

Entrepreneurship als Lifestyle

Judith Mahnert

„Be an entrepreneur. Es gibt nichts Besseres.“

Günter Faltn, Stiftung Entrepreneurship

In Rahmen meiner ethnografischen Forschung¹ auf dem Entrepreneurship-Summit 2016 in Berlin beobachte ich in einem Workshop zu „Female Entrepreneurship“ Folgendes: Eine der drei Referentinnen äußert, dass sie sich freue, Frauen dabei zu unterstützen, „einen bestimmten Lebensstil zu wählen, nämlich den Lebensstil, Entrepreneur zu sein“ (Kahnsen/Manöbius/Schlois² 2016). Die beiden anderen Referentinnen schließen sich dieser Aussage an und wiederholen sie mehrfach. „Entrepreneurship als Lifestyle“ wird als eigene Diskussionseinheit innerhalb des Workshops aufgenommen. Als Anwesende stolpere ich über diese Formulierung, bin verwundert und irritiert über diese Bezugnahme und den Vergleich. Entrepreneurship als Lifestyle – das klingt nach einem Trend, nach Leichtigkeit und Spaß. Es könnte ein Werbe-Slogan aus dem Fernsehen oder die Überschrift in einem Lifestylemagazin sein. Gleichzeitig suggeriert Entrepreneurship als Lifestyle eine kreative Ausrichtung und Selbstbestimmung, etwas Junges und Dynamisches. Um dieser Irritation nachzugehen, werden zunächst die beiden hier tragenden Konzepte, nämlich Entrepreneurship einerseits und Lifestyle andererseits, eingeführt.

Entrepreneurship ist eine Teildisziplin der wissenschaftlichen Betriebswirtschaftslehre und widmet sich Fragen der Unternehmensgründung.³ Dabei bildet, neben

1 Diese widmet sich der Subjektivierung von sog. Gründer*innen.

2 Die Personen werden hier mit den anonymisierten Namen meines Transkripts aufgeführt.

3 Zahlreiche der in den letzten Jahren neu geschaffenen Professuren für Gründungsthemen an deutschen Universitäten sind mit ‚Entrepreneurship‘ betitelt.

der Erforschung von relevanten Umweltfaktoren für Gründungen und damit verbundenen organisatorischen Strategien, die Gründer*innenpersönlichkeit einen Forschungsschwerpunkt des Faches (vgl. Kollmann 2018). Insbesondere der Fokus auf die Gründer*innenpersönlichkeit ist wesentlich mit den Ideen Joseph Schumpeters assoziiert:⁴ Dieser unterscheidet den Entrepreneur (Unternehmer)⁵ vom Manager. Der Entrepreneur ist kein Erfinder, sondern schafft eine Neuordnung des Bestehenden, etwa von Produktionsprozessen, Marketingstrategien oder Vertriebswegen, und etabliert damit innovative Prozesse. Diese Vorstellung ist bei Schumpeter als „schöpferische Zerstörung“ markiert (Schumpeter 2005: 134ff.). Tobias Kollmann (2018) verbindet diesen Vorgang zusätzlich mit kreativ-gestalterischen Aspekten. Während Günter Faltin derzeit in Deutschland einer der bekanntesten Vertreter von Entrepreneurship als Konzept ist, scheint insgesamt beachtenswert, dass die Thematisierung von Entrepreneurship nicht nur in wissenschaftlichen Kontexten, sondern vor allem auch in der sog. Gründungsszene selbst eine große Resonanz erfährt.⁶

Lifestyle als Übersetzung von ‚Lebensstil‘ lässt sich über einen sozialwissenschaftlichen Theoriehintergrund mit Pierre Bourdieus Konzept von Habitus verknüpfen. In der Studie *Die feinen Unterschiede* (1987) weist Bourdieu drei verschiedene Kapitalsorten aus, welche er als prägend für Prozesse der Sozialisation und der Positionierung im gesellschaftlichen Sozialraum annimmt. Das ökonomische Kapital umschreibt den Umfang von materiellen Besitztümern, hauptsächlich in geldwerter Form. Soziales Kapital wird vorstellbar als die Qualität, aber auch Quantität, von sozialen (Nah-)Beziehungen und damit als ein Anzeichen von sozialer Zugehörigkeit. Kulturelles Kapital umschreibt den Zugang zu inkorporiertem, erworbenem Wissen sowie zu Objektivierungen desselben in Form von Büchern, Kunstwerken oder institutionalisierten Wissensformen, wie Bildungsabschlüssen und -titeln. Alle Kapitalsorten sind in ökonomisches Kapital transformierbar und basieren in ihrer Akkumulation auf investierter Zeit (vgl. Bourdieu 1997: 49ff.).⁷ Als Habitus beschreibt Bourdieu die Vermittlungsinstanz zwi-

4 Gleichwohl führt Kollmann (2018) an, dass bereits im 18. Jahrhundert Ausführungen zu Eigenschaften und zur Persönlichkeit von Gründer*innen vorliegen, welche auf die bis heute vorherrschenden Charakteristika verweisen, z.B. Profit-Streben und Risikobereitschaft.

5 Ich folge hier der durchgängig maskulinen Formulierungsweise Joseph Schumpeters.

6 Dies belegen etwa auch das einleitende Zitat und die zitierten Referentinnen.

7 In späteren Veröffentlichungen hat Bourdieu zudem den Körper als weitere Kapitalform hinzugefügt (vgl. Bourdieu 1997: 49ff.). Verknüpft damit sind sowohl ästhetische Merkmale als auch z.B. die Gesunderhaltung des Körpers durch eine ausgewogene Ernährung sowie ausreichend Bewegung, um die Leistungsfähigkeit desselben für möglichst lange Zeit zu erhalten.

schen der sozialen Position und milieuspezifischen Praktiken, Vorlieben oder Verhaltensweisen. Letztere bedingen in ihrer Gesamtheit den Lebensstil eines Individuums (vgl. ebd., 31ff.).

Verbindet man diese Ausführungen zu Entrepreneurship und Lifestyle, dann lässt sich obiges Zitat derart interpretieren, dass sowohl die Art und Weise der Unternehmensgründung als auch deren jeweilige Gestaltung für die drei Workshop-Referentinnen hauptsächlich im Sinne einer Haltung, einer Form der Lebensführung und eines milieuspezifischen Interesses verstehbar sind. Entrepreneurship als Lifestyle zu bezeichnen, transportiert die Arbeit der selbstständigen Unternehmensgründung in die Sphäre der Freizeit und konnotiert sie mit einer kreativen und selbstbestimmten Lebensgestaltung. Wieso also scheint dieser Vergleich so naheliegend und attraktiv für eine Einführung in Entrepreneurship? Andere wichtige Aspekte einer Gründung, wie ökonomische Rahmenbedingungen oder branchenspezifische Standortfragen finden keine Berücksichtigung. Es bietet sich daher an, das Zitat der Referentinnen als eine Positionierung im Gründungsdiskurs zu lesen. Dabei zeigt sich, dass es sich bei der Phrase „Entrepreneurship als Lifestyle“ um ein doppeltes Zitat handelt: Bisher habe ich die drei Referentinnen, ihre Aussage und Thematisierung innerhalb des Workshops zitiert. Durch mich als beobachtende Forscherin wird diese Aussage zu Zitat2. Gleichzeitig kann die Thematisierung der Referentinnen in dem betreffenden Workshop bereits als Form des Zitierens gelesen werden. Denn über diese Situation hinaus lässt sich das Zitieren in einen *größeren* lokalen und temporalen Kontext einordnen. So war dem Workshop „Female Entrepreneurship“ ein öffentlicher Vortrag des Wirtschaftswissenschaftlers Dietmar Grichnik⁸ zum „Glück, ein Unternehmer zu sein“ vorausgegangen. Gegen Ende dieses Vortrages stellte Grichnik verschiedene Persönlichkeitstypen von Gründer*innen vor, u.a. den „Lifestylepreneur“⁹, was ich hier als Zitat1 kennzeichnen möchte. Grichnik bezog sich hierbei auf Ergebnisse eines eigenen empirischen Forschungsprojektes. Es ist also davon auszugehen, dass er diese Bezeichnung entwickelt hat. Wenig später im zeitlichen Ablauf des Entrepreneurship-Summit äußerten die drei Referentinnen, welche ebenfalls bei dem Vortrag von Dietmar Grichnik anwesend waren, für sie sei Entrepreneurship Lifestyle. Damit lässt sich also diese Aussage der Referentinnen

8 Dietmar Grichnik hat eine Professur für Entrepreneurship und Technologiemanagement an der Universität St. Gallen inne.

9 Daneben wurden etwa der „Serialpreneur“, „Papapreneur“, „Teeniepreneur“ oder „Studentpreneur“ als weitere Typen ausgewiesen. Begleitet wurden diese verschiedenen Typen von der Aufforderung, die „eigene Spielfigur“ zu wählen, also sich selbst im Gründungsprozess mit einer dieser möglichen Figuren zu identifizieren.

– Zitat2 – als ein Zitieren von Zitat1, also der Aussage Grichniks, lesen. Dieses beobachtete Zitieren, welches durch mein hinzukommendes Zitieren zu einem doppelten Zitat wird, stellt den Rahmen für die folgende Diskussion dar. Aus analytischer Perspektive möchte ich diese Beobachtung als ‚Szene‘ fassen.¹⁰

Entgegen der positiven Konnotation des Lifestyle-Vergleichs belegen die Zahlen des KfW-Gründungsmonitors¹¹, dass die Gründungsaktivität in Deutschland sinkt, d.h. immer weniger Menschen wählen für sich die berufliche Selbstständigkeit als langfristige Option der Erwerbsarbeit. Zudem wird relativ konstant die hohe „Anfangssterblichkeit“ von Gründungen problematisiert (KfW 2012: VII).¹² Demgegenüber steigt seit Jahren die mediale Präsenz von (Unternehmens-)Gründung und Gründer*innen: Dies belegen exemplarisch TV-Unterhaltungsshow wie DIE HÖHLE DER LÖWEN¹³, welche mittlerweile in der fünften Staffel läuft, oder START-UP! WER WIRD DEUTSCHLANDS BESTER GRÜNDER? Weiterhin ist auf vielfältige öffentliche Workshops und Veranstaltungen hinzuweisen, die von Gründer*innen für Gründer*innen organisiert werden. Hinzu kommen „Szene-Porträts“ (THE/Hundert 2015) und Zeitungsberichte¹⁴ bis zu einer Graphic Novel (Ramadier/Madrigal 2016), welche sich diesem Thema widmet. Gründungen wird eine hohe wirtschaftspolitische Bedeutung für Wirtschaftswachstum und Wohlstand zugestanden (vgl. etwa BMWi 2011: 3).¹⁵ Insofern lässt sich die gesteigerte Medialisierung auch als

10 Diese Bezeichnung ist angelehnt an Überlegungen Jacques Rancières in *Die Methode der Gleichheit* (2014). Rancière beschreibt „Szenen“ hier sowohl als eine theoretische Einheit, weil sie die bisherigen Diskurse und Wirklichkeiten infrage stellen (vgl. 2014: 102), als auch als ein methodisches Instrument um Bedeutungszusammenhänge derart zu verdichten, dass sich hierüber etwas zeigt. „Szenen“ werden als solche identifiziert und sind zugleich konstruiert, weil sie vermögen, etwas zu verdeutlichen. Sie sind mit Rancière gesprochen „ein Verschiebungsoperator, die Eröffnung eines Denkfeldes“ (ebd., 124).

11 Der Gründungsmonitor der KfW-Bankengruppe analysiert jährlich die Gründungsaktivität in Deutschland.

12 Der KfW-Gründungsmonitor belegt seit Jahren, dass etwa jede dritte Gründung nach drei Jahren wieder vom Markt verschwunden ist (vgl. KfW 2011).

13 Konzept der HÖHLE DER LÖWEN ist, dass sich Gründer*innen mit ihrer Businessidee vor einer vierköpfigen Jury vorstellen, um eine finanzielle Förderung durch eines der Jury-Mitglieder zu erhalten. Abgesehen von der Finanzhilfe hat dieses TV-Format eine große mediale Reichweite. Die Teilnahme dient folglich auch Marketingzwecken und ist ein wichtiger und anerkannter Referenzort und -rahmen unter Gründer*innen.

14 So titelte etwa die *Süddeutsche Zeitung* unlängst „Im Gründungsfieber“ und thematisierte die wachsende Anzahl an Menschen, die ein Start-up gründen wollen (vgl. SZ vom 20. April 2018).

Folge der wirtschaftlichen Bedeutung und ihrer konstanten Thematisierung lesen. Gerade die Diskrepanz zwischen tatsächlicher Gründungsquote und medialer und politischer Präsenz ist für diese Analyse relevant. Als ein Erfolgsgarant für Gründungen werden das Arbeitsethos sowie die Persönlichkeit von Gründer*innen herausgestellt.¹⁶ Dabei werden diese persönlichen Dispositionen mitunter auch mit der Vorstellung eines spezifischen Habitus in Zusammenhang gebracht. Die Fokussierung der Persönlichkeit von Gründer*innen scheint in der medialen Repräsentation zudem einen Schwerpunkt auszumachen.

Was also als ‚Entrepreneurship‘ firmiert und in verschiedenen Zusammenhängen thematisiert wird, soll hier diskursanalytisch untersucht und herausgestellt werden. Zugleich bietet sich die angeführte Szene an, um die Auseinandersetzung um die Frage, was Entrepreneurship ist, als performative Hervorbringung von Subjekten zu betrachten. Subjektivierungsforschung als Forschungszeitung der Diskursforschung widmet sich u.a. diesem Zusammenhang und dient als Referenztheorie für die folgende Analyse. In Ergänzung dazu stehen medienanalytische Überlegungen der Cultural Studies, welche die Konstruktion und Konstruiertheit von Subjektivität und Subjektfiguren fokussieren (vgl. Geimer 2014). Damit können Subjekt und Subjektivierung als mediale Inszenierungen untersucht werden.¹⁷

Die Subjektivierung von Gründer*innen

Die Frage nach der Subjektivierung von Individuen und die dazugehörige Forschung gehen von einem Werden der Subjekte aus.¹⁸ Dieser Prozess des Werdens wird über ein zweifaches Moment vorstellbar: jenes der Anrufung bzw. Adressierung der Individuen einerseits und ihre damit stets verbundene Unterwerfung an-

15 Der damalige Wirtschaftsminister Philipp Rösler äußerte in seiner Amtszeit (2011 bis 2013): „Unsere dynamische Wirtschaft, um die man uns weltweit beneidet, braucht eine vitale Gründerszene“ (BMWi 2011: 3). Auch wenn dies einige Jahre zurückliegt, hat sich an der Dominanz der hier aufgerufenen Bedeutung von Gründungen für ein florierendes Wirtschaftswachstum nichts geändert.

16 Dies wird oft über besonders erfolgreiche Gründer*innen geäußert, wie etwa Steve Jobs oder Mark Zuckerberg. Beide stehen gleichsam für die Innovations- und Wirtschaftskraft des Silicon Valley.

17 Die Arbeiten von Erika Fischer-Lichte ermöglichen hierbei vielfach produktive und erkenntnisreiche Anschlüsse (vgl. Fischer-Lichte 2000, 2014, 2015).

18 Damit sind seit der Antike Aufforderungen wie ‚Erkenne dich selbst!‘ oder ‚Werde, wer du bist!‘ verbunden, wie Alain Ehrenberg in seiner Studie zu Depression herausarbeitet (vgl. Ehrenberg 2008: 15). Referiert wird hiermit ebenso die Aufforderung zur ‚Arbeit an sich selbst‘.

dererseits.¹⁹ Die Ur-Szene für diese Theoriefigur findet sich in den Schriften von Louis Althusser. In seinem Beispiel ruft ein Polizist auf der Straße jemandem hinterher: „He, Sie da!“. Hieran verdeutlicht Althusser, dass der besagte Polizist in diesem Moment der Adressierung notwendig von der Subjekthaftigkeit des*der Anderen ausgeht und diese Person dementsprechend adressiert. Gleichsam erkennt sich das betreffende Subjekt durch seine Reaktion, sei es verbal oder nonverbal durch Umschauen, als ebensolches an (vgl. Althusser 1977: 89). Deutlich wird in diesem Beispiel zweierlei: einerseits wie durch die Anrufung des Polizisten das Subjekt als solches adressiert wird; andererseits wie sich das Subjekt selbst durch die Reaktion auf diese Anrufung hervorbringt und gleichzeitig der Subjektförmigkeit unterwirft, die durch den Polizisten vorgegeben wird. Ulrich Bröckling entwickelt Althussters Überlegungen weiter, indem er anmerkt, dass sich in der Beschreibung des Subjekts stets ein „immer schon“ mit einem „erst noch“ verbindet. Das Subjekt sei immer schon Vorgängliches und zugleich Zukünftiges und es sei kein Moment auszumachen, in welchem sich diese unmögliche Zeitstruktur auflöse (vgl. Bröckling 2007: 27f.). Auf Basis dieser Denkfigur formuliert Bröckling seine Kritik an Althusser, weil dieser vernachlässige, dass das Subjekt der Anrufung ebenso anrufendes Subjekt sei (vgl. ebd., 29). Demzufolge sei das „Drama der Subjektivierung“, dass es ebenso unmöglich sei, der Aufforderung zur Subjektivierung zu entgehen, wie auch dieser Aufforderung umfänglich Folge zu leisten (vgl. ebd., 30). Subjektivierung sei sowohl Regierungskunst als auch Technik des Selbst, ein „Formungsprozess, bei dem gesellschaftliche Zurichtung und Selbstmodellierung in eins gehen“ (ebd., 31). Eine ähnliche Dopplung findet sich in den Ausführungen von Andreas Reckwitz zur Allgegenwart des Kreativitätsimperativs: Man soll kreativ sein *wollen* (vgl. Reckwitz 2017: 10).²⁰ In Bezug auf (Unternehmens-)Gründungen bzw. Entrepreneurship lässt sich feststellen, dass die Aufforderung eines ‚Be creative!‘ häufig an die Vorstellung und Notwendigkeit von Innovation gekoppelt ist und also in ein ‚Be innovative!‘ mündet.²¹

19 Hervorbringung und Unterwerfung fallen hierbei immer zusammen (vgl. Bröckling 2007: 19).

20 Hierzu lässt sich die zunehmende politische Förderung der Kreativwirtschaft zählen. Dies könnte hinsichtlich der Anerkennung unterschiedlicher Erwerbsarbeitsformen als auch -anforderungen sowie der Vielfalt an Arbeitstätigkeiten positiv bewertet werden. Gleichwohl sind mit der Kreativbranche und ihrer steigenden Förderung gewichtige wirtschaftspolitische Interessen verbunden. Damit geht es eben nicht nur um Kreativität als Quelle eines ‚guten Gefühls‘, sondern auch um eine ökonomisierbare Ressource. Siehe dazu auch den Beitrag von Lisa Basten in diesem Band.

21 Exemplarisch kann auf die jährliche Auslobung der „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ durch das BMWi verwiesen werden. Die Auslobung ruft Gründer*innen an, sich als kreativ und innovativ zu präsentieren.

Hieran schließt sich die Frage an, wie nicht nur Anrufung und Imperative, sondern ebenso die anrufenden Subjekte selbst in ihrer gleichzeitigen Hervorbringung und Unterwerfung fokussiert werden können: Wie lassen sich Prozesse von Subjektivierung empirisch untersuchen? Praxeologische Perspektiven auf Subjektivierung setzen das soziale Handeln als zentral voraus. Hierbei leitet die Annahme, dass im sozialen Handeln Wissen referiert, reiteriert und rezitiert wird. Demnach ist weniger das vorhandene Vorwissen von Interesse, sondern eben jenes Wissen, welches im konkreten Handeln angewendet und ausgedrückt wird. Subjektivierung wird als etwas Performatives angenommen (vgl. Alkemeyer 2013: 62). Zusätzlich bietet die methodologische Konzeption von diskursiven Praktiken eine wichtige Forschungsperspektive (vgl. Ott/Langer/Rabenstein 2012: 170). Angelehnt an Überlegungen Jacques Derridas und Judith Butlers diskutiert Kerstin Jergus Subjektivierung als rhetorische Inszenierung. Prozesse des Zitierens, Anrufens und Adressierens fasst sie als Referenzen, zu welchen sich das Subjekt in ein Verhältnis setzt und diese wiederum zitiert. Damit entsteht zugleich immer ein Abstand zwischen Original und Zitat, da der zitierte ‚Text‘ in einen anderen Kontext eingebettet wird. Demnach sind Wiederholungen im Sinne von wiederholten Zitaten nicht identisch mit dem Original (vgl. Jergus 2013). Hier lassen sich also Verschiebungen ausmachen, welche als eine Positionierung im und zu dem jeweiligen Diskurs lesbar werden. Die Eingangsszene kann insofern als Paradebeispiel für eine solche Verschiebung zwischen Original und Zitat aufgefasst werden. „Entrepreneurship als Lifestyle“ ist also nicht nur als doppeltes Zitat zu lesen, sondern auch als ein Identifikationsangebot, welches von den Referentinnen des besagten Workshops angenommen wird: Die Anrufung, eine spezifische Gründer*innen-Figur zu repräsentieren, wird angenommen, gleichzeitig verschiebt sich im Zitat der Referentinnen der semantische Gehalt von Entrepreneurship bzw. Gründung. Der Fokus in Zitat2 liegt weniger in der Typisierung unterschiedlicher Varianten von Gründungspersönlichkeiten, als vielmehr in einer Zuspitzung dessen, was Gründung im Sinne von Entrepreneurship ist.

„Entrepreneurship ist Lifestyle“ ist als Zitat befremdlich, weil vor dem Hintergrund der geringen Gründungsquote und dem Risiko des Scheiterns von Gründungsprojekten hier eine Perspektive angeboten wird, welche ökonomische Abhängigkeiten oder wirtschaftliche Notlagen weitgehend ausblendet. Evoziert werden vielmehr Aspekte eines *positive thinking*.²² Für den Entrepreneurship-

22 Die Gründungsquote wird immer auch in einen Zusammenhang mit der gegenwärtigen wirtschaftlichen Konjunktur gestellt. In wirtschaftswissenschaftlichen Analysen werden diese Kontextualisierungen als PULL- oder PUSH-Faktoren von Gründungen ausgeführt. Demnach wirken PULL-Faktoren, wie beispielsweise lukrative finanzielle För-

Diskurs stellt die Diskrepanz zwischen realen Erfolgsaussichten und der diskursiven Betonung von Erfolg ein Problem dar. Meiner These nach wird im Diskurs ein Kausalzusammenhang zwischen Erfolg und Habitus oder Persönlichkeit hergestellt und als Lösung dieses Problems angeboten. Dies zeigen auch zwei zentrale Beispiele von Entrepreneurship als Konzept und der Medialisierung von Gründer*innen. Günter Faltin rekurriert in seinem Konzept des Entrepreneurial Designs zwar nicht explizit auf ‚Lifestyle‘; ebenso wenig wird ‚Lifestyle‘ in Carsten Maschmeyers Show *WER WIRD DEUTSCHLANDS BESTER GRÜNDER?* expliziert. Dennoch verdeutlichen die weiteren Überlegungen, warum „Entrepreneurship als Lifestyle“ in beiden Diskursbeispielen als ein dominantes Identifikationsangebot fungiert.

Entrepreneurship nach Günter Faltin

Im deutschsprachigen Raum wird Entrepreneurship wesentlich mit Günter Faltin assoziiert, der sowohl in seiner zurückliegenden akademischen Lehre hierzu arbeitete als auch im Rahmen der von ihm gegründeten Stiftung Entrepreneurship sowie als Unternehmer wirkt. Er ist Veranstalter des Entrepreneurship-Summit und diverser Workshops sowie ein begehrter Interviewgast und Keynote Speaker. Faltins Ansatz ist das sog. Konzeptgründen. Ein intensiv durchdachtes Konzept der Gründungsidee sei die Basis für eine erfolgsversprechende Gründung. Der Ausgangspunkt ist also nicht die Neu-Erfindung eines Produktes, sondern vielmehr die Optimierung einzelner Bestandteile eines schon vorhandenen Produktes.²³ Damit verbunden ist die Notwendigkeit, sämtliche Teilschritte, wie beispielsweise Produktentwicklung, Herstellung, Lagerung, Vertrieb etc., detailliert zu durchdenken und vor auszuplanen. Diese vorausgehende Komponentenanalyse führe dazu, dass anschließend einzelne Komponenten verändert, skaliert oder entfernt werden könnten. Faltin assoziiert mit dieser Methode das Denken außerhalb von Konventionen. Entrepreneurial Design wird metaphorisch als Komposition erläutert, die auf bereits vorhandene Melodie-Versatzstücke zurückgreift und sie auf eine neue (bessere) Weise zusammensetzt (vgl. Faltin 2008: 137ff.). Mit Faltins Worten: „Wir ‚komponieren‘ ein Unternehmen“ (ebd., 90). Hierbei werden insbesondere schöp-

derungen oder staatliche Subventionen, in spezifischen Branchen attraktiv auf die Gründungstätigkeit. PUSH-Faktoren hingegen umfassen Bedingungen, die Menschen dazu zwingen, sich selbstständig zu machen, wie im Falle geringer Arbeitsplätze auf dem regulären Erwerbsarbeitsmarkt (vgl. KfW-Gründungsmonitor 2012).

- 23 Als Beispiel lässt sich Faltins eigenes Produkt – die Teekampagne – anführen. Bei dieser wurden (nur) die Importmengen von grünem und schwarzem Tee international bedeutsam verändert und damit, im Gründungsjargon gesprochen, ‚revolutioniert‘.

ferisch-kreative Aspekte betont. Faltin vergleicht das Setting einer Konzeptentwicklung mit dem eines Labors (vgl. ebd., 130ff.), was auch als Kontrast zum standardisierten Planungsinstrument der Businesspläne aufgefasst werden kann.²⁴ Des Weiteren verbindet Faltin mit Entrepreneurship einen politischen und sozialen Anspruch. Es gehe darum, bessere Weisen des Wirtschaftens zu eruieren und zu entwickeln. Ökonomisch und ökologisch nachhaltigeres Produzieren, Importieren und Exportieren solle etabliert werden. Dafür brauche es keine neuen Erfindungen, sondern Innovator*innen im Schumpeter'schen Sinn (vgl. ebd., 35). Darüber hinaus impliziert die Komponentenanalyse die Möglichkeit, dass jede*r ein Unternehmen gründen kann. Faltin wendet sich gegen die Vorstellung spezifischer Charaktereigenschaften, welche notwendig für eine erfolgversprechende Gründung seien. Stattdessen schreibt er: „Entrepreneurship ist kein Spezialfeld, das nur wenigen zugänglich und nur mittels besonderer Fähigkeiten besetzbar ist. Es gibt keine herausragenden Eigenschaften, die *vorneweg* erforderlich wären, will man erfolgreich zum Gründer avancieren“ (ebd., 179, Herv.i.O.). Dennoch beschreibt er, dass im Kern die Lust, etwas zu probieren, ein Abenteuer zu wagen, sich kreativ zu betätigen, wichtige Voraussetzungen bilden (vgl. ebd., 187f.). Dabei ist immer wieder eine Emotionalisierung der von ihm angeführten Aspekte festzustellen.²⁵ Letztlich verbindet Faltins Entrepreneurship die kreativ-innovative Entwicklung einer Gründungsidee mit der Möglichkeit der Persönlichkeitsentwicklung und Selbstverwirklichung:

„Es sind nicht nur neue Unternehmen entstanden mit besseren Produkten oder Dienstleistungen. Es sind auch neue Menschen entstanden; in dem Sinne, dass sich ihre Persönlichkeit positiv entwickelt hat. Sie sind fokussierter, lernfähiger, kommunikationsfreudiger geworden. Sie sind optimistischer, lebensstüchtiger und -bejahender; sie sehen sogar besser aus. Natürlich werden Sie sagen, Erfolg wirkt sich günstig auf den Menschen aus.“ (Ebd., 190)

24 Businessplänen wird im Gründungsdiskurs mitunter ein dröher, uninspirierter, vor allem konventioneller und damit etwas verstaubter Beigeschmack attestiert. Gleichzeitig gelten sie als notwendiges Dokument, um z.B. Finanzierungen einzuwerben. Insbesondere in der Abgrenzung zu Start-ups und weiteren Gründungsformen wird dieser Unterschied als relevant markiert. Start-ups zeichnen sich durch ihr rasantes Wachsen und Expandieren aus. Auch jenseits von Günter Faltin sind Konzepte und Forschungen auszumaachen, die sich neuen Wegen der Gründungsplanung widmen. Siehe z.B. den Lean-Start-up-Ansatz (vgl. Ries 2014).

25 „Ein neues, eigenes Business Model zu entwerfen ist für mich fesselnder als einen Kriminalroman zu lesen oder ins Kino zu gehen. Man setzt Ideenkinder in die Welt und begleitet ihre Entwicklung“ (Faltin 2008: 187).

Demzufolge kann mithilfe des Konzeptes von Günter Faltin eine diskursive Position nachvollzogen werden, welche Menschen dazu anregt, die eigenen Ideen in mögliche Geschäftsmodelle zu transformieren. Entrepreneurship steht hier für die Notwendigkeit und das Bedürfnis, etwas Neues und anderes zu schaffen. Es adressiert die Abkehr von bisherigen Lebens-, Produktions- und/oder Arbeitsweisen. Es setzt voraus, dass sich Gründer*innen-Subjekte selbst als innovative Macher*innen, Innovator*innen oder eben Komponist*innen verstehen und annehmen müssen.

Zwar setzt Faltin Entrepreneurship nicht mit Lifestyle gleich, dennoch scheint in seinen Ausführungen die Ausrichtung auf ein selbstverwirklichendes Arbeiten und Leben durch. Somit ist „Entrepreneurship als Lifestyle“ keine Referenz auf das Konzept von Günter Faltin. Allerdings wird Faltins Konzept in der These und Szene „Entrepreneurship als Lifestyle“ re-inszeniert. Faltins Konzept und „Entrepreneurship als Lifestyle“ verlangen eine Selbstinszenierung, welche gleichermaßen Selbst-Thematisierungen und Einschreibungen in den Gründungsdiskurs als Innovator*in und Querdenker*in, als kreatives und unternehmerisches Subjekt verbinden.²⁶

Die Suche nach den besten Gründer*innen

Mit dem Vergleich von Entrepreneurship und Lifestyle geht nicht nur die kreativ-innovative Ausrichtung einer Gründungsidee einher. Gründer*innen werden dabei ebenso als eine gegenwärtige Identifikationsfolie für Lohnarbeiter*innen angesprochen. Wie auch schon von Faltin konstatiert, verbindet sich im Diskurs mit der Gründer*innen-Figur die Vorstellung von Selbstentfaltungs- und Selbstverwirklichungsmomenten (vgl. Dröge/Somm 2005). Entrepreneurship als Arbeitsform verweist zudem auf die exponierte Stellung von Start-ups, die ihnen aufgrund ihrer hohen Innovationskraft, ihrer Schnelligkeit beim Gründen und der zu erwartenden wirtschaftlichen Erträge zugeschrieben wird.²⁷

Im Diskurs um Gründungen wird in verschiedenen Zusammenhängen die Persönlichkeit von Gründer*innen als ein zentraler Aspekt hervorgehoben. Sämtliche Ratgeber für (Unternehmens-)Gründungen verweisen auf einen Kanon notwendiger Eigenschaften für erfolgreiche Gründer*innen, welche ebenso zum Inhalt von

26 Es ließe sich ebenso vermuten, dass Günter Faltins Idee von Entrepreneurial Design zitiert wird, weil sowohl Grichniks Vortrag als auch der Workshop zu „Female Entrepreneurship“ auf dem von Faltin veranstalteten Entrepreneurship Summit stattfinden, hier also ein Bezug zur Rahmenveranstaltung hergestellt wird.

27 Start-ups stehen zugleich für eine andere Arbeitswelt im Sinne von weniger hierarchischen, dynamischeren und kollegialeren Arbeitsbeziehungen, weshalb sie eine hohe Attraktivität gerade unter jüngeren Arbeitnehmer*innen genießen (vgl. Glatzel/Lieckweg 2018).

gründungsbezogenen Seminaren werden.²⁸ Cornelia Heins (2003) erörtert in ihrem Ratgeber, inwiefern entrepreneurspezifische Eigenschaften angeboren sind oder erworben werden können. Sie bezieht sich hier auf Charakterzüge wie die Fähigkeit zur Selbstmotivation, „[h]arte Arbeit“ zu leisten, „[o]hne Schablone [zu] denken“, „Leadership und Selbstkontrolle“ auszuüben sowie aus Fehlern lernen zu können und über emotionale Intelligenz zu verfügen (vgl. Heins 2003: 51 ff.). Es folgt ein Selbsttest mit 32 Fragen, welche mit Ja oder Nein zu beantworten sind und von welchen mindestens zwanzig Ja-Antworten im Sinne einer erfolversprechenden Gründung sein sollten (vgl. ebd., 59 ff.). Innerhalb einer solchen Logik ließe sich schlussfolgern, dass mit der richtigen Einstellung und einer robusten psychischen Verfasstheit Entrepreneurship zu meistern sei. Neben der Möglichkeit, die persönliche Eignung durch den Test zu prüfen, werden Selbstoptimierungsvorschläge oder -ziele angeboten, woraus sich zugleich die Aufforderung zum Selbst-Marketing herauslesen lässt. Meiner Beobachtung nach gewinnt dieser Zusammenhang durch die Medialisierung des Gründungsdiskurses, also auch durch zahlreiche öffentliche Veranstaltungen oder Präsentationen von und für Gründer*innen, an zusätzlicher Dynamik.

Diese Fokussierung auf die Gründer*innen-Persönlichkeit wird ebenfalls in der Castingshow *START UP!* mit Carsten Maschmeyer fortgeschrieben.²⁹ Die Auswahl der 34 Gründer*innen, welche sich und ihre Gründungsidee der Jury zu Beginn der ersten Sendung³⁰ vorstellten, versuchte die Heterogenität der Bevölkerung abzubilden: Personen unterschiedlichen Alters, mit verschiedenen Bildungsgraden und -abschlüssen, vermutlicher Migrationsgeschichte sowie mit unterschiedlichen ökonomischen Hintergründen und relativ ausgewogener Geschlechterverteilung nahmen an der Show teil. Damit wird zum einen suggeriert, dass sich die Bandbreite der Gesellschaft für Gründungen interessiert, zum anderen werden unterschiedliche Identifikationsfiguren für ein möglichst diverses Publikum zur Verfügung gestellt. So nahmen neben Studierenden u.a. eine Professorin, ein Rentner, ein selbstständiger Lektor sowie eine Pflegekraft teil. Allen gemein ist die Aufgabe, sich als Gründer*in-Subjekt bestmöglich zu inszenieren. In der ersten Sendung ist die Betrachtung der Produktideen sekundär, stattdessen ist ausschlaggebend, inwiefern den Gründer*innen zugesprochen wird, „alles“ für ihr Produkt zu geben. In diesem Sinne äußern zwei der drei Juror*innen, welche Carsten

28 Hieran wird deutlich, dass Faltings Position bezüglich der notwendigen Charaktereigenschaften eher von einer Minderheit vertreten wird.

29 Der TV-Sender Sat.1 stellte die Show *START UP! WER WIRD DEUTSCHLANDS BESTER GRÜNDER?* nach vier ausgestrahlten Folgen Anfang April 2018 aufgrund zu geringer Einschaltquoten ein.

30 Die erste Sendung wurde am 21. März 2018 ausgestrahlt.

Maschmeyer bei der Auswahl der Gründer*innen beraten, ihre Kriterien: „Ich suche jemanden, der sich stetig weiterentwickelt und an seinen Aufgaben wächst“ und „[e]in Gründer überzeugt mich durch drei Dinge: Persönlichkeit, Persönlichkeit, Persönlichkeit“. Ein eigens dafür zuständiger Persönlichkeitscoach soll dies im Verlauf der Sendung mit den Teilnehmer*innen trainieren. Daran wird deutlich, dass mit der aufgerufenen Bedeutung von Persönlichkeit die Auffassung verbunden wird, dass diese bearbeitet und geformt werden kann respektive dass die für eine erfolgreiche Gründung notwendige Haltung erarbeitet werden kann.

Die teilnehmende Pflegerin hat einen Multifunktionsanzug entworfen, welcher den Pflegeprozess optimieren soll. Durch Klettverschlüsse kann der Wechsel zwischen kurzen und langen Hemdsärmeln beschleunigt werden. Diese Idee fokussiert damit explizit Anforderungen des Pfleger*innenberufs und verweist auf die immensen Unzulänglichkeiten und prekären Beschäftigungsverhältnisse innerhalb dieses Sektors. Viele der nach Heins notwendigen Charakterzüge und auch die innovative Komponente von Entrepreneurship nach Faltn finden sich in dieser Idee bestätigt. Kontrastierend hierzu stellte sich eine Gründerin mit einer Stoffapplikation vor, welche vor Seitenwind in Strandliegen schützen soll. Beide Gründungs ideen werden von der Jury kontrovers besprochen. Einmal liegt der Argumentationsschwerpunkt auf dem Produkt – dem Strandliegetuch –, im anderen Fall auf der Persönlichkeit und den von der Jury imaginierten Ambitionen der Pflegerin. Möglicherweise liegt dem eine kulturelle Bedeutungsebene zugrunde: Das Strandliegetuch ist assoziiert mit Urlaub, Genuss, Wohlstand, Körperkultur, wohingegen der Pflegeanzug Verletzlichkeit, Abhängigkeit und die Konfrontation mit dem eigenen Lebensende impliziert. Warum die Gründerin mit dem Strandliegetuch eine Runde weiter kommt und die Pflegerin ausscheidet, wird vorrangig über deren jeweilige Persönlichkeit begründet.

Zugleich bildet die jeweilige Persönlichkeit nicht den alleinigen Fokus, vielmehr sind ihre Darstellung und Inszenierung ausschlaggebend. Mit Carsten Maschmeyers Worten ausgedrückt: „Es wird um Performance gehen“. Im Kontext einer umfänglichen Anrufung und der Betonung, dass Menschen ihre Ideen zu Produkten und Geschäftsideen entwickeln und sich damit gleichzeitig im Sinne des Wohlstandswachstums³¹ als produktive gesellschaftliche Subjekte erweisen sollen, vermittelt Carsten Maschmeyers Show, dass es viel entscheidender ist, eine besonders gelungene Inszenierung von sich selbst als Gründer*in zu vollführen. Ebenso soll der Wille vorhanden sein, diese Inszenierung und Selbst-Vermarktung zu optimieren. Weder von der Faltn'schen Vision des besseren Wirtschaftens noch von der

31 Wirtschaftswachstum steht immer im Lichte von gesteigertem Wohlstand. Siehe hierzu den Leitspruch auf der Homepage des Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi) „Wirtschaft. Wachstum. Wohlstand.“.

omnipräsenten Forderung nach gesellschaftlich notwendigen Innovationen findet sich hierbei etwas wieder. Es können lediglich Vermutungen angestellt werden, warum sich das TV-Publikum hiervon nur wenig angesprochen fühlte. Fakt ist, dass die Show noch vor Beendigung der ersten Staffel, genauer nach vier Sendungen, eingestellt wurde. Im Versuch, Diversität in Bezug auf die Teilnehmenden herzustellen, zeigt sich auch, dass es unerheblich ist, ob man den notwendigen Gründungs-Sprachcode beherrscht oder die eigene Unternehmensplanung mit oder ohne Businessplan anlegt, da damit nicht automatisch eine höhere Aussicht auf Erfolg einhergeht. Vielmehr ist zu beobachten, dass im globalen Anrufungskontext von Entrepreneurship die Anerkennung der eigenen (Gründer*innen-)Persönlichkeit entscheidet. Damit gehen gleichsam Prozesse der sozialen Distinktion einher.

Entrepreneurship als Lifestyle aufzufassen und sich damit selbst als ein ‚Lifestylepreneur-Subjekt‘ zu inszenieren, muss man sich leisten können. Mit Bourdieu ließe sich hier auf ein unterschiedliches (symbolisches) Kapitalvolumen und damit verbunden auf unterschiedliche soziale Positionen und Machtverhältnisse verweisen. Habitus sowie die Ausstattung mit den einzelnen Bourdieu’schen Kapitalsorten dienen auch in sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsprojekten als Erklärungszusammenhang sowohl für die Gründungsaktivität als auch deren Erfolg. Angenommen wird, dass der jeweilige Habitus den Umgang mit wirtschaftlicher und unternehmerischer Unsicherheit beeinflusst. Weber, Elven und Schwarz (2011: 8f.) bemängeln dementsprechend die Habitus-Vergessenheit innerhalb der Grundlagenforschung zu (Unternehmens-)Gründungen. Der Frage nachgehend, wie die vergleichsweise geringe Zahl von Gründerinnen zu erklären sei, verweisen die Forscher*innen auf familiäre Bedingungen von Sozialisation und die hierüber vermittelten Normen, Werte sowie Denk- und Handlungsmuster. Verschiedene Studien hätten nachgewiesen, wie bedeutsam der familiäre, inkorporierte Habitus sei, um in der Wirtschaft Karrierewege beschreiten zu können (vgl. ebd.). Unterstrichen wird dies von der Entwicklung habitusreflexiver Beratungsangebote innerhalb desselben Forschungsprojektes (vgl. ebd.). Demgegenüber weisen Obschonka et al. (2013) die regional-spezifische Verteilung von ‚unternehmerischem Habitus‘ nach und können daran aufzeigen, dass es einen eklatanten Unterschied zwischen den neuen und alten Bundesländern der BRD gibt. Damit besteht auch eine Diskrepanz zwischen Wirtschaftsstatistiken, wissenschaftlichen Erklärungsversuchen und der hohen medialen und politischen Aufmerksamkeit für Entrepreneurship. Gerade innerhalb der medialen Inszenierungen – so die Vermutung – sollen eher Wiedererkennungseffekte und Identifikationsmöglichkeiten geschaffen als gesamtgesellschaftliche Problemlagen diskutiert werden. Dem ließen sich die Analysen autobiografischer Inszenierungen von Erika Fischer-Lichte gegenüberstellen, welche Versuche einer vereinheitlichenden Repräsentation hinterfragen.³²

32 Die Ausführungen zu den Performances der Künstlerin Rahel Rosenthal wendet Erika

Rückblick. Einblick. Ausblick.

Ausgehend von dem Zitat „Entrepreneurship ist Lifestyle“ griff der vorliegende Beitrag einerseits auf das Konzept des Entrepreneurial Designs von Günter Faltin und andererseits auf Bourdieus Theorie der Kapitalsorten zurück, um beide als Referenzen dieses Zitats zu identifizieren. Anhand der Reduzierung vieler möglicher Gründungsfiguren auf den ‚Lifestylepreneur‘, was sich in Zitat2 verdeutlicht, konnte exemplarisch ein Teil des Subjektivierungsprozesses zum*zur Gründer*in nachvollzogen werden. Dabei wurde die performative Hervorbringung von Subjekten als Spiel zwischen Anrufung und Unterwerfung betrachtet. Die diskursanalytischen Überlegungen zur Prominenz von Persönlichkeit im Gründungsdiskurs verweisen darauf, dass ‚Persönlichkeit‘ als originär erziehungswissenschaftliches und/oder psychologisches Themenfeld zunehmend zu einer wirtschaftswissenschaftlichen Kategorie wird. Dies ließe sich weiterführend im Kontext einer wachsenden Ökonomisierung des Selbst diskutieren.

Aus der Sicht der Subjektivierungsforschung konnte gezeigt werden, dass Gründer*innen von vielfältigen Adressierungen umgeben sind, die sie mindestens dazu auffordern, sich hierzu in ein Verhältnis zu setzen. Die Aussage der Workshop-Referentin, für sie sei Entrepreneurship auch Lifestyle, macht ebenso das Spiel von Anrufung und Antwort nachvollziehbar. Dieser Befund lässt sich weiterführend mit dem Fokus auf Selbstverwirklichung und Selbstverbesserung verbinden, etwa unter Berücksichtigung der Studien von Axel Honneth (2012) und Gerhard Gamm (2013). Solche Perspektiven lesen gegenwärtige Subjektivierungsweisen und ihre Anrufung als permanente (Selbst-)Überschreitungslogik und zugleich als Notwendigkeit, das in einem*einer vermutete Potenzial auszuschöpfen, sich auf anspruchsvolle Weise als individuelles Subjekt zu kreieren und in eine stimmige Erzählung zu überführen (vgl. Gamm 2013: 33ff.).

Mit den Worten Faltins ist Entrepreneurship mehr als nur Freiberuflichkeit: „Es ist Passion, Selbstfindung, Berufung. Die Aufforderung, sich den eigenen Träumen zu stellen, sich in seiner Arbeit selbst zu verwirklichen und wirklich Großes zu leisten“ (Faltin 2008: 167). Zugleich ist empirisch belegt, dass nicht alle Menschen erfolgreiche Gründer*innen sein können. „Entrepreneurship als Lifestyle“ kommt diesem Streben scheinbar nach. Daraus lässt sich die Darstellung einer selbstgewählten und sich dabei selbst verwirklichenden Arbeitshaltung ablesen. Es ist aber

Fischer-Lichte in das Gegenteil. Für sie werde in der Fragmentalität und dem Nutzen von Stimme etc. gerade die Flüchtigkeit und Brüchigkeit von Identitäten deutlich. Dementsprechend sei das Publikum als Zeuge eben hiervon adressiert und damit auf das eigene Selbst als etwas niemals Fertiges, Brüchiges, niemals Einzuholendes geworfen (vgl. Fischer-Lichte 2000).

auch zu vermuten, dass ein gewisses soziales und ökonomisches Kapital, wie beispielsweise familiärer Rückhalt, es ermöglicht, mit ökonomischer und sozialer Unsicherheit souveräner umzugehen. Vor diesem Hintergrund müsste hinterfragt werden, wieso „Entrepreneurship als Lifestyle“ als Leitmotiv eines Workshops zu „Female Entrepreneurship“ herangezogen wird und wie in diesen ‚Lifestyle‘ die häufig von Frauen zu leistende Sorgearbeit integriert und diskursiv besetzt werden könnte.

Der „spirit of enterprise“, so Bröckling, werde als Universaltherapie für alles Mögliche gehandelt. Es soll sowohl wirtschaftliche Stagnation überwunden als auch Prosperität gefördert werden und gleichsam sollen durch den Abbau konservativ-bornierter bürokratischer und politischer Strukturen zukunftsfähige Entwicklungen vorangetrieben werden (vgl. Bröckling 2004: 271). Jedoch kann die Aufforderung, möglichst viele Menschen mögen ein Unternehmen gründen, selbstverständlich nicht alle Menschen adressieren. Es zeigt sich außerdem, dass die Thematisierung von Habitus teilweise nachvollziehbar ist, sich aber in der Wendung hin zu Lifestyle verformt. Bröckling konstatiert, dass Entrepreneurship von einem prinzipiellen Komparativ gerahmt wird, der zugleich paradox ist:

„Jeder soll Entrepreneur werden, aber wären es tatsächlich alle, wäre es keiner. Jeder könnte, aber nicht alle können. Es ist diese Kombination von allgemeiner Möglichkeit und ihrer selektiven Realisierung, welche die ökonomische Bestimmung unternehmerischen Handelns zum Fluchtpunkt individueller Optimierungsanstrengungen macht.“ (Ebd., 275)

Entrepreneurship und das Gründungsfeld erfordern, dass sich einzelne Subjekte unterschiedlich zu diesem in Bezug setzen respektive sich in Zustimmung oder Reibung zu den Diskursen subjektivieren. Ein Forschungsdesiderat besteht darin, über die exemplarischen Subjektfiguren und damit auch Subjektivierungsweisen, wie sie Ulrich Bröckling und Andreas Reckwitz analysiert haben, hinauszugehen. Mit einer erziehungswissenschaftlichen Subjektivierungsforschung, welche diskursive Praktiken fokussiert, wäre es möglich, die (soziale) Aushandlung um eine anerkannte Inszenierung von Gründer*innen-Subjekten zu untersuchen. Hierbei stellt die Orientierung an der Performativität dieser Inszenierungen, also insgesamt die Betrachtung von Subjektivierungsprozessen als performative Hervorbringungen, eine produktive methodologische Erweiterung dar.³³

33 Ich danke Kathrin Leipold, Kristina Petzold und Franziska Schaaf für ihr intensives Eindenken in diesen Text.

LITERATUR

- Alkemeyer, Thomas (2013): „Subjektivierung in sozialen Praktiken. Umriss einer praxeologischen Analytik,“ in: Ders./Dagmar Feist/Gunilla Budde (Hg.), *Selbst-Bildung. Soziale und kulturelle Praktiken der Subjektivierung*, Bielefeld: transcript, S. 33–68, <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839419922.33>.
- Althusser, Louis (1977): *Ideologie und ideologische Staatsapparate*, (frz. 1970), Hamburg: VSA.
- BMWi (Hg.) (2011): *Gründerland Deutschland – Unternehmergeist wecken – Gründungen unterstützen*, <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/gruenderland-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>
- Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, (frz. 1979), Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ders. (1997): *Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik und Kultur 1*, Hamburg: VSA.
- Bröckling, Ulrich (2007): *Das unternehmerische Selbst*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ders. (2004): „Unternehmer“, in: Ders./Susanne Krassmann (Hg.), *Glossar der Gegenwart*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 271–276.
- Dröge, Kai/Somm, Irene (2005): „Spurlose Leistung. Langsicht im flexiblen Kapitalismus“, in: *BIOS* 18, H. 2, S. 215–235, <https://www.budrich-journals.de/index.php/bios/article/view/19945>
- Ehrenberg, Alain (2008): *Das erschöpfte Selbst. Depression und Gesellschaft in der Gegenwart*, (frz. 1998), Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Faltin, Günter (2008): *Kopf schlägt Kapital*, München: Hanser, <https://doi.org/10.3139/9783446418059>.
- Fischer-Lichte, Erika (2014): *Ästhetik des Performativen* [2004], Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Dies. (2000): „Inszenierung von Selbst? Zur autobiographischen Performance“, in: Dies./Isabel Pflug (Hg.), *Inszenierung von Authentizität*, Tübingen/Basel: Francke, S. 59–70.
- Dies. (2015): „Grenzgänge und Tauschhandel. Auf dem Wege zu einer performativen Kultur“, in: Uwe Wirth (Hg.), *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften* [2002], Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 277–300.
- Gamm, Gerhard (2013): „Das Selbst und sein Optimum. Selbstverbesserung als das Anliegen der modernen Kultur“, in: Mayer/Thompson/Wimmer (Hg.), *Inszenierung und Optimierung des Selbst. Zur Analyse gegenwärtiger Selbsttechnologien*, S. 31–53, https://doi.org/10.1007/978-3-658-00465-1_2.
- Geimer, Alexander (2014): „Zur Unwahrscheinlichkeit von Bildung. Potenzielle Subjektivierungskrisen vor dem Hintergrund der Relation von Habitus, Identität

- und diskursiven Subjektfiguren“, in: Ders./Florian von Rosenberg (Hg.), *Bildung unter Bedingungen kultureller Pluralität*, Wiesbaden: Springer VS, S. 195–213, https://doi.org/10.1007/978-3-531-19038-9_11.
- Glatzel, Katrin/Lieckweg, Tania (2018): „Identität und Zugehörigkeitsmechanismen in Start-ups: ‚Product-People-Passion-Culture‘“, in: Olaf Geramanis/Stephan Huttmacher (Hg.), *Identität in der modernen Arbeitswelt. Neue Konzepte für Zugehörigkeit, Zusammenarbeit und Führung*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 85–97, https://doi.org/10.1007/978-3-658-18786-6_6.
- Grichnik, Dietmar (2016): „Vom Glück ein Unternehmer zu sein“, Vortrag bei der Veranstaltung „Entrepreneurship-Summit“, Berlin, 8. Oktober 2016.
- Haerdle, Benjamin (2018): „Im Gründungsfeber“, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 20.04.2018.
- Heins, Cornelia (2003): *Selbstständig ist die Frau. Ein pfiffiger Ratgeber für Existenzgründerinnen*, Frankfurt a.M.: Redline Wirtschaft.
- Honneth, Axel (2012): „Organisierte Selbstverwirklichung. Paradoxien der Individualisierung“, in: Christoph Menke/Juliane Rebentisch (Hg.), *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*, Berlin: Kadmos, S. 63–80.
- Jergus, Kerstin (2013): „Zitiertes Leben. Zur rhetorischen Inszenierung des Subjekts“, in: Mayer/Thompson/Wimmer (Hg.), *Inszenierung und Optimierung des Selbst. Zur Analyse gegenwärtiger Selbsttechnologien*, S. 195–215, https://doi.org/10.1007/978-3-658-00465-1_10.
- Kahnsen, Roswitha/Manöbius, Nora/Schlois, Anna (2016): „Female Entrepreneurship“, Workshop bei der Veranstaltung „Entrepreneurship-Summit“, Berlin, 8. Oktober 2016.
- KfW Bankengruppe (Hg.) (2011): *Gründungsmonitor 2011. Dynamisches Gründungsgeschehen im Konjunkturaufschwung*, <https://www.kfw.de/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/Gr%C3%BCndungsmonitor-2011-Lang.pdf>
- Dies. (Hg.) (2012): *Gründungsmonitor 2012. Boom auf dem Arbeitsmarkt dämpft Gründungsaktivität*, <https://www.kfw.de/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/Gr%C3%BCndungsmonitor-2012-lang.pdf>
- Kollmann, Tobias (2018): „Entrepreneurship“, in: *Gabler Wirtschaftslexikon*, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/entrepreneurship-51931/version-275082>
- Mayer, Ralf/Thompson, Christiane/Wimmer, Michael (Hg.) (2013): *Inszenierung und Optimierung des Selbst. Zur Analyse gegenwärtiger Selbsttechnologien*, Wiesbaden: Springer VS.

- Obschonka, Martin/Schmitt-Rodermund, Eva/Silbereisen, Rainer K./Gosling Samuel D./Potter, Jeff (2013): „The Regional Distribution and Correlates of an Entrepreneurship-Prone Personality Profile in the United States, Germany, and the United Kingdom: A Socioecological Perspective“, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 105, H. 1, doi: <https://doi.org/10.1037/a0032275>.
- Ott, Marion/Langer, Antje/Rabenstein, Kerstin (2012): „Integrative Diskursanalyse – Ethnographie und Diskursanalyse verbinden“, in: Barbara Friebertshäuser et al. (Hg.), *Feld und Theorie. Herausforderungen erziehungswissenschaftlicher Ethnographie*, Opladen: Budrich, S. 169–185.
- Ramadier, Mathilde/Madrigal, Alberto (2016): *Berlin 2.0*, Paris: Futuropolis.
- Rancière, Jacques (2014): *Die Methode der Gleichheit*, Wien: Passagen.
- Reckwitz, Andreas (2017): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung* [2012], Berlin: Suhrkamp.
- Ries, Eric (2014): *Lean Startup. Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen* [2012], München: Redline.
- Schumpeter, Joseph A. (2005): *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*, (engl. 1942), Tübingen/Basel: UTB.
- THE/Hundert (2015): *Berlin Startups reaching for the stars*, Berlin.
- Weber, Susanne Maria/Elven, Julia/Schwarz, Jörg (2011): „Habitusreflexive Beratung im Gründungsprozess. Abschlussbericht des Teilprojekts B des Verbundforschungsprojekts ‚Entrepreneuresse‘“, <https://doi.org/10.2314/GBV:68999575X>.

FERNSEHSERIEN

- DIE HÖHLE DER LÖWEN, Staffel 1–5, VOX, D 2014–2018.
- START UP! WER WIRD DEUTSCHLANDS BESTER GRÜNDER?, Staffel 1, Sat.1, D 2018.