andrea D. Bührmann, Katrin Hansen

1 Einleitung

Die Schaffung einer ‚Kultur der Selbstständigkeit‘ ist seit mindestens 20 Jahren ein zentrales Thema in der bundesdeutschen Öffentlichkeit. Es geht darum, dass Deutschland den Abstand zu den anderen, sogenannten „entrepreneurial economies“ verringert.

Inzwischen zeigt sich jedoch bei aller Gründungseuphorie auch eine gewisse Ernüchterung: Der auch auf den Abbau der Arbeitslosigkeit ausgerichtete „Hoffnungsträger der Wirtschaft- und Beschäftigungspolitik“ (Bögenhold/Leicht 2000, S. 779), nämlich der Auf bzw. Ausbau einer entrepreneurial economy, hat sich angesichts flexibler Beschäftigungsverhältnisse, Dezentralisierungsstrategien von Großunternehmen und einer „hohe(n) Zahl gescheiterter Existenzen“ (Bögenhold/Leicht 2000, S. 780) nicht voll erfüllt. Der Erfolg von Existenzgründungen ist daher sowohl nach Branchen als auch nach Motivstrukturen differenziert zu bewerten. Vor allem die Gründung von Klein- und Kleinstbetrieben, die wenige oder keine Angestellten haben, hat zugenommen, und manche soloselbstständige Existenz bewegt sich am Rande der Prekarität.

Im Zuge des Tertiärisierungsschubes sind vor allem Gründungen im Bereich professioneller und wissensintensiver sowie persönlicher und sozialer Dienste zu verzeichnen. Im Kontext der wirtschaftspolitischen Kampagnen zur Existenzgründung sind zudem nicht nur junge und ältere Menschen, Migrantinnen und Migranten, sondern auch Frauen verstärkt angesprochen worden, Unternehmen zu gründen, weiterzuführen oder zu übernehmen. So hat etwa der Chef-Volkswirt der KfW – Norbert Irsch (2004) – ausgeführt: „Der Global Entrepreneurship Monitor zeigt seit Jahren, dass gründungsstarke Staaten einen hohen Anteil an Gründerinnen aufweisen: Die Gründungsdynamik eines Landes und die Beteiligung von Frauen an Gründungen hängen positiv zusammen.“ (S. V) Schon allein aus diesem Grunde sei es wichtig, mehr Frauen für die Aufnahme einer unternehmerischen bzw. selbstständigen Tätigkeit zu gewinnen.

Diese Aktivitäten sind bisher trotz allen Engagements wenig effektiv gewesen. Denn das Gründungspotenzial vor allen von Frauen, insbesondere von Migrantinnen, ist in Deutschland bei weitem noch nicht ausgeschöpft.¹ Zwar haben in den vergangenen 20 Jah-

1 Meist werden unter ExistenzgründerInnen Personen verstanden, die zuvor noch nicht selbstständig unternehmerisch tätig gewesen sind. Allerdings gibt es in der Forschung unterschiedliche Auffassungen über die zu berücksichtigende Grundgesamtheit, was im Ergebnis zu unterschiedlichen Statistiken führt (Struck 1998). So bezieht sich etwa das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) mit seinem Gründungspanel auf die Daten der Kreditauskunftei

ren laut Mikrozensus (2004) immer mehr Frauen ihr eigenes Unternehmen gegründet, so dass es mittlerweile über 1 Million selbstständige Frauen gibt. Diesen stehen allerdings über 3,7 Millionen männliche Selbstständige gegenüber. Die Selbstständigenquote von Frauen, also selbstständig tätigen Frauen im Verhältnis zu allen anderen erwerbstätigen Frauen, hat sich im Zeitraum 1980 bis 2002 zudem von 4,78 % auf 6,59 % erhöht. Allerdings zeigt sich zwischenzeitlich eine deutliche Abflachung der Entwicklungskurve. Im europäischen Vergleich nimmt Deutschland – unabhängig von statistischen Ungenauigkeiten, die sich angesichts des doch recht unklaren Unternehmerbegriffs ergeben könnten – nur einen Platz im hinteren Drittel ein.

Mit Blick auf diese Daten und Fakten stellt sich die Frage, weshalb dieses Gründungspotenzial bisher nicht ausgeschöpft werden konnte.² Zur Ursachenforschung sind mittlerweile unterschiedliche Studien erstellt worden:

- Auf der einen Seite diskutiert man breit, weshalb Menschen Unternehmen gründen: Hier reichen die Positionen von der Schumpeter'schen Figur des ‚innovativen Zerstörers‘ als ‚eigentlicher‘ Unternehmenspersönlichkeit über die Hypothese von der ‚Leistungsmotivation‘, wie sie etwa Talcott Parsons (1940) und David McClelland (1961) konzipiert haben, bis hin zur sogenannten ‚Benachteiligungsthese‘. Hier unterscheidet Dieter Bögenhold (1987) zwei Typen: die Motivation zur Selbstständigkeit aus der Not heraus (als Prototypen gelten hier Migranten) und die Motivation aus dem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (als prototypisch gelten hier Frauen, die Emanzipationsprojekten nachgehen).
- Auf der anderen Seite ist der Weg in die Selbstständigkeit selbst erforscht worden: Dabei ist in unterschiedlichen, primär quantitativ orientierten Studien deutlich gewor-

CREDITREFORM. Dabei handelt es sich um eine Datenbank, die „im Wesentlichen nur wirtschaftsaktive Gründungsunternehmen [enthält], die ins Handelsregister eingetragen werden oder über die CREDITREFORM eine Kundenanfrage erhält. Untererfasst werden somit Gründungen kleiner Betriebe und Gründungen im Bereich Freie Berufe mit geringer Geschäftstätigkeit.“ (KfW WirtschaftsObserver online Nr. 12, 2006, S. 2) So versucht man, nicht-wirtschaftsaktive Unternehmen auszuklammern. Dagegen basieren die Studien des Bonner Instituts für Mittelstandsforschung (IfM Bonn) auf der Gewerbeanmeldestatistik. Diese berücksichtigt allerdings keine Unternehmensgründungen im Bereich der sogenannten Freien Berufe. Zugleich bleiben Betriebsübernahmen und Nebenerwerbsgründungen ausgeklammert. Darüber hinaus besteht in der Forschung kein Konsens darüber, ob etwa zuvor schon ‚gescheiterte‘ ExistenzgründerInnen nun auch bei einem weiteren Anlauf zur Unternehmensgründung noch als ExistenzgründerInnen gelten sollten. Das vorliegende statistische Material lässt allerdings unseres Wissens auch keine empirisch gesättigten Aussagen darüber zu, ob und wenn ja, welcher (Erwerbs-)Tätigkeit die ExistenzgründerInnen zuvor nachgegangen sind. Allerdings konstatiert das Forschungsteam um Michael-Burkart Piorkowsky verschiedentlich, dass insbesondere Frauen in Teilzeit gründen, um so ihre unternehmerische Tätigkeit mit Haushaltsführung und Kindererziehung zu vereinbaren (Piorkowsky 2001, 2006; Piorkowsky/Dangel/Stamm 2006).

- 2 Mittlerweile wird allerdings immer deutlicher, dass das Gründungspotenzial von Migrantinnen noch weit weniger ausgeschöpft werden kann. Hier werden derzeit intensive Forschungsanstrengungen unternommen, um die Ursachen zu erkunden. So fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung etwa das Verbundprojekt „Unternehmensgründungen durch Migrantinnen“.

den, dass das Umfeld von Unternehmerfamilien und die Erwerbstätigkeit in Kleinunternehmen auf die unternehmerische Rolle und Funktion hinsozialisierend wirken. Diese Kontakte ermöglichten wiederum Identifikationsprozesse bei den Akteuren und Akteurinnen, die ihnen die eigene Selbstständigkeit als mögliche Erwerbsoption nahebrächten.

Welches Selbstbild entwickeln Frauen zwischen dem Entschluss, unternehmerisch tätig zu werden, bis zur Gründung, Übernahme oder Weiterführung eines Unternehmens? Welche Rolle spielen hierbei staatliche Programme, aber auch Leitbilder aus der Personalentwicklung oder von beratenden Institutionen, Organisationen sowie Expertinnen bzw. Experten? Ab welchem Zeitpunkt verstehen Frauen sich selbst als ‚erfolgreiche‘ Unternehmerinnen? Und wie werden sie von anderen an diesen Prozessen beteiligten Akteurinnen und Akteuren gesehen?

Diesen Fragestellungen wird in dem Forschungsprojekt „Vielfalt in der Unternehmerschaft: Facetten des UnternehmerInnenbildes in Deutschland“ nachgegangen.³ Den Ausgangspunkt unserer Überlegungen bildet die folgende Arbeitshypothese: Ein hegemoniales, einseitig männlich geprägtes Unternehmerbild verhindert, dass Frauen im gleichen Ausmaße wie Männer Unternehmen gründen, weiterführen und in wachsenden Unternehmen Arbeitgeber- und Führungsfunktionen übernehmen und damit Arbeitsplätze schaffen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden

- narrative problemzentrierte Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern durchgeführt,
- eine Diskursanalyse des UnternehmerInnenbildes derjenigen Organisationen und Institutionen erstellt, die angehende UnternehmerInnen beraten und unterstützen (sollen)
- sowie Beraterinnen und Berater in Experteninterviews befragt.

2 Vorstellung der Datenbasis und des Forschungsdesigns

Neben je vier Expertinnen und Experten, die in der Förder- und Beratungsinfrastruktur der befragten Unternehmerinnen und Unternehmer tätig sind und per Online-Interview befragt wurden, sind mittlerweile mit 21 Unternehmerinnen und 6 Unternehmern problemzentrierte narrative Interviews durchgeführt worden. Alle von uns befragten Unternehmerinnen und Unternehmer besitzen die deutsche Staatsangehörigkeit, eine Person ist türkischstämmig. Die Befragung fand in drei unterschiedlichen Regionen statt: im Ruhrgebiet (13 Unternehmerinnen und 2 Unternehmer) und im Kreis Borken (6 Unternehmerinnen und 3 Unternehmer) sowie in Thüringen (2 Unternehmerinnen und 1 Unternehmer).

3 Die hier dar- und vorgestellten Forschungsergebnisse sind im Kontext eines Projektes ermittelt worden, dessen vollständiger Titel „Vielfalt in der Unternehmerschaft: Facetten des UnternehmerInnenbildes in Deutschland. Eine empirische Analyse des Selbstbildes von Unternehmerinnen“ lautet. Das Forschungsprojekt ist ein Verbundprojekt zwischen der Universität Dortmund und der FH Gelsenkirchen. Es wird von den beiden Autorinnen geleitet und vom Wissenschaftsministerium NRW gefördert. Bisher haben im Rahmen des Projektes zwei Konferenzen stattgefunden, die wir dokumentiert haben (Bührmann/Hansen/Schmeink/Schöttelndreier 2006a, 2006b, 2007).

Das Alter der Befragten liegt zwischen 30 und 63 Jahren. Das Gros ist zwischen 35-54 Jahre alt. Folgende Tabelle veranschaulicht die Verteilung nach Altersgruppen:

Tabelle 1: Altersstruktur der befragten Unternehmerinnen und Unternehmer

Alter	Unternehmerinnen	Unternehmer
25-35	3	2
35-44	7	3
45-54	8	1
55-64	3	0

Die meisten der von uns befragten Unternehmerinnen haben Kinder und sind verheiratet. Dagegen sind immerhin drei der befragten Unternehmer (bisher) kinderlos. Hinsichtlich der höchsten Abschlüsse unterscheiden sich die befragten Unternehmerinnen von den Unternehmern. Während immerhin sieben Unternehmerinnen einen Universitätsabschluss vorweisen können, hat nur einer der von uns befragten Unternehmer einen Universitätsabschluss. Eine der befragten Unternehmerinnen verfügt über keine berufliche oder akademische Bildung. Die meisten der Befragten haben entweder einen Fachschulabschluss oder aber eine abgeschlossene Lehre. Auch die Unternehmen der Befragten unterscheiden sich hinsichtlich des Alters, aber auch der Branchen.

Tabelle 2: Unternehmensalter zur Zeit der Befragung

Unternehmensalter	Unternehmerinnen	Unternehmen
Nascent (-1 - +1)	7	1
jung (1/3 - 10)	5	4
alt > 10	9	1

Unter Zuhilfenahme diskursanalytischer Verfahren sind die Websites⁴ bedeutender Institutionen und Organisationen der Beratungs- und Förderinfrastruktur untersucht worden. Da das Forschungsanliegen darin bestand herauszufinden, mit welchem Wissen über Unternehmensgründung die von uns Interviewten faktisch konfrontiert worden sind und ob bzw. inwiefern sie sich damit identifizieren konnten, machte es keinen Sinn, die Debatten des Spezialdiskurses⁵ zu untersuchen. Denn was Forscherinnen und Forscher über Unternehmensgründungen aussagen, behaupten oder kritisieren, welche Normen sie aufstellen oder

- 4 Dabei wird hier unter Website die gesamte Internetpräsenz, d.h. die Summe aller zusammengehörigen Hypertext-Dokumente und Seiten, die einem Betreiber – genauer: einer Organisation oder Institution der Förder- und Beratungsinfrastruktur für UnternehmensgründerInnen – zugeordnet werden können, verstanden, die durch eine URL-Adresse im Netz eindeutig lokalisierbar ist (Missoch 2005).
- 5 Entsprechend einer Logik der Wissensdifferenzierung und -spezialisierung zielen nach Link (2005, S. 86) Spezialdiskurse „tendenziell auf Eindeutigkeit, spezielle Begriffe, Dominanz der Denotation und möglichst Beseitigung aller Uneindeutigkeiten und Konnotationen mit dem Idealtyp der mathematischen Formel“.

auffinden: all dies stand nicht im Zentrum unseres Interesses. Daher haben wir die Websites als Bestandteil des Interdiskurses⁶ über das Thema Unternehmensgründung, -weiterführung oder -übernahmen betrachtet, in denen sich auch das Alltagswissen über diese Thematik zumindest teilweise reflektiert. Deshalb sind darüber hinaus auch Online-Interviews mit Experten und Expertinnen der Förder- und Infrastruktur ausgewertet worden.

Im Folgenden werden wir erste Arbeitsergebnisse vorstellen und diskutieren. Dabei wird auch der Entwurf einer Typologie des Unternehmerbildes konzipiert.

3 Der Normalunternehmer als hegemoniales Unternehmerbild

Bereits 1911⁷ hat Josef Schumpeter die markanten Grundzüge des heute noch vorherrschenden Unternehmerbildes skizziert.⁸ So schreibt er

„Der typische Unternehmer fragt sich nicht, ob jede Anstrengung, der er sich unterzieht, auch einen ausreichenden ‚Genußüberschuß‘ verspricht. Wenig kümmert er sich um hedonische Früchte seiner Taten. Er schafft rastlos, weil er nicht anders kann, er lebt nicht dazu, um sich des Erworbenen genießend zu erfreuen.“ (Schumpeter 1993, S.137)

Dieser Unternehmertyp ist für Schumpeter aktiv und stark genug, um ohne Muße und Erholung als ‚innovativer Zerstörer‘ erfolgreich sein Unternehmen durch die Höhen und Tiefen unternehmerischer Tätigkeiten zu steuern. Dabei sind Schumpeters Unternehmer intrinsisch motiviert, so „[...] daß sich bei solchen Leuten geradezu eine bemerkenswerte Gleichgültigkeit, ja selbst Abneigung, gegen untätigen Genuß zeigt“ (Schumpeter 1993, S. 136).

Die Diskursanalyse ergab, dass dieser Typus des rast- und ruhelosen Unternehmers auch in den eingestellten Materialien auf den Websites der Beratungs- und Förderinfra-

6 Allerdings kann der Prozesse der diskursiven Produktion und Reproduktion nicht nur als Differenzierung und Spezialisierung verstanden werden. Denn „offensichtlich können moderne differenziert-spezialistische Kulturen sich nicht ausschließlich auf spezielle Wissensbereiche beschränken, sondern benötigen zu ihrer Reproduktion zusätzlich umgekehrt als eine Art Korrelat bzw. Kompensation immer reintegrierende Wissensbereiche, die zwischen der Spezialität vermitteln und ‚Brücken schlagen‘“ (Link 2005, S. 87), nämlich den Interdiskurs, der zwischen den Spezialdiskursen vermitteln kann. Die Spezialität des Interdiskurses ist demnach seine Nicht-Spezialität. Dementsprechend gehören zu den interdiskursiven Elementen insbesondere Metaphern und/oder Kollektivsymbole, denen eine normbildende und damit auch normalisierende Funktion zugesprochen werden kann.

7 Im Vorwort der 1926 gedruckten 2. Auflage macht Schumpeter deutlich, dass er das hier zugrunde gelegte Kapitel 2 völlig neu geschrieben hat. Wir entnehmen die verwendeten Zitate der 8. Auflage von 1993, in die das Kapitel unverändert eingegangen ist. Insgesamt handelt es sich bei der von uns verwendeten Auflage um einen unveränderten Nachdruck der 1934 erschienenen 4. Auflage.

8 Im Übrigen hat Schumpeter zwar nicht das „Unternehmertum“, aber doch das unternehmerische Tun weitaus differenzierter analysiert und betrachtet, als die gegenwärtig vorherrschende Rezeption dies bisweilen vermuten lässt (Bröckling: 2007, S.115 ff.).

struktur zu finden ist. Ebenso taucht er in den Experteninterviews mit Beraterinnen und Beratern dieser Einrichtungen als deren Leitbild auf.

Übereinstimmend zeigt sich: Der weniger in statistischer, denn in normativer Hinsicht ‚normale‘ Unternehmer ist männlich, deutscher Herkunft und zwischen 25 und 54 Jahre alt. Er ist gut ausgebildet, rational kalkulierend, strategisch planend und setzt sich energisch – eben rast- und ruhelos – für sein Unternehmen ein. Er ist zwar nicht mehr – wie etwa bei Schumpeter – der ‚geborene‘ Unternehmer, aber er kann und will Unternehmer werden. Deshalb entwickelt er Businesspläne, wird Mitglied in den ‚richtigen‘ und ‚wichtigen‘ Netzwerken, plant seine Unternehmungen ressourcenorientiert und nimmt z. B. an Existenzgründungswettbewerben teil, damit sein Unternehmen schnell und stark expandiert. Er verfügt über ein angemessenes soziales wie kulturelles Kapital und sieht sich als unternehmerisches Selbst. Das heißt aber auch: Dieser Normalunternehmer trennt nicht mehr – wie noch z. B. der Unternehmer bei Max Weber – strikt zwischen Unternehmen und Haushalt, zwischen Kapitalverwertung und häuslichem Konsum.

Damit stellt sich aber aus gegenwärtiger Perspektive die Frage: Ist dieser Unternehmer ein Workaholic, dem jede Art von Work-Life-Balance fremd ist? Dass in dieser Hinsicht Unterschiede zwischen Unternehmern und Unternehmerinnen existieren, verdeutlicht die folgende Interviewpassage:

IP: Im Moment arbeiten wir meistens von sechs bis nachts um zwölf. Das ist natürlich auf Dauer heftig.

I: Jeden Tag?

IP: Jeden Tag, außer montags, Montag halt ich mir komplett frei, weil montags ist immer mein Kindertag (lacht kurz auf).

I: Und mit Ihren Kindern funktioniert das gut nebenbei?

IP: Ja die erste Zeit sagten sie schon so mal, Mama, jetzt hast du keine Zeit mehr. Und das war schon manchmal so, dass man 'n schlechtes Gewissen hat. Aber ich hab gesagt, komm dann machen wir das so. Man hat dann auch zu Hause noch zu tun. Diese Wäsche, putzen, jetzt hab ich natürlich eine dabei, die mir den Haus halt macht, die mir 'n bisschen sauber macht. (Frau K. 164:178)

Damit spricht Frau K. ein grundlegendes Problem an, das seit einiger Zeit vermehrt in der Forschung und beruflichen Praxis diskutiert wird. Es spricht vieles dafür, dass ein zeitlich geringerer Arbeitseinsatz selbstständiger Frauen oft auf deren Bestrebungen zurückgeführt werden kann, Familie und Beruf in Einklang zu bringen (Leicht/Lauxen-Ulbricht/Strohmeier 2004). Demgegenüber scheinen Unternehmer diesen „rast- und ruhelosen“, die eigenen psychischen wie physischen Grenzen oft übersteigenden Arbeitsstil auf Dauer nur ‚überleben‘ zu können, weil sie – wie Ahl erläutert – auf die Existenz einer Ehefrau „(or some woman anyway)“ (2006, S. 51) zurückgreifen können. Damit macht Ahl auf eine noch immer vorherrschende Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern aufmerksam. Nach diesem „male breadwinner & female homemaker“-Modell hat der Mann für das Familieneinkommen und die Frau für Haushalt, Ehemann und Kinder zu sorgen (Lewis/Ostner 1994; Lewis 2001; Leitner/Ostner/Schratzenstaller 2004).

Dieses Modell taucht bereits bei Schumpeter als Referenzgröße auf. Denn auch bei ihm ist der Mann der geborene Unternehmer, dem es darum geht, eine Familiendynastie zu gründen: „Da ist zunächst der Traum und der Wille, ein privates Reich zu gründen, meist, wenngleich nicht notwendig, auch eine Dynastie.“ (Schumpeter 1993, S. 138)

Damit spricht Schumpeter im Grunde schon früh die Frage der Vereinbarkeit von Familie und Beruf an. Hatten selbst die wenigen erfolgreichen Unternehmerinnen an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, wie etwa Margarete Steif, eher damit zu kämpfen, Familie und Unternehmen miteinander zu vereinbaren und entschieden sich deshalb vielfach gegen die Gründung einer Familie, so erscheint für Schumpeter die Gründung einer Familiendynastie für Unternehmer nicht als Einschränkung, sondern als positive Motivation und Unterstützung. Auch in unseren Interviews sprechen die befragten Unternehmerinnen in Bezug auf das Thema der Familiengründung von Rollenkonflikten. In der Realität unserer Interviewpartnerinnen sieht das folgendermaßen aus:

„... und dann ... ja dann komm ich wirklich in diesen Rollenkonflikt im Grunde. Dann schwanke ich zwischen Unternehmerin und Mama und Mutter, und dann muss ich erst mal mich orientieren.“ (Frau C. 1064:1069)

Diesen Konflikt haben auch Liane Achtenhagen, Friederike Welter und Susanne Kolb (2006) in ihrer Studie über das Unternehmerinnenbild in der bürgerlichen Presse Deutschlands aufgefunden. Sie stellen fest, dass

„... Unternehmerinnen und Gründerinnen vor die Wahl [gestellt werden; d. Verf.], entweder eine erfolgreiche Geschäftsfrau zu werden oder eine Familie zu haben, wobei implizit unterstellt wird, dass Frauen auch im Beruf (hier als Unternehmerin) nur mit Familie glücklich werden können.“ (Achtenhagen/Welter/Kolb 2006, S.)

Dies trifft die Situation von uns befragter Unternehmerinnen sehr genau, wie das nachfolgende Zitat belegt:

„Und natürlich hat die Familie auch ganz oft auf mich verzichten müssen, als Arbeitskraft im Haus oder als Mutter und so, und das hab ich auch zu spüren gekriegt, also manchmal hab ich 'n bisschen darunter gelitten, dass ich als Rabenmutter betitelt wurde. Weil ich also zu lange am Computer sitze oder abends noch mal ins Büro gehe.“ (Frau A., 531:535)

Über den Willen zur Dynastie-Gründung hinaus konstatiert Schumpeter als Motive für den unternehmerischen Erfolg den „Siegerwillen“ und das „Kämpfenwollen“, aber auch das schlichte „Erfolg haben wollen des Erfolges als solchen wegen“ (Schumpeter 1993, S. 138). Diese Vorstellung über das, was unternehmerischen Erfolg motiviert, teilen jedoch nicht alle Unternehmer. Wenig begeistert für dieses Kämpfen zeigt sich einer unserer Interviewpartner:

„Dieses Kämpfen, manchmal vermeintlich unnötige Kämpfen, das zieht ja auch persönliche Konsequenzen nach sich. Das betrifft auch meine Person, wo ich einfach sage, kann ich das eigentlich noch vor mir selber und meiner Familie manchmal verantworten, was ich da auch an Raubbau körperlicher Art oder so mache.“ (Herr W., 610:614)

Schließlich konstatiert Schumpeter (1993, S. 138) eine „Freude am Gestalten“ als dritte „Motivfamilie“ unternehmerischen Handelns. Hier macht er auch wiederum zwei Subgruppen von Motiven aus: „bloße Freude am Tun“, welche sich aus einem „Kraftüberschuß“ speist und/oder „speziell Freude am Werk, an der Neuschöpfung als solcher“.

4 Alternativen zum „Normal-Unternehmertum“

Aber sehen sich unternehmerisch tätige Frauen selbst als Unternehmerinnen, und teilen sie das hier ausgehend von Schumpeters Überlegungen zum unternehmerischen Typus des innovativen Zerstörers skizzierte hegemoniale Bild des Normalunternehmers? Unsere bisherigen Forschungsergebnisse verweisen eher auf eine Diskrepanz zwischen dem von Presse und Öffentlichkeit propagierten und von vielen Unternehmern geteilten Idealtypus und der faktischen Vielgestaltigkeit des weiblichen Unternehmerintums. Neben diesem Normalunternehmertum haben wir andere UnternehmerInnentypen aufgefunden. Zwar haben die von uns befragten Unternehmerinnen sich mehrheitlich und eindeutiger als unsere männliche Kontrollgruppe auf einer Skala von 1 – 10 selbst als Unternehmerinnen betrachtet. Dieser Befund relativiert sich jedoch bei einer detaillierten Betrachtung der Antworten. So erklärt zum Beispiel Frau E.:

„[Ich bin] inzwischen bei zehn. Das musste ich einfach lernen und akzeptieren, dass es falsch wäre, auch wenn ich mich anders sehe, bin ich das, so werde ich auch von anderen wahrgenommen.“ (Interview Frau E. 492:497)

Diese Rollenübernahme erleben die von uns befragten Unternehmerinnen als langsamen Identifikationsprozess, der scheinbar erst dann einsetzt, wenn sie von ihrer Umwelt auch als solche wahrgenommen werden. ‚Unternehmerin‘ beschreibt dabei das Verständnis der unternehmerischen Tätigkeit, eine aktive Zuordnung der eigenen Person wird jedoch vermieden. Frauen scheinen sich lieber als ‚Freelancer‘ oder ‚Freiberuflerinnen‘ zu bezeichnen. Eine Begründung hierfür könnte darin bestehen, dass Frauen sich nicht mit einem einseitig männlich geprägten Unternehmerbild identifizieren, wie die folgende Interviewpassage zeigt:

„Je länger ich mit Ihnen rede, umso mehr sehe ich mich auch als Unternehmerin, durch Gespräche rückt das mehr ins Bewusstsein. Aber wenn ich im täglichen Trott manchmal kurz vorm Untergang bin, dann sehe ich mich eigentlich nicht als Unternehmerin, dann setze ich zwar meine unternehmerischen Qualitäten ein, aber ich bin nicht die Unternehmerin in Form von Anzug und Aktenkoffer.“ (Frau J., 552:557)

In dieser Passage wird deutlich, dass der Begriff ‚Unternehmer‘ von außen an die unternehmerisch tätigen Frauen herangetragen wird. Sichtbar wird auch die Diskrepanz zwischen der Selbstwahrnehmung und dem hegemonialen Unternehmerbild. Das Bild vom glanzvollen, innovativen unternehmerischen Zerstörer, der sein Unternehmen und seine Dynastie durch alle Untiefen steuert – wie ihn Schumpeter konzipiert hat –, kontrastiert augenfällig mit den Untergangs- und Bedrohungsphantasien von Frau J..

Da die von uns befragten Frauen das Leitbild ‚Normalunternehmer‘ nicht auf die eigene Person beziehen, verstehen sie sich auch nicht als unternehmerisches Selbst, obwohl viele der Befragten sich auch im privaten Bereich – wie sie selbst berichten – offenkundig unternehmerisch verhalten. Dieses Selbst zeichnet sich dadurch aus, dass es sein Handeln, Fühlen, Denken und Wollen an ökonomischen Effizienzkriterien und unternehmerischen Kalkülen ausrichtet. Für Richard Sennett (1998) steht das unternehmerische Selbst ‚als flexibler Mensch des Kapitalismus‘ in einer selbst-unternehmerischen Verantwortung. Deshalb muss es sich selbst vermarkten und in der Lage sein, sich entsprechend zu präsentie-

ren. Und dies gilt nicht nur für das Erwerbsleben, sondern im Zuge einer ‚Verallgemeinerung des Marktes‘ und seiner ökonomischen Kalküle auch für das Privat- und Gefühlsleben. „Der ‚Betrieb‘, der auf diese Weise konkurrenzfähig gemacht oder erhalten werden soll, ist“ – so führt Ulrich Bröckling (2000, S. 154) aus – „die Firma ‚Ich & Co‘ (...). Sich selbst zu managen, verlangt nicht nur die gleichen Tugenden wie die Führung eines Unternehmens, sondern besteht vor allem in der Fähigkeit, sich selbst als Unternehmen zu begreifen und entsprechend zu führen.“

Wir haben nun mit Blick auf diese Überlegungen in den Interviews gefragt, ob die Interviewten jemals auf den Gedanken gekommen seien, sich selbst als Unternehmen zu betrachten. Einige der von uns Befragten verneinen diese Frage (4 Unternehmerinnen zu 2 Unternehmer), die weitaus meisten aber bejahen sie (14 Unternehmerinnen und 4 Unternehmer). Viele von ihnen unterscheiden allerdings zwischen sich selbst und ihrem Unternehmen (9 Unternehmerinnen zu 2 Unternehmer). Sie verstehen sich als vermittelnde Instanz zwischen sich selbst und ihrem Unternehmen, wie die folgende befragte Unternehmerin aus dem Ruhrgebiet, Frau S., ausführt.

I: Sind Sie schon mal auf die Idee gekommen, sich selbst als Unternehmen zu betrachten, sich als Person?

IP: Ja ich versuch mich immer selber zu organisieren. (lachend) (...)

I: Also wie ein Unternehmen organisieren.

IP: (lachend) Ja so ungefähr. ... So ungefähr. Ja, weil, eh, mir läuft da manchmal auch eigentlich die Zeit dann davon weg. Ich möchte dies und jenes und das schaffen und dann dreh ich mich um und dann ist der Tag schon wieder vorbei. Und eh ... nee ich (.) ich glaube eigentlich, ich hab zwei Seelen in einer Brust.

I: Welche sind das?

IP: Ja .. der Laden und ich selbst. Und das (.) das ist eins, das kann man nicht trennen, das wär ... (atmet laut aus) weiß ich nicht, würd mir irgendwas fehlen. (...)

I: Was (.) was würden Sie denn verstehen unter einem Unternehmer oder unter einer Unternehmerin? Was charakterisiert so jemanden?

IP: Na ja, eh, es (.) es (.) es gibt Unternehmer eh, die man ja klassifizieren muss, ob sie ein klein-, mittelständisches oder großes Unternehmen haben. Eh, wenn ich also jetzt mal, eh, die kleineren Unternehmer sehe, dann, eh, ... ist es dann einfach tatsächlich so, man hat eine Beschäftigung, die man gewerbsmäßig selbstständig für sich und seine Familie durchführt, und dazu dann eben noch den einen oder anderen, mehr oder weniger Angestellte, Mitarbeiter dazu hat. ... Und, eh, selbst wenn ich also nur alleine bin und hab einen Angestellten, ist das eigentlich schon 'n Unternehmer. Ich find das immer so putzig mit der Werbung, ich weiß nicht, ob Sie sich daran erinnern, wo 'ne Frau gefragt wird, und was machen Sie?

I: Hmh. (bejahend)

IP: Und sie sagt, sie leitet ein kleines Familienunternehmen.

I: Hmh. XXX-Werbung.

IP: Ja, im Grunde genommen ist also selbst auch eine Hausfrau, die alles organisiert, ist eigentlich schon so 'n Hauch Unternehmer.

I: Hmh.

IP: Weil sie organisiert das gesamt Familienleben, das (.) diesen (.) den gesamten Familienablauf, eh, nur es ist so, diese unternehmerische Tätigkeit wird nie anerkannt. (Frau S., 658:735)

Andere wiederum bekennen sich explizit zu diesem unternehmerischen Selbst. Hier ist allerdings der Anteil der Unternehmer deutlich höher und der der Unternehmerinnen deutlich niedriger als bei den anderen Antworten (5 Unternehmerinnen zu 2 Unternehmer).

„Ich meine, letztendlich ist jeder Mensch ein Unternehmer in dieser Welt, weil wir alle organisieren. Das heißt, man hat täglich mit Aufgaben zu leben oder Lösungen zu finden für bestimmte Vorgänge und Wege. Alles was etwas mit Organisation zu tun hat, umsetzen, erreichen, ist ein Unternehmen. Das Unternehmen Mensch sein. Das Unternehmen Leben. Das Unternehmen Familie...das kleine, erfolgreiche Familienunternehmen.“ (Herr H., 304:308)

Obwohl nun die von uns befragten Unternehmerinnen weniger geneigt sind, sich selbst als Unternehmerin oder gar als Unternehmen zu begreifen, lehnen sie unternehmerisches Handeln keinesfalls ab. Nur scheint es ihnen weniger um das ‚innovative Zerstören‘, sondern um konstruktives Gestalten und damit um Veränderung zu gehen. In unseren Interviews fanden wir nämlich eine ganze Reihe von Hinweisen auf ‚Spaß‘ und ‚Begeisterung‘ an unternehmerischen Aktivitäten. So erklärt etwa Frau W.:

„Unabhängigkeit, Selbstständigkeit, die Freiheit selbst zu entscheiden, Spaß an der Arbeit, Spaß auch am Vermitteln von Bewegung auf meine Art und Weise, ohne dass mir einer reinredet und wirklich die eigenen Möglichkeiten entfalten, die eigenen Ideen zu verwirklichen.“ (Frau W., 102:104)

Und auch Frau J. stellt ihre Begeisterung für unternehmerisches Handeln heraus:

„...ich hab mich da einfach für begeistern lassen, und hab gesagt, ja klar das kann man machen, es ist eine Marktlücke und es ist toll. Sobald ich davon erfahren hatte, sprudelten auch die Ideen und ich wusste sofort, oh Gott, ja gut das kann man so machen. Und ehrlich gesagt hatte ich auch die Kraft und die Energie und auch genügend Risikobereitschaft, um das dann anzugehen.“ (Frau J., 73:77)

Interessanterweise unterstrichen dabei die von uns befragten Unternehmerinnen ihre Führungsverantwortung gegenüber ihren Beschäftigten. Sie sorgen sich nicht nur, keine gute Führungsarbeit zu machen. Vielmehr betont eine Unternehmerin, dass erst Verantwortungsbewusstsein sie zur Unternehmerin gemacht hat (Frau W., 517:519). Andere Unternehmerinnen heben den Zusammenhang zwischen Führungs- und Unternehmensverantwortung hervor. So stellt Frau S. fest:

I: Oder war das mehr so, jetzt hab ich mich selbstständig gemacht und jetzt arbeite ich hier mal, und mit dem Begriff Unternehmerin hab ich mich eigentlich nicht identifiziert.

IP: Eigentlich nicht, muss ich dazu sagen. Also mir war schon bewusst, mit der Selbstständigkeit, dass ich da in einen bestimmten Bereich eintrete und ein gewisses Maß an Verantwortung übernehme, und dann im Endeffekt auch eine Verpflichtung habe. Das ist schon so. Und weil, ich muss dazu sagen, weil auch bei meiner vorhergehenden Tätigkeit, wir waren zwar nicht selbstständig, aber wir waren eigenständig. Das heißt, man musste eigenverantwortlich arbeiten. Man konnte da keinen fragen. Wir waren für einen bestimmten Bereich verantwortlich, man musste konzeptionell arbeiten und war verantwortlich für die tägliche Umsetzung und auch für das Personal.“ (Frau S., 148 :159)

Während allerdings ein befragter Unternehmer explizit die Last seiner Führungsverantwortung hervorhebt, betont etwa die Unternehmerin Frau E. die Lust an der Verantwortung und ihr Vertrauen in ihre Mitarbeiterinnen. Sie erklärt:

IP: Ohne meine Mitarbeiter wäre ich nicht da, wo ich heute bin.

I: Ähm.

IP: Aber ich fördere meine Mitarbeiter auch, ich übertrage sehr viel Verantwortung, ich traue Leuten sehr viel zu, bis zu dem Punkt, wo ich enttäuscht werde, glaube ich immer erst mal, dass alles funktioniert. Und dadurch entwickeln sich Leute, also es gibt das Motto, es gibt ein Leben vor Frau (eigener Name) und Leben nach Frau (eigener Name). Weil alle sagen, nachdem man hier gearbeitet hat, ist man ... eigentlich verdorben für ein anderes Büro, weil ich also sehr viel Freiheiten lasse. Und man entwickelt ... die Leute entwickeln sich hier, sie können richtig persönliche Entwicklungen erleben, von Leuten, die hier sind und die hier arbeiten. ... Das ist also nicht nur das, was ich wahrnehme, sondern was die Leute auch von sich wahrnehmen.“ (Frau E., 549:563).

Über die hier vorgestellte Analyse hinaus haben wir in unseren Interviews unterschiedliche Selbstbilder aufgefunden, die gerade nicht dem Normaltyp des Unternehmertums entsprechen. Strukturbildend für die im Folgenden abgebildete Typologie sind die Schlüsselkategorien: Anlass der Unternehmensgründung, unternehmerisches Vorgehen, Unternehmensziele, die Kapitalausstattung des Unternehmers bzw. der Unternehmerin (in Anlehnung an Pierre Bourdieu⁹) und deren Selbstverständnis als unternehmerisches Selbst.

Tabelle 3.: Entwurf einer Typologie des Unternehmertums

	Normalunternehmer	Step by Step	Crisis	Bricoleur
Anlass	Ziel/Plan	Entwicklungen	Fakten	Ressourcen- Konstruktion/ Alltagschancen
Vorgehen	strategisch & ressourcenorientiert	inkremental & ressourcenbasiert	gezwungen	okkasionell
Unternehmensziele	starke/schnelle Unternehmensexpansion	langsame Unternehmensexpansion	Unternehmerhalt	Überleben des Unternehmens
Kapitalausstattung: ökonomisches K.	-/+	-/+	-/+	-/+
kulturelles K.	+	+	-/+	-/+
soziales K.	+	+	+	-/+
Unternehmerisches Selbst	+	+/-	-/+	+

Während sich der Step-by Step-Typ im Prinzip vom zuvor schon beschriebenen Normalunternehmer nur im Hinblick auf den Anlass der Unternehmensgründung und das Vorgehen unterscheidet, was beides zusammen zu einem langsameren Wachstums des Unternehmens führt, sind die Differenzen in Bezug auf den Typ Crisis und den Typ Bricoleur

9 Mit Pierre Bourdieu (1979, 1983, 1992) werden hier unter dem ökonomischen Kapital die Kaufkraft und die Eigentumsverhältnisse des Einzelnen verstanden. Mit Hilfe des sozialen Kapitals werden die aktuellen Zugehörigkeiten und potenziellen Zugänge zu relevanten Gruppen und Netzwerken beschrieben. Demgegenüber beinhaltet das kulturelle Kapital bewusstes und unbewusstes kulturelles Wissen. Es erscheint in inkorporierter, ‚objektivierter‘ und stitutionalisierter Form und steht neben dem symbolischen Kapital. Die Kapitalformen können je für sich erweitert oder reduziert, aber auch ineinander verwandelt werden.

größer. So sieht sich der Typ Bricoleur zwar auch selbst als unternehmerisches Selbst, aber er agiert okkasionell. Der Bricoleur versucht, aus dem ihm zur Verfügung stehenden Ressourcen zu erschaffen, diese in Alltagschancen, die ihm eröffnen,¹⁰ zu nutzen und so das Überleben des Unternehmens zu sichern. Dabei ist dieser Typ gerade nicht von einem strategischen Plan getrieben, der ressourcenbasiert auf das Ziel einer starken oder schnellen Unternehmensexpansion hinsteuert. Es geht ihm darum, eine gute Passung zwischen erkennbaren und gestaltbaren Chancen und den eigenen Ressourcen herzustellen. Die Unternehmerinnen dieses Typus greifen auf Elemente ihrer Biographie (Schlüsselerlebnisse, Aus- und Weiterbildungen etc.) zurück und re-konstruieren daraus eine Geschäftsidee. Dies wird in der nachfolgenden Interviewpassage deutlich.

„Also es wäre für mich sehr schwierig gewesen, mich einfach im Bereich Psychotherapie niederzulassen, so. Da hätte ich eine ganz andere Ausbildung gebraucht als die, die ich gemacht habe und auch machen wollte. Also ich bin Familientherapeutin, und ich hab damals die Wahl sogar gehabt, ich hätte an der Uni die Verhaltenstherapieausbildung machen können, und ich wollte es nicht, ich hab das einfach nicht gemocht. Es ist ein Ansatz, mit dem ich nicht arbeiten wollte, es war einfach klar für die Verhaltenstherapieausbildung würde ich irgendwann auch die Kassenzulassung bekommen, mit den Krankenkassen abrechnen können, aber ich fand systemische Therapie einfach besser, so, und hab das dann gemacht. Das heißt, dass ich eben zu dem Zeitpunkt 1996 mich nicht mit der also im Rahmen der gesetzlichen Krankenkassen hätte niederlassen können, und ich wollte gerne mit Systemen, mit Gruppen, mit Familien und Teams arbeiten, nicht nur mit Einzelpersonen. Ja und dafür war das, was ich bis dahin im Angestelltenverhältnis gelernt hab, eben gut, also ich hatte da noch eine Zusatzausbildung gemacht, außer der Familientherapie, für die Förderung von Menschen mit (Krankheitsbild), und dann war für mich klar, das ist das, was ich kann, da weiß ich, wer zahlt, ich weiß, wer ansprechbar ist, ich weiß, dass es eine große Nachfrage gibt...“ (Frau S., 103:107)

Charakteristisch für den Typ Crisis ist es, dass er durch Umstände gezwungen (z. B. Tod der Eltern oder der (Ehe-)Partnerin bzw. des -Partners) ein Unternehmen übernimmt und dann erst unternehmerisch tätig wird. Auch wenn diese Gruppe zunächst recht heterogen erscheint, lassen sich in den Interviews doch viele Gemeinsamkeiten finden. Alle unter diesem Typ zusammengefassten Unternehmerinnen und der hier ebenfalls aufgefundene Unternehmer haben sich vor Eintritt des kritischen Lebensereignisses nur wenig mit der Herausforderung beschäftigt, die mit der Aufnahme einer unternehmerischen Aktivität (unter marktwirtschaftlichen Bedingungen) verbunden ist. Es scheint so, als ob die von uns Befragten, obwohl sie heute sehr erfolgreich sind, ohne dieses kritische Ereignis, niemals Unternehmerinnen geworden wären. Dabei sind die zunehmende Ausprägung eines unternehmerischen Selbstbildes und wohl auch eine fortschreitende Identifikation mit ihm zu beobachten. Die Unternehmerinnen nehmen ihre Leistung wahr, die sie für das Unternehmen erbringen, und wachsen in ihre unternehmerische Rolle hinein.

10 Baker und Nelson (2005) interpretieren dieses Vorgehen als Konstruktion von Ressourcen und formulieren diese spezifische Stärke von Bricoleuren mit den Worten „Creating something from Nothing“ (2005, S. 7). Sie charakterisieren Bricolage als einen Entdeckungsprozess, in welchem Improvisationsfähigkeiten, Kreativität und andere Fähigkeiten zu neuen Kombinationen von vorhandenen Ressourcen führen („on-time solutions“), die von Nicht-Bricoleuren nicht als solche erkannt oder von ihnen sogar als wertlos oder als Abfall verschmäht werden.

„Da bin ich wirklich reingewachsen. Wie die Jungfrau zum Kind kommt.“ (Frau T., 117:117)

„Ich sehe mich (...) verstärkt als Unternehmerin, seit ich hier von diesem gewissen Druck befreit bin, und wir hier umstrukturiert haben, was die Führungsmannschaft anbelangt, seit der Zeit sehe ich mich eigentlich mehr als Unternehmerin als vorher.“ (Frau I., 152:153)

Zu dem Crisis-Typus gehören auch die sogenannten Necessity-Gründerinnen. Sie haben aus der (drohenden) Arbeitslosigkeit heraus die Entscheidung zur Unternehmensgründung bzw. Aufnahme einer unternehmerischen Aktivität getroffen.

„Nach drei Jahren wollte Frau H. diese Filiale schließen, weil das für sie nicht lukrativ genug war und den Aufwand, den sie hatte, nicht rechtfertigte. Ja und das war für mich eigentlich 'ne einmalige Gelegenheit, die man also wirklich beim Schopfe packen muss und dann hab ich mich entschlossen das Geschäft zu übernehmen. Jetzt bin ich also seit anderthalb Jahren Inhaberin.

I: Sehen Sie für sich selbst eine berufliche Perspektive außerhalb dieses Ladens?

Frau B.: Nee, absolut nicht. Ja ich mein, wie's am Arbeitsmarkt zugeht, also ich glaub nicht, dass ich noch irgendwas kriegen würde. Muss man einfach so sehen.“ (Frau B., 404:410)

5 Fazit

Im Mittelpunkt des Beitrages stand die bisher nicht systematisch erforschte Frage nach dem Selbstbild von Unternehmerinnen. Dabei zeigte sich ausgehend von den Ergebnissen unserer Befragungen und Analysen zunächst ein paradoxes Ergebnis: Die befragten Frauen wollen zwar unternehmerisch tätig sein, aber sie identifizieren sich selbst nicht mit dem traditionellen Unternehmertypus. Dieses Paradox lässt sich allerdings leicht auflösen: Sie wollen und können weder rast- und ruheloser Unternehmer noch innovativer Zerstörer sein, sondern beschreiben sich selbst eher als einen der anderen, bisher marginalisierten Typen des Unternehmertums: sei es als *Typ Bricoleur*, *Typ Crisis* oder *Step-by-Step-Typus*, die wir hier in unserem Entwurf einer Typologie skizziert haben. Diese von der Norm des Normalunternehmertums abweichenden Selbstbilder reflektieren sich im Übrigen auch in Bezug auf den Aspekt der Führungsverantwortung. So erklärten die von uns befragten Unternehmerinnen, zum Teil ausdrücklich, dass sie diese nicht nur als Last, sondern auch als Lust erlebten.

Mit Blick auf die hier beobachtete faktische Vielfalt des Unternehmertums bzw. unternehmerischen Handelns plädieren wir deshalb für eine Verflüssigung des bisher hegemonialen unternehmerischen Leitbildes, welches sich auf bestimmte Aspekte des frühen Schumpeter'schen Unternehmerbildes konzentriert. In Anlehnung an die Befunde aus der Diversity-Forschung empfiehlt sich daher die Schaffung einer Entrepreneurial Diversity. Dabei ginge es darum, die Entrepreneurship-Forschung auch für andere Fragestellungen zu öffnen. Wichtig erscheint uns zum einen die stärkere Berücksichtigung der Strukturkategorien class, gender, race/ethnicity oder auch age. Dies könnte u.a. mit der Frage verbunden werden, ob vermeintliche unternehmerische Defizite in Teamgründungen ‚aufgefangen‘ und so Synergieeffekte genutzt werden könnten. Auf der anderen Seite ginge es aber auch darum, viel stärker als bisher nicht nur quantitative Forschungsbefunde zu berück-

sichtigen, sondern ausgehend von diesen im Zuge triangulierender Verfahren qualitative Methoden fruchtbar zu machen. Damit könnte sie die Forschungsperspektive wieder vermehrt auf die faktisch Unternehmenden richten und verharrte nicht nur beim normativen Ideal des hegemonialen männlichen Unternehmertums.

Literatur

- Achtenhagen, Leona; Welter, Friederike; Kolb, Susanne, 2006: „Für manche ist es wie eine Geburt“ – Unternehmerinnen und Gründerinnen in der deutschen Presse, hg. vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.
- Baker, Ted; Nelson, Reed E., 2005: Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage. In: *Administrative Science Quarterly*, 50. Jg., Heft 3, S. 329 - 366.
- Ahl, Helena J., 2002: *The Making of the Female Entrepreneur: A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship*. Jönköping, Univ. Diss.
- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas, 1972: *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Bögenhold, Dieter, 1987: *Der Gründerboom. Realität und Mythos der neuen Selbstständigkeit*. Frankfurt a. M. [u.a.]: Campus.
- Bögenhold, Dieter; Leicht, René, 2000: „Neue Selbständigkeit“ und Entrepreneurship: Moderne Vokabeln und damit verbundene Hoffnungen und Irrtümer. In: *WSI-Mitteilungen*, 53. Jg., Heft 12, S. 779-787.
- Bourdieu, Pierre, 1979: *La distinction. Critique Sociale du Judgement*. Paris: Ed. de Minuit.
- Bourdieu, Pierre, 1983: *Ökonomisches Kapital, Kulturelles Kapital, Soziales Kapital*. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): *Soziale Welt, Sonderband 2: Soziale Ungleichheiten*, S. 183-198.
- Bourdieu, Pierre, 1992: *Rede und Antwort*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bröckling, Ulrich, 2000: *Totale Mobilmachung. Menschenführung im Qualitäts- und Selbstmanagement*. In: Bröckling, Ulrich; Krasmann, Susanne; Lemke, Thomas (Hg.): *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 131-167.
- Bührmann, Andrea D.; Hansen, Katrin; Schmeink, Martina; Schöttelndreier, Aira (Hg.), 2006a: *Das Unternehmerinnenbild in Deutschland. Ein Beitrag zum gegenwärtigen Forschungsstand*. Hamburg/Münster: LIT-Verlag.
- Bührmann, Andrea D.; Hansen, Katrin; Schmeink, Martina; Schöttelndreier, Aira (Hg.), 2006b: *Entrepreneurial Diversity. The Self-Perception of Female and Male Entrepreneurs*, Conference Proceedings, Gelsenkirchen 05/19/2006 (CD-Rom).
- Bührmann, Andrea D.; Hansen, Katrin; Schmeink, Martina; Schöttelndreier, Aira (Hg.), 2007: *Entrepreneurial Diversity. Facetten des Unternehmerbildes*. Im Erscheinen.
- Irsch, Norbert, 2004: *Vorwort*, in: *Chefinnensache – Frauen in der unternehmerischen Praxis*, KfW Bankengruppe (Herausgeber), Physica-Verlag, Heidelberg, 2004, S. V
- Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) (Hg.), 2006: *Unternehmensgründungen in Deutschland – Aktuelle Entwicklungen*. *WirtschaftsObserver online* Nr. 12. http://www.kfw.de/DE_Home/Service/Online_Bibliothek/Research/PDF-

- Dokumente_WirtschaftsObserver_online/2006/Wirtschaftsobserver_online_12.pdf
(Stand: 10.04.2007).
- Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) (Hg.): Chefinnensache. Frauen in der unternehmerischen Praxis. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Leicht, René; Lauxen-Ulbricht, Maria; Strohmeyer, Robert, 2004: Selbstständige Frauen in Deutschland. Umfang, Entwicklung und Profil. In: Kreditanstalt für Wiederaufbau (Hg.): Chefinnensache. Frauen in der unternehmerischen Praxis. Heidelberg: Physica-Verlag, S. 1-45.
- Leitner, Sigrid; Ostner, Ilona; Schratzenstaller, Margret (Hg.), 2004: Wohlfahrtsstaat und Geschlechterverhältnis im Umbruch. Was kommt nach dem Ernährermodell? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lewis, Jane, 2001: The Decline of the Male Breadwinner Model: Implications for Work and Care. In: Social Politics, 8. Jg., Heft 2, S. 152-169.
- Lewis, Jane; Ostner, Ilona, 1994: Gender and the Evolution of European Social Policies. ZeS-Arbeitspapier Nr. 4/1994.
- Link, Jürgen, 2005: Warum Diskurse nicht von personalen Subjekten ‚ausgehandelt‘ werden. Von der Diskurs- zur Interdiskurstheorie. In: Keller, Reiner; Hirsland, Andreas; Schneider, Werner; Viehöver, Willy (Hg.), 2005: Die diskursive Konstruktion der Wirklichkeit. Zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 77 – 100.
- McClelland, David, 1961: The Achieving Society. Princeton: Van Nostrand.
- Parsons, Talcott, 1940: The Motivation of Economic Activities. In: Parsons, Talcot: Essays in Sociological Theory: Pure and applied. Glencoe: Free Press, S. 50 - 69.
- Piorkowsky, Michael-Burkart, 2001: Existenzgründungsprozesse im Zu- und Nebenerwerb von Frauen und Männern: Eine empirische Analyse der Bedingungen und Verläufe bei Gründungs- und Entwicklungsprozessen von Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung genderspezifischer Aspekte. Herausgegeben vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Berlin.
- Piorkowsky, Michael-Burkart, 2006: Institutionelle Einflüsse auf das Unternehmerbild. In: Bührmann, Andrea D.; Hansen, Katrin; Schmeink, Martina; Schöttelndreier, Aira (Hg.), 2006a: Das Unternehmerinnenbild in Deutschland. Ein Beitrag zum gegenwärtigen Forschungsstand. Hamburg/Münster: LIT-Verlag, S. 122 - 160.
- Piorkowsky, Michael-Burkart; Dangel Christiane; Stamm, Thomas, 2006: Genderaspekte in der Existenzgründung und Selbstständigkeit in Europa. In: Bührmann, Andrea D.; Hansen, Katrin; Schmeink, Martina; Schöttelndreier, Aira (Hg.): Entrepreneurial Diversity. The self-perception of female and male entrepreneurs. Conference Proceedings, Gelsenkirchen 05/19/2006 (CD-Rom).
- Schumpeter, Joseph A., 1993: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: eine Untersuchung über Unternehmergeinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. 8. Aufl., unveränd. Nachdr. der 1934 erschienenen 4. Aufl. Berlin: Duncker und Humblot.
- Sennett, Richard, 1998: The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism. New York [u.a.]: Norton.
- Struck, Jochen, 1998: Gründungsstatistik als Informationsquelle der Wirtschaftspolitik. Eine empirische Analyse statistischer Quellen mit internationalem Vergleich. Köln [u.a.]: FGF-Verlag. Zugl.: Dortmund, Univ., Diss.

Vertr.-Prof. Dr. Andrea D. Bührmann
Institut für Soziologie
LMU München
Konradstr. 6
80801 München
E-Mail-Adresse: andrea.buehrmann@soziologie.uni-muenchen.de

PD Dr. Andrea D. Bührmann vertritt im SoSe 2007 eine Professur für Allgemeine Soziologie und Geschlechterforschung an der LMU München. Ihre derzeitigen Forschungsfelder sind Gesellschafts- und Wissenschaftstheorie, Geschlechterforschung, empirische Sozialforschung sowie Soziologie sozialer Probleme.

Prof. Dr. Katrin Hansen
Fachhochschule Gelsenkirchen/Fachbereich Wirtschaft
Münsterstr. 265
46397 Bocholt
E-Mail-Adresse: Katrin.Hansen@fh-gelsenkirchen.de

Prof. Dr. Katrin Hansen ist seit 1994 Professorin für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Management und Personalentwicklung an der FH Gelsenkirchen, Abt. Bocholt. Ihre derzeitiges Forschungsfeld umfasst die Bereiche Gender und Diversity, Female Entrepreneurship, Interkulturelle Zusammenarbeit, Personal- und Organisationsentwicklung