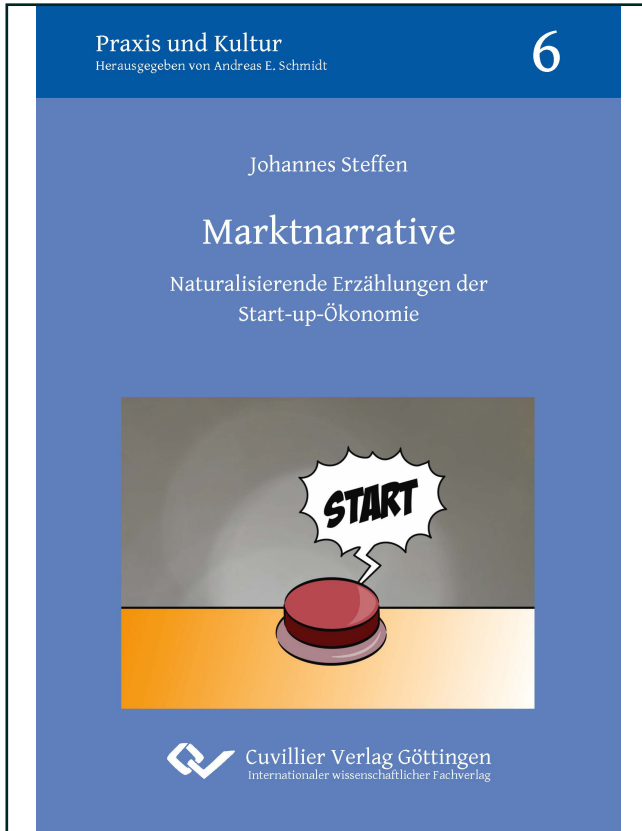




Johannes Steffen (Autor)  
Andreas E. Schmidt (Herausgeber)

## **Marktnarrative**

Naturalisierende Erzählungen der Start-up-Ökonomie



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/8281>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# Inhalt

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1 Einleitung</b>                                                              | <b>7</b>   |
| <b>2 Wirtschaft erforschen – Disziplinen, Zugänge, Theorien</b>                  | <b>14</b>  |
| 2.1 Dimensionen der Wirtschaft                                                   | 21         |
| 2.2 Wirtschaft als Erzählung                                                     | 27         |
| 2.3 Arbeiterkulturen – Arbeitskulturen: Perspektiven der Europäischen Ethnologie | 34         |
| 2.4 Wirtschaftsanthropologische Grundbegriffe zur Theoriebildung                 | 40         |
| 2.5 Fachprofil zwischen Feldforschung und Theoriebildung                         | 45         |
| 2.6 Grounded Theory und Feldforschung                                            | 55         |
| 2.7 Feldforschungen in der Wirtschaft                                            | 59         |
| 2.8 Kriterien zur Auswahl des Feldes                                             | 62         |
| 2.9 Unternehmerfiguren und das Forschungsfeld Start-up                           | 64         |
| 2.10 Gründerinnen und Gründer im Medienkontext                                   | 77         |
| 2.11 Zugang zum Feld und seinen Daten                                            | 81         |
| 2.12 Aufbau von Vertrauen                                                        | 89         |
| 2.13 Positionierung der Arbeit                                                   | 92         |
| 2.14 Goldene Zeiten? Vorbemerkungen zur New Economy                              | 94         |
| <b>3 Der Coworking-Space als Ort des Gründens</b>                                | <b>104</b> |
| 3.1 Vor Ort                                                                      | 104        |
| 3.2 Architektur                                                                  | 106        |
| 3.3 Innenarchitektur und Raumgestaltung                                          | 107        |
| 3.4 Alltagsbeschreibungen                                                        | 110        |
| 3.5 Der COWORKING-SPACE als gesprächsregulierendes Dispositiv                    | 113        |
| 3.6 Erdung                                                                       | 117        |
| 3.7 Bewegt-Werden                                                                | 118        |
| 3.8 Strategisches Steuern der Gesprächsintensität                                | 120        |

|                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 Komparative Analyse – neun Fallstudien</b>                                                 | <b>122</b> |
| 4.1 Fallstudie 1: COMMERCE-INFRASTRUKTUR                                                        | 122        |
| 4.2 Fallstudie 2: DIGITAL HEALTH                                                                | 142        |
| 4.3 Fallstudie 3: ARTIFICIAL INTELLIGENCE                                                       | 157        |
| 4.4 Fallstudie 4: AG-TECH                                                                       | 177        |
| 4.5 Fallstudie 5: BERATUNG                                                                      | 189        |
| 4.6 Fallstudie 6: GRÜNDUNGSSTRATEGIE                                                            | 205        |
| 4.7 Fallstudie 7: WACHSTUMSSTRATEGIE                                                            | 227        |
| 4.8 Fallstudie 8: SALES und INVESTORENSUCHE                                                     | 248        |
| 4.9 Fallstudie 9: INVESTITIONSENTSCHEIDUNGEN                                                    | 267        |
| <br>                                                                                            |            |
| <b>5 Abstraktion</b>                                                                            | <b>290</b> |
| 5.1 Kodierung                                                                                   | 290        |
| 5.2 Konzeptuelle Kategorie 1: Zukunft als gestaltbarer Raum                                     | 291        |
| 5.3 Konzeptuelle Kategorie 2: Gründung als etablierter<br>unternehmerischer Weg                 | 295        |
| 5.4 Konzeptuelle Kategorie 3: Problembewusstsein                                                | 296        |
| 5.5 Konzeptuelle Kategorie 4: Emotionaler Übergang                                              | 296        |
| 5.6 Konzeptuelle Kategorie 5: Anwenden von<br>Konkretisierungsstrategien                        | 297        |
| 5.7 Konzeptuelle Kategorie 6: Anwenden von Realisierungs-<br>strategien                         | 299        |
| 5.8 Konzeptuelle Kategorie 7: Druck durch Investition                                           | 301        |
| 5.9 Konzeptuelle Kategorie 8: Berechnung der Dimensionen                                        | 302        |
| 5.10 Konzeptuelle Kategorie 9: Reaktionen des Marktes                                           | 304        |
| 5.11 Hypothesengenerierung                                                                      | 306        |
| 5.11.1 Strukturierte Annäherungen an die Figur der<br>Gründerin bzw. des Gründers (Hypothese 1) | 307        |
| 5.11.2 Wege der Konkretisierung (Hypothese 2)                                                   | 308        |
| 5.11.3 Modi des Wachstums (Hypothese 3)                                                         | 308        |
| 5.11.4 Modi der Krise (Hypothese 4)                                                             | 309        |

|                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>6 Wirtschaftliches Tätig-Sein im Wandel vom Werkstoff zum Affekt</b>             | <b>310</b> |
| 6.1 Fordismus, Taylorismus, Postfordismus, Toyotismus                               | 311        |
| 6.2 Implikationen für Individuen beim Postfordismus                                 | 324        |
| 6.3 Der General Intellect bei Marx                                                  | 325        |
| 6.4 Modi der Selbstformierung bei der Identitätsarbeit der Gründerinnen und Gründer | 338        |
| 6.5 Formierungen der Gründerfigur                                                   | 341        |
| 6.6 Affekte im Kontext der zeitgenössischen Wirtschaft                              | 351        |
| 6.7 Emotionale Dimensionen des Gründens                                             | 362        |
| 6.8 Positionierende Ansprache in Richtung der Investorinnen und Investoren          | 367        |
| 6.9 Positionieren zu den Kundinnen und Kunden sowie zum Markt                       | 372        |
| 6.10 Positionieren zu anderen Unternehmen                                           | 374        |
| 6.11 Subjektivität im Kontext postfordistischer wirtschaftlicher Aktivitäten        | 375        |
| <b>7 Narrativität und Wirtschaft</b>                                                | <b>379</b> |
| 7.1 Positionen des <i>New Economic Criticism</i>                                    | 380        |
| 7.2 Sprache und Sprechen im Postfordismus                                           | 403        |
| 7.3 Narration und Narrativität                                                      | 406        |
| 7.4 Die Rolle des Fiktionalen in der Wirtschaft                                     | 418        |
| 7.5 Metaphern und weitere Sprachstrukturen in Erzählungen der Wirtschaft            | 420        |
| 7.6 Die Metapher der Vielen und des Interesses                                      | 422        |
| 7.7 Die Metapher der Konkurrenz                                                     | 423        |
| 7.8 Die Metapher des Neuen                                                          | 424        |
| 7.9 Die Metaphern der Fülle und des Mangels                                         | 427        |
| <b>8 Die Skalierbarkeit der Gründungsidee als Emergenz des Marktes</b>              | <b>430</b> |
| 8.1 Annäherungen an den Markt über die Multitude                                    | 431        |

|                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 8.2 Die Bewertung der Idee                                                           | 438        |
| 8.3 Emergenz des Marktes aus der vielfachen Wiederholung                             | 441        |
| 8.4 Interdependenz von Erzähl- und Finanzierungslogiken                              | 457        |
| <b>9 Grenzen des Erzählens</b>                                                       | <b>461</b> |
| 9.1 Das Ende der Erzählbarkeit                                                       | 461        |
| 9.2 Das Subjekt im Markt, der Markt im Subjekt                                       | 468        |
| <b>10 Marktnarrative als naturalisierende Erzählungen der Start-up-<br/>Ökonomie</b> | <b>474</b> |
| 10.1 Marktnarrative als (Re-)Konstruktionsbegriff des Markts                         | 475        |
| 10.2 Marktnarrative im Kontext des Start-up-Umfelds                                  | 477        |
| 10.3 Die Naturalisierung des Marktes durch die Marktnarrative                        | 480        |
| <b>Literatur</b>                                                                     | <b>482</b> |
| <b>Quellen</b>                                                                       | <b>502</b> |
| <b>Danksagung</b>                                                                    | <b>505</b> |