

# 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
<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 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 Konkretisierungsstrategien	297
5.7 Konzeptuelle Kategorie 6: Anwenden von Realisierungs- 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 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- 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>