

Abschlussarbeit

zur Erlangung der Magistra Artium
im Fachbereich Sprach- und Kulturwissenschaften
der Johann Wolfgang Goethe-Universität

Institut für Kulturanthropologie
und Europäische Ethnologie

Thema:

Paradoxe Autonomien
Selbstständigkeitsprojekte mit eBay

1. Gutachterin: Prof. Dr. Gisela Welz
2. Gutachter: Prof. Dr. Manfred Faßler

vorgelegt von: Katrin Amelang

aus: Eisenach

Einreichungsdatum: 2. Februar 2004

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Unternehmerische Akteure und Akteurinnen	9
2.1	Forschungsstände – Forschungslücken	9
2.1.1	Arbeit als Thema der Kulturanthropologie	9
2.1.2	Selbstständige im Blick sozialwissenschaftlicher For- schung	11
2.2	Ambivalenzen von Selbstständigkeit	14
2.2.1	Selbstständige, Scheinselbstständige und selbstständige Arbeit	15
2.2.2	Arbeitskraftunternehmerinnen und Unternehmer-Ihrer- Selbst	18
2.2.3	Leitbild der Unternehmerin als Gründer?	22
2.2.4	»Controlling Processes« und »Gouvernementalität«	26
3	Forschungsfeld und methodisches Vorgehen	33
3.1	Feld und räumliche Interaktionsebenen	33
3.1.1	eBay als Referenzrahmen für Selbstständigkeit	35
3.1.2	»Ich arbeite hier. Hier bin ich zu Hause«	37
3.2	Feldzugänge	38
3.2.1	Willkommen zur eBay-University Frankfurt/Main	39
3.2.2	Feldeingrenzung	40
3.3	Anmerkungen zu den Interviews	42
3.3.1	Interviewkriterien und InterviewpartnerInnen	42
3.3.2	Interview und Frageleitfaden	43
4	Gestaltungsspielräume	48

4.1	Wege der Aneignung	48
4.1.1	Wege: Den eigenen (eBay-)Arbeitsplatz kreieren	49
4.1.2	Lernprozesse: Ausprobieren und in die Hand nehmen	54
4.1.3	Ressourcen: Soziales und ökonomisches Kapital	57
4.1.4	Fazit: eBay als »Sprungbrett«	61
4.2	»Betriebsklima« und Rahmenbedingungen	65
4.2.1	Vorteile der Gründung via eBay	65
4.2.2	Nachteile und Kritik	70
4.2.3	Powerseller(innen)	75
4.2.4	Selbstständig mit und ohne eBay	79
4.2.5	Online-Verkäufer(innen)	83
4.2.6	Fazit: »eBay-selbstständig« zwischen Abhängigkeit und Gestaltung	86
4.3	Selbstbestimmte Arbeitszeiten	89
4.3.1	Arbeitstage – Arbeitszeiten	91
4.3.2	Wenn die Firma zu Hause ist	97
4.3.3	»Freizeit ist genau das, was ich zur Freizeit mache«	101
4.3.4	Fazit: Selbstbestimmtes Auslassen von Freizeit	105
5	Schluss	108
	Quellen	114

1 Einleitung

Ob über den TV-Werbespot (»3... , 2... , 1... meins!«), den rot-blau-gelbgrüne Schriftzug als Logo auf Zeitschriften und Internet-Seiten oder die inzwischen in fast jedem Bekanntenkreis präsenten Menschen, die mit leuchtenden Augen von ihren Er- und Versteigerungen sowie teils beträchtlichen Gewinnen auf eBay berichten, überall scheint das populäre Internet-Auktionshaus eBay Thema zu sein. 94,9 Millionen registrierte Nutzer und Nutzerinnen hat der weltweite Online-Marktplatz inzwischen, davon allein 16 Millionen in Deutschland.¹ *Mit* eBay leben inzwischen viele. Aber *von* eBay leben, als eBay(er) arbeiten?

Seit seiner Gründung 1995 in den USA hat sich eBay von einer Sammlerbörse zur besucherstärksten Verkaufsplattform für Privatpersonen wie auch Unternehmen entwickelt und ist durch nationale Plattformen und Beteiligungen an anderen Internetauktionshäusern in 26 Ländern bzw. Märkten präsent. Seit der Übernahme von »alando« (deutsches an eBay orientiertes Internet-Auktionshaus) im Juni 1999 ist eBay auch in Deutschland vertreten. Nach eBay.com in den USA ist eBay.de inzwischen die erfolgreichste Plattform. Zur aktiven NutzerInnen-Gemeinschaft gehören nicht nur Sammlerinnen, Flohmarktliebhaber und Personen, die im Verkauf nicht mehr benötigter Dinge einen willkommenen Nebenverdienst sehen, sondern auch eine heterogene Gruppe professionell Verkaufender. Als Internet-Plattform stellt eBay für den Handel einen neuen Distributionskanal dar. Für den »virtuellen Laden« auf eBay ist dabei kaum Startkapital nötig – »(b)illiger ist der Sprung in die Selbstständigkeit kaum zu haben« (*Junge Karriere* 1/2004, 77). Dadurch dass Menschen eBay nutzen, um sich in diesem neuen Bereich

¹Alle Zahlen und Angaben zu eBay in der Einleitung sind dem eBay-Pressematerial oder einem Gespräch mit Joachim Güntert (zuständig für Public Relations eBay.de) entnommen.

selbstständig zu machen, wird eBay auch als Arbeitsplattform interessant: eBay ein »Online-Flohmarkt mit Karrierechancen« (Galileo 25.06.03)?

Am Beispiel von Menschen, die die Gestaltung ihrer Arbeit selbst in die Hand nehmen und sich über eBay selbstständig machen, setze ich mich in der vorliegenden Magisterarbeit mit dem Thema Selbstständigkeit als berufliche Praxis und Lebensentwurf auseinander. Dabei beziehe ich mich auf eBay-Deutschland (eBay.de). Mit welchen Hintergründen, Motivationen und Ressourcen wählen Menschen diese Art der Selbstständigkeit? Und was heißt es, als Selbstständige auf eBay zu arbeiten? Mit dieser Fragen begann meine thematische Auseinandersetzung und Forschung, als ich in der Presse von »Powersellern« las. »Powerseller« ist eine Bezeichnung von eBay für professionelle Viel-Verkäufer(innen). Wer mit Verkäufen auf eBay.de regelmäßig ein monatliches Handelsvolumen von 3.000 Euro und mehr erzielt, mindestens 100 Bewertungen hat, von denen mindestens 98 Prozent positiv sind (auf eBay können sich die TransaktionspartnerInnen beim Kauf bzw. Verkauf hinsichtlich ihrer Zufriedenheit gegenseitig bewerten), kann Powerseller werden. Nicht alle Berechtigten nutzen das »Powerseller-Programm«, mit dem man ein bisschen mehr »Support« als die normale eBay-Kundin erhält. Inzwischen gibt es ca. 5.000 registrierte Powerseller in Deutschland (150.000 in den USA). Weiter wird davon ausgegangen, dass in Deutschland ca. 10.000 Menschen von ihren Verkäufen auf eBay leben. In diese Zahl sind dann z.B. auch nicht-registrierte Powerseller oder Angestellte, die einige Powerseller(innen) inzwischen beschäftigen, mit eingerechnet. Insgesamt sind in der Kategorie »Powerseller« größere und kleinere Unternehmen vertreten, die eBay als einen von mehreren Vertriebskanälen nutzen, genauso wie solche, die nur bzw. überwiegend über eBay verkaufen. Um letztere, die

»hauptberuflichen eBayer(innen)«, die sich erst über ihre eBay-Tätigkeiten selbstständig gemacht haben, geht es in meiner Forschung.

Dabei interessiert mich vor allem die Frage nach den Gestaltungsmöglichkeiten, Rahmenbedingungen und Handlungsoptionen der Einzelnen. Selbstständige können ihre Arbeit, Arbeitsorte, Arbeitszeiten etc. selbst gestalten – gerade im Vergleich zu abhängig Beschäftigten wird Selbstständigkeit deshalb häufig mit Attributen wie Selbstbestimmung, Autonomie, Selbstverantwortung und Unabhängigkeit assoziiert. Ich möchte aber nicht nur die Chancen und Freiräume von Selbstständigen in den Blick nehmen, sondern auch spezifische Abhängigkeiten und Zwänge, mit denen man als eigener Chef oder Unternehmerin konfrontiert ist bzw. denen die Handlungen der Einzelnen unterliegen. Ausgehend von dieser Perspektive führte ich zehn Interviews mit selbstständigen Unternehmern und Unternehmerinnen und beziehe Fragen zur Selbstständigkeit damit auf »eBay-Selbstständige«. Diesen Begriff habe ich aus Interview-Formulierungen aufgegriffen: Sie sei »eBay-selbstständig«, meinte eine Interviewpartnerin, und ein Interviewpartner erzählte mir, er habe sich »dort«, bei eBay selbstständig gemacht. Auch wenn andere Interviewte diese Bezeichnung nicht benutzten, nutze ich den Begriff »eBay-selbstständig«, da mit der Kopplung an eBay auf den Rahmen der Selbstständigkeit verwiesen wird. Dieser Rahmen ergibt sich hier allgemein mit der Nutzung neuer Technologien wie dem Internet bzw. speziell mit der Nutzung des Online-Marktplatzes eBay. Da alle meine Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen innerhalb dieses Rahmens arbeiten, benutze ich die Bezeichnung »eBay-selbstständig« für alle Interviewten, unabhängig davon, ob sie ihre Geschäfte nach wie vor alleinig über eBay abwickeln oder inzwischen zusätzlich z.B. über einen eigenen Online-Shop verkaufen. Zudem wird mit dem Begriff die Gleichzeitigkeit von freien und weniger freien Ge-

staltungsspielräumen der Selbstständigen indirekt thematisiert, welche den Hauptfokus meiner Arbeit darstellen.

Hinsichtlich der gesamtgesellschaftlichen Arbeitsverhältnisse untersuche ich mit dem Fokus auf Selbstständigkeit eher einen kleinen Ausschnitt der Arbeitswelt, da der Großteil der erwerbstätigen Bevölkerung in Deutschland lohnabhängig beschäftigt ist. Im Kontext der gegenwärtigen Transformationsprozesse in der Arbeitswelt, diese Prozesse werden auch als Wandel vom Fordismus zum Postfordismus beschrieben, liegt hier jedoch eine Verbindung beider Bereiche. Der Fordismus als eine historische Phase des Kapitalismus (ca. 1945-1975) war geprägt durch die standardisierte Massenproduktion von Konsumgütern, die Arbeitstrennung von männlicher, »lebenslanger« Arbeitnehmer-Tätigkeit und weiblich geleisteter Reproduktionsarbeit sowie die Schaffung von Massenkaukraft (Lohnsteigerungen parallel zur Produktivitätssteigerung) bzw. Wohlstandsbeteiligung der Arbeitenden gekoppelt an wohlfahrtsstaatliche Sicherungssysteme. Die anschließende Zeit wurde oftmals unter den Stichworten »Krise des Fordismus« und Wandel zur »Informations- und Dienstleistungsgesellschaft« gefasst und wird heute häufig als Postfordismus bezeichnet.² Bezogen auf das Unternehmen eBay, kann der Online-Marktplatz als Kennzeichen bzw. Ausdruck des ökonomischen und gesellschaftlichen Wandels gelesen werden. Zugespitzt könnte man sagen, im Fordismus wäre das »New Economy«-Unternehmen eBay ein Kaufhaus und Powerseller(innen) die Verkäufer(innen) bzw. Kaufhaus-Mitarbeiter(innen) gewesen. Wesentlich für mein Thema sind die den Wandel kennzeichnenden Flexibilisierungs- und Deregulierungsprozesse in der Arbeitswelt, in denen einerseits der fordistische Idealtyp des langjährig im selben Beruf tätigen Ar-

²Zu Begriffen und Debatten siehe z.B. Hirsch 1995; Brandh/Raza 2003 für Fordismus/Postfordismus und Castells 1996; Shapiro 1998 für Informationsgesellschaft

beitnehmers abgelöst wird, andererseits Computertechnologien am Arbeitsplatz und »immaterielle Arbeit«³ zunehmen.

Diese Veränderungen betreffen auch die Subjekte selbst, da sie den Einzelnen neue Möglichkeiten, Chancen und Freiräume bieten, aber auch mit neuen Beschränkungen, Restriktionen und Zumutungen verbunden sind. Weiter gehen die Transformationsprozesse mit einem Wandel der Leitbilder von Arbeit- bzw. Arbeitsverhältnissen (vgl. u.a. Azzellini 2001; Voß/Pongratz 2001) einher. Bezogen auf eBay ist in diesem Zusammenhang interessant, dass sich die Erfolgsgeschichten über Powerseller(innen) in den Medien oft sehr euphorisch anhören, die zum einen an die Legende »Vom Tellerwäscher zum Millionär«, und zum anderen an Vorzeige-Gründer(innen) erinnern: »Gründergeist am Couchtisch« (*Junge Karriere* 1/2004) – »Zehntausende verdienen sich als Verkäufer ein zweites Einkommen oder machen sich selbstständig. Szenen eines beispiellosen Erfolges« (*Stern* 23/2003). Man könnte fast sagen, »Powerseller« sind hier eine eBay-spezifische Ausprägung der Gründerfigur, die mit den »Start-Up«- bzw. »Dotcom«-GründerInnen der »New Economy« einen Aufschwung erlebte. Der selbstständige Unternehmer oder die selbstverantwortliche Unternehmerin wird aber nicht nur als »Gründer(in)« gefeiert (vgl. Hodenius 1997), sondern auch zum Leitbild für Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen (vgl. Bröckling/Horn 2002; Rose 2000).

Die Frage nach den Gestaltungs- und Handlungsoptionen für die Arbeitenden – zwischen Möglichkeiten für und Anforderungen an die Subjekte – lässt sich für lohnabhängige und selbstständige Arbeitsverhältnissen stellen. Ich werde dieser Frage, bezogen auf die Mikroebene und das Thema meiner Arbeit, die Gestaltungspraxis der von mir untersuchten »eBay-selbstständigen« Akteure und Akteurinnen zwischen selbstständig handeln

³Zum Begriff »immaterielle Arbeit« siehe u.a. Negri/Lazzarato/Virno 1998

können und müssen, nachgehen. Was heißt es nun, als eBay-Powerseller(in) zu leben und zu arbeiten?

Bevor ich mich dieser Frage im empirischen Teil meiner Arbeit widme, werde ich den theoretischen und methodischen Rahmen meiner Forschung abstecken: Ausgehend von einem kurzen Abriss kulturanthropologischer und sozialwissenschaftlicher Forschungen zu Arbeit und Selbstständigkeit und der theoretischen Diskussion des Begriffes Selbstständigkeit und seiner Zweideutigkeit (Teil 2), werde ich mein methodisches Vorgehen, Forschungsfeld und -konzept darlegen (Teil 3). Danach werde ich die Gestaltung selbstständiger Arbeit durch die Akteurinnen und Akteure fokussieren und dabei die Ergebnisse, Interviewpartner und Interviewpartnerinnen meiner Forschung genauer vorstellen (Teil 4), um am Ende mit den Bilanzen zur eBay-Selbstständigkeit und Forschung zu schließen (Teil 5).

2 Unternehmerische Akteure und Akteurinnen

Meine Untersuchung zu eBay-Selbstständigen steht im Kontext gegenwärtiger Transformationsprozesse in der Arbeitswelt, welche mittels unterschiedlicher Ansätze, Beiträge und Perspektiven von diversen kultur- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen thematisiert und diskutiert werden. Um den Rahmen meiner Forschung nun inmitten dieser Vielfalt etwas genauer abzustechen, werde ich als erstes kurz auf Forschungsstände wie auch Forschungslücken hinsichtlich kulturanthropologischer Auseinandersetzungen um die Arbeitswelt sowie der allgemeinen Erforschung von Selbstständigen eingehen. Anschließend werde ich den Begriff der Selbstständigkeit diskutieren und die Schwierigkeiten seiner Eingrenzung darlegen, sowie insgesamt diejenigen theoretischen Konzepte vorstellen, die ich für die Bestimmung der Doppeldeutigkeit von Selbstständigkeit im Bezug auf Autonomie und Eigenverantwortung aufgreife.

2.1 Forschungsstände – Forschungslücken

2.1.1 Arbeit als Thema der Kulturanthropologie

Die Erforschung der Arbeitswelt ist zwar Teil des Fachkanons der Volkskunde/Europäischen Ethnologie, muss aber im Kontext fachgeschichtlicher Entwicklungen gelesen werden. Untersuchte man anfänglich die Arbeitswelten der bäuerlichen und im Handwerk arbeitenden Bevölkerung, behielt man zwar in den 1970ern die volkskundliche Blickrichtung »nach unten«⁴ bei, nun aber wurden mittels der klassentheoretisch orientierten Arbeiterkulturforschung die Industriearbeiterinnen und -arbeiter und insbesondere ihre als

⁴Hiermit meine ich die dominierende Perspektive des Faches auf soziale »Unterschichten«, »Outsider« bzw. marginalisierte Gruppen.

Gegenkultur konzipierte Arbeiterkultur zum Gegenstand der Forschung (vgl. Bachmann 2000, 47). Dabei wurden »die gegen die betriebliche Herrschaft gerichteten, *eigentätigen, nicht-entfremdeten und selbstbewußten Tätigkeiten* [kursiv i.O.]« in den Vordergrund und »in Gegensatz zu entfremdeten Arbeitstätigkeiten gestellt« (Beck 2000, 228). Verlor in den 1980ern aufgrund theoretischer und thematischer Umorientierungen des Faches die Arbeiterkulturforschung an Bedeutung, so wurde in den 1990ern Arbeit erneut ein Forschungsthema. Die damit verbundene neue Perspektive zeigte sich u.a. an der Umbenennung der Kommission »Arbeiterkultur« der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde (DGV) in »Arbeitskulturen«.

Mit den Transformationsprozessen in der postindustriellen Arbeitswelt befanden sich nun Arbeit und Arbeitskulturen »im Umbruch« (Götz/Wittel 2000) und neuere Studien wendeten sich verstärkt dem Dienstleistungsbereich und Themen in und um Unternehmen bzw. Organisationen zu. Trotz dieses Perspektivenwechsels blieben dabei oft Annahmen der Arbeiterkulturforschung wie der Fokus auf Nicht-Arbeit und Gegenkultur, also die »Konzentration auf informelle, nicht-instrumentelle, identitätsformierende und widerständige Praxisformen« (Beck 2000, 229) erhalten. Gleichzeitig wurde versucht, gegenüber Nachbardisziplinen wie der Industrie- und Organisationssoziologie, für die Arbeit zwar wesentliches Forschungsfeld ist, ethnographische Ansätze jedoch seltener sind, ein ethnographisches Vorgehen stark zu machen (vgl. Götz/Wittel 2000a, 7f.).

Auch wenn bis heute die Arbeitswelt nur begrenzt im kulturalanthropologischen Fokus steht, gibt es inzwischen ein breites Spektrum zu sehr unterschiedlichen Aspekten der gegenwärtigen Veränderungen in der Arbeitswelt aus ethnographischer Perspektive. So beschäftigten sich bisherige Forschungen u.a. mit Angestellten und Führungskräften, ethnischen und geschlechts-

spezifischen Arbeitsteilungen, lokalen Arbeitsplätzen in globalen Arbeitsmärkten, verschiedensten Flexibilisierungen und Mobilitäten, Arbeitslosigkeit, der Rolle neuer Technologien und interkultureller Kommunikation am Arbeitsplatz sowie der gestiegenen Bedeutung von Wissen bzw. Wissensarbeit. Weiter fanden einige Auseinandersetzungen mit dem ausgerufenen »Ende der Arbeitsgesellschaft«, dem was gesellschaftlich als Arbeit anerkannt ist (Stichwort »reproduktive Arbeit«), Konzepten sogenannter Unternehmenskulturen und ethnographischem Wissen in der Organisationsberatung statt.⁵ So facettenreich sich das soweit bearbeitete Forschungsfeld (Lohn-)Arbeitswelt hier vielleicht auch darstellt, so bleibt doch anzumerken, dass es sich trotz der Themendichte eher um einzelne blitzlichtartige Beleuchtungen der jeweiligen Themen handelt. Für die Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie ist die Forschungslücke also keinesfalls gefüllt, zudem zeigt sich eine zusätzliche Leerstelle hinsichtlich der Erforschung der Arbeitswelt von Selbstständigen.

2.1.2 Selbstständige im Blick sozialwissenschaftlicher Forschung

Der Großteil der derzeitigen Forschungsliteratur in der Kultur- und Sozialanthropologie sowie den soziologischen Nachbardisziplinen fokussiert beim Thema Arbeitswelt auf die Flexibilisierung und Deregulierung von Normalarbeitsverhältnissen und konzentriert sich unter Abgrenzung von (formal) Selbstständigen auf neue lohn- und weisungsabhängige Arbeitsformen wie Zeitarbeit, Outsourcing, (Tele)Heimarbeit und »Scheinselbstständigkeit«. Die meisten Analysen zu den aktuellen Restrukturierungen und Prekarisierungen im Bereich der Erwerbsarbeit beziehen sich auf abhängig Beschäftigte

⁵Einige Beispiele für Forschungen zum Thema Arbeitswelt unter sehr unterschiedlichen Themenschwerpunkten sind: Götz/Wittel 2000; Hess/Moser 2003; Wieschialek 1999; Müller 2002; Götz 1997; Wittel 1997; Moser 1993; Szabo 1997; Beck 2000; Hess/Lenz 2001.

– was wohl auch daran liegt, dass Lohnarbeit nach wie vor die überwiegende Erwerbsform darstellt und in diesem Bereich die Transformationsprozesse am deutlichsten sind. »Klassische« Selbstständige und KleinunternehmerInnen sind demgegenüber selten ein Thema.

Eine Forschung aus ethnographischer Perspektive ist die Dissertation von Alexandra Hessler, die Existenzgründer und Existenzgründerinnen kontrastierend zum gesellschaftlichen Leitbild von GründerInnen untersucht. Sie führt die fachgeschichtliche Nicht-Thematisierung von Unternehmerinnen und Unternehmern auf die Konzeptionalisierung von Gegenkultur zurück, in der diese pauschal (als »Gegenüber« von Lohnarbeitenden) das Negativbild ausbeuterischer Kapitalisten und Kapitalistinnen anhaftet (vgl. Hessler 2002, 18). In diesem Zusammenhang kritisiert sie die Vernachlässigung von sozialen Differenzen zwischen UnternehmerInnen und die damit einhergehende Homogenisierung von Selbstständigen (ebd., 21).

Ein sozialwissenschaftlicher Bereich zum Thema Existenzgründungen ist die häufig mit quantitativen Methoden arbeitende Gründungsforschung, die Unternehmensgründungsprozesse sowie Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen für Entwicklungs- und Erfolgchancen dieser Neugründungen analysiert. Mit dem Rückgriff auf Merkmale wie beispielsweise Startkapital, Branchenzugehörigkeit, Betriebsgröße, Persönlichkeitseigenschaften der Gründenden sowie auf Leistungskriterien wie Beschäftigungszuwachs und Umsatzentwicklung, bleibt die Untersuchungsperspektive jedoch auf eine betriebswirtschaftliche Sichtweise begrenzt (vgl. Michailow 1997, 140f.). »Dementsprechend werden die nicht den ökonomischen Erfolgskriterien entsprechenden Existenzgründungen ausgeblendet« (ebd. 141). Aus dieser Kritik heraus richteten z.B. Matthias Michailow und andere Soziologen und Soziologinnen der Forschungsgruppe am Berliner Institut für Sozialwissenschaftliche Studien

(BISS), die berufliche Selbstständigkeit in Ostdeutschland im Zusammenhang mit den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umstrukturierungen in den 1990ern untersuchten, ihren Fokus stärker auf »soziale und kulturelle Faktoren, die auf die spezifische Nutzung von Gestaltungschancen unternehmerischer Selbstständigkeit einwirken« (ebd.).

Einen Beitrag zur unterbelichteten Bedeutung sozialer Beziehungen bzw. zu Netzwerken in der Gründungsforschung liefern Studien zu informellen Ökonomien und »ethnicity & entrepreneurship« aus dem Bereich der Migrationsforschung. Weitere Untersuchungen nehmen z.B. aus der Perspektive von Gender und/oder Migration Selbstständigkeitsprojekte von Frauen bzw. Migrantinnen und Migranten in den Blick. Dabei erfolgt jedoch teilweise, durch die Betonung der jeweiligen Besonderheiten, eine implizite Abgrenzung zu »normalen« Selbstständigen, ohne Kennzeichen dieses »Normalen« konkret zu benennen. Damit kann es passieren, dass die gesellschaftliche Konstruktion von z.B. beruflich selbstständigen Frauen als »Andere« mitunter von wissenschaftlicher Seite reproduziert wird (vgl. Hodenius 1997a; Ahl 1999).

Insgesamt bilden all diese Forschungen, wenn auch keine systematische, einheitliche Interpretationsfolie, so doch Ansätze, Überschneidungs- und Bezugspunkte für meine Untersuchung. Eine weitere Referenz eröffnet sich durch die soziale »Wirklichkeit« und deren gesellschaftliche Verhandlung selbst: Arbeitsteams, Managerinnen und Manager sowie in prekäre Arbeitsverhältnisse entlassene bzw. outgesourcte Lohnarbeitende und zur Ich-AG transformierte Arbeitslose werden zu »Als-Ob-Kleinunternehmern«, »Unternehmerinnen im Unternehmen« bzw. »Unternehmern- und Unternehmerinnen-Ihrer-Selbst«. Mit dem Wandel des Fordismus zum Postfordismus, betrieblichen Strategien der Selbstorganisation der Arbeit und dem anhaltenden Boom von neoliberal gefärbten Managementkonzepten der Selbstökonomi-

sierung scheint die Figur des Unternehmers bzw. der Unternehmerin zunehmend zum neuen Paradigma arbeitender Menschen zu geraten. Parallel werden GründerInnen als Neuaufgabe von UnternehmerInnen als »moderne Vertreter eines neuerlichen Wirtschaftswunders« (Hodenius 1997, 128) gefeiert. Vor diesem Kontext untersuchte ich die neue Möglichkeit der Selbständigkeit über eine Internet-Plattform wie eBay.

2.2 Ambivalenzen von Selbstständigkeit

In meiner Forschung habe ich mich auf diejenigen Selbstständigen konzentriert, deren Existenzgründung erst durch eBay erfolgte. Dabei sind die von mir untersuchten Online-Händler und Online-Händlerinnen erst einmal ganz »normale« Gewerbebetreibende bzw. Selbstständige – mit dem Unterschied, dass sie nicht in einem stationären Geschäft, sondern online auf der eBay-Plattform ihre Waren verkaufen. Was heißt es nun, wenn Selbstständigkeit im Sinne ökonomischer Existenzgründung und autonomer Lebensgestaltung zum Lebensentwurf wird? Welche Kennzeichen, Möglichkeiten und Anforderungen lassen sich für die spezifische Erwerbsform beruflicher Selbstständigkeit herausstellen? Und in welche gesellschaftliche Denk- und Argumentationssysteme sowie Konzeptionalisierungen von selbstständiger Arbeit sind Kleinunternehmerinnen und Kleinunternehmer eingebettet?

Eine Anmerkung vorweg: Selbstständige, Unternehmerinnen, (Existenz)-Gründer sind drei in gewisser Hinsicht synonyme, aber doch nicht ganz äquivalente Begriffe, mit denen ich hier hantiere, ohne analytische Trennungen vorzunehmen. Mit der losen, aber doch nicht zufälligen Benutzung, möchte ich vielmehr den Blick für die verschiedenen Bedeutungszuschreibungen und Verwendungskontexte der drei Begriffe schärfen. Für die begriffliche Einordnung und diskursive Kontextualisierung der Arbeit von Selbstständigen

werde ich im Folgenden in vier Schritten vorgehen: Als *erstes* werde ich den Begriff Selbstständigkeit und seine Abgrenzung zu lohnabhängig Beschäftigten diskutieren, um *zweitens* mit Hilfe der Arbeitskraftunternehmer-These und Konzepten zum »unternehmerischen Selbst« Chancen und Anforderungen selbstständiger Arbeit etwas genauer zu untersuchen. *Drittens* werde ich dann auf Bilder von Gründern und Gründerinnen als neue Version vom UnternehmerInnenleitbild eingehen. Im *vierten* und letzten Schritt werde ich theoretische Ansätze zu »neoliberaler Gouvernementalität« (Lemke, Krasmann, Bröckling 2000) sowie »controlling processes« (Nader 1997) vorstellen, um die Ambivalenzen von Selbstständigkeit sowie die »Verstrickung« von Selbstständigen in gesellschaftlichen Machtverhältnissen zusammenzufassen.

2.2.1 Selbstständige, Scheinselbstständige und selbstständige Arbeit

Ganz allgemein erfasst die Kategorie »Selbstständige« freie Berufe, Selbstständige in Landwirtschaft, Handwerk und Handel sowie diverse Einzelpersonen unterschiedlichster Branchen. Folgt man den gesetzlichen Bestimmungen, ist selbstständig, wer eine gewerbliche oder unternehmerische Tätigkeit ausübt, und »wer im wesentlichen frei seine Tätigkeit gestalten und seine Arbeitszeit bestimmen kann« (Handelsgesetzbuch [HGB] § 84). Im Gegensatz zu Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen besteht also keine inhaltliche, örtliche oder zeitliche Weisungsgebundenheit. Selbstständige gelten vielmehr als örtlich, persönlich und wirtschaftlich unabhängig. Ferner ist die Erwerbform der Selbstständigkeit eng verknüpft mit dem Begriff unternehmerischen Handelns. Unternehmerisch zu handeln, heißt einerseits, unternehmerische Entscheidungsfreiheiten und Chancen wahrnehmen zu können, andererseits, unternehmerische Risiken tragen zu müssen. Frei nach dem Motto »Wer nicht

wagt, der nicht gewinnt« geht es letztlich auch immer darum, selbst aktiv zu werden, etwas zu wagen und Risiken einzugehen, für die Risiko- und Leistungsbereitschaft aber auch mit Gewinnaussichten und Selbstverwirklichung belohnt zu werden. Dabei sei »(d)er Weg in die Selbständigkeit [...] nur dann erfolgreich, wenn der Gründer auch die ›Kultur der Selbständigkeit‹, d.h. z.B. Eigeninitiative und -verantwortung, für sich verinnerlicht hat« (Bund der Selbständigen 2002, 5). Das heißt, wer selbstständig ist, kann und muss sich vor allem auf sich selbst verlassen (vgl. Thomas 1997, 5). Gerade diese Doppelung eigenverantwortlich handeln zu können und gleichzeitig Selbstverantwortung übernehmen zu müssen, ist zentral für die Gestaltungschancen und -zwänge der Arbeit von Selbstständigen.

Insgesamt sind jedoch weder Selbstständige noch ArbeitnehmerInnen eindeutig definiert – bei Statusunklarheiten entscheiden die Arbeits- und Sozialgerichte einzelfallabhängig (vgl. Mayer/Paasch 1990, 17f.). Die Schwierigkeit einer Abgrenzung der jeweiligen Arbeitsformen wurde unter anderem in den Debatten zur sogenannten Scheinselbstständigkeit Ende der 1990er deutlich. Im Mittelpunkt stand dabei die Unternehmenspraxis des Outsourcing von Unternehmensteilen und damit Arbeitstätigkeiten, wodurch Arbeitgeber und Arbeitgeberinnen nun als Auftragsgeber und Auftraggeberinnen ihre Lohnnebenkosten senken sowie ihre Sozial- und Rentenversicherungspflichten umgehen konnten, während Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer nun als Selbstständige Auftragsnehmerinnen und Auftragsnehmer oft in wirtschaftlicher Abhängigkeit zum Unternehmen verblieben. Diese »neuen« oder »abhängigen« Selbstständigen, welche neben gewissen Freiheiten Arbeitnehmerpflichten und Unternehmerrisiken in einer Person vereinigen, wurden zum Gegenstand gesellschaftlicher wie wissenschaftlicher Auseinandersetzungen. Zwar traf die Bundesregierung 1999 mit den fünf Kriterien zur Scheinselbst-

ständigkeit ⁶ eine gesetzliche Regelung, die begrifflichen Grenzen zwischen den verschiedenen Arbeitsformen bleiben aber fließend. So verweist Michael Thomas auf die gegenwärtigen »Vervielfältigungen und Verwässerungen« des Begriffes Selbstständigkeit, der »nur noch ein sehr lockeres begriffliches Dach« bildet, während »an den Grenzen, die bisher die Buntheit zu umfassen vermochten – selbständig versus abhängig beschäftigt – [...] fleißig die Markierungen abgetragen« werden (Thomas 1997, 6f.).

So wird der Begriff der Selbstständigkeit um ein weiteres unschärfer, wenn man die generelle Ausweitung selbstständigen Arbeitens berücksichtigt. Dario Azzelini zufolge wird »selbstständige Arbeit« zunehmend die zentrale Arbeitsform, »die auch alle anderen Arbeitsverhältnisse und die gesamte Gesellschaft prägt« (Azzelini 2001). Damit sei jedoch nicht die Verdrängung abhängiger durch selbstständige Arbeit gemeint, kennzeichnend sei vielmehr die Angleichung der Anforderungen an Lohnabhängige an die von Selbstständigen: »Es geht nicht darum, dass eine bestimmte Vertragsart dominant wird, sondern es wird eine gewisse Arbeitsweise dominant« (Azzelini 2002). Anders ausgedrückt: wer beruflich selbstständig ist, arbeitet zwar selbstständig, dies lässt jedoch nicht den Schluss zu, dass auch beruflich selbstständig ist, wer selbstständig arbeitet. Flexibilisierungsprozesse, die Arbeitenden eine größere Eigenverantwortung und Selbstorganisation zugestehen wie auch abverlangen, sind in den Auseinandersetzungen um die neuen Konfigurierungen der Arbeit kein neues Thema und überwiegend aus industriesoziologischer Perspektive für abhängig Beschäftigte dokumentiert. Hieraus lassen sich meines Erachtens ebenfalls Anknüpfungspunkte für die Betrachtung von

⁶Bei Zutreffen von drei der fünf im Folgenden grob zusammengefassten Kriterien wird eine Scheinselbstständigkeit angenommen: keine Beschäftigung von Arbeitnehmern; Tätigkeit für einen Auftraggeber; Tätigkeit wird üblicherweise von Arbeitnehmern verrichtet; keine Merkmale unternehmerischen Handelns; vorher Arbeitnehmer für Unternehmen, das jetzt Auftraggeber ist (siehe § 7 Abs. 4 Sozialgesetzbuch [SGB] IV).

Selbstständigen finden, da eigenverantwortliche Selbstorganisation bei diesen eher als »Equipment« vorausgesetzt und weniger in ihren Auswirkungen auf die Arbeitenden untersucht wird. Deshalb möchte ich im folgenden die Arbeitskraftunternehmer-These von Günter Voß und Hans Pongratz sowie einige Überlegungen zum »unternehmerischen Selbst« aufgreifen und etwas genauer vorstellen.

2.2.2 Arbeitskraftunternehmerinnen und Unternehmer-Ihrer-Selbst

In ihrer Analyse beschreiben Voß und Pongratz die strukturellen Veränderungen der »Ware Arbeitskraft« vom bisher »verberuflichten Arbeitnehmer« zum »Arbeitskraftunternehmer«. Dabei beziehen sie sich zum einen auf lohn- und weisungsabhängige Formen von Arbeit mit erweiterter Autonomie wie z.B. Gruppenarbeit, projektbezogene Arbeit sowie Teleheimarbeit, und zum anderen auf formell selbstständige Formen selbstorganisierter Arbeit – hier interessieren sie diejenigen outgesourceten Selbstständigen, freiberuflich Tätigen und Kleinbetriebe, die durch Aufträge überwiegend an ein Unternehmen gebunden sind, faktisch also in Abhängigkeit verbleiben (vgl. Voß/Pongratz 2002, 132ff.). Insgesamt ist der »Arbeitskraftunternehmer« als analytische Kategorie bzw. Idealtypus aufzufassen (vgl. Voß/Pongratz 2001), in dem sich folgende drei Merkmale verdichten: Selbstkontrolle der eigenen Arbeit, Ökonomisierung der Arbeitsfähigkeiten und »Verbetrieblichung« bzw. Rationalisierung von Leben und Alltag (vgl. Voß/Pongratz 2002, 128). Kurz: die strategische Formel der betrieblichen Arbeitskraft-Nutzung heißt nun »Empowerment«.

Die Forderung nach »Empowerment« z.B. in Arbeitskämpfen, Projekten zur Stärkung lokaler Selbstverwaltungsstrukturen, PatientInnen-/Selbsthilfeorganisationen oder im Hinblick auf die kritische Auseinandersetzung von

Bildern »passiver KlientInnen« in Psychologie und Sozialarbeit meint Ermächtigung bzw. Selbstbefähigung durch Beteiligung bzw. aktive Teilhabe und zielt allgemein auf (Aneignung von) Autonomie. Zentrale Stichworte sind dabei, »in Eigenregie« aktiv zu werden, sich offensiv einzumischen bzw., etwas abstrakter, Eigenverantwortung und Ressourcenmobilisierung, aber auch Selbstverwirklichung. »Empowerment« ist jedoch nicht nur ein Slogan im Sinne einer Forderung im Zusammenhang mit Partizipation und Demokratie, sondern auch eine Strategie z.B. im Personalmanagement. Konkret heißt »Empowerment« für Angestellte dann »to encourage responsibility, acknowledgement and creativity so that employees feel that they ›own‹ their jobs« (Byham/Cox 1998) – Ziel ist hier dann eine bessere Motivation der Arbeitenden und damit letztlich Produktivitätssteigerung.

Die mit der Selbst-Aktivierung verbundenen Prozesse sind für die befähigten Einzelnen also keineswegs eindeutig. So eröffnet der Zugewinn an Autonomie den Einzelnen zwar neue Handlungsspielräume, geht aber oft mit verschärften Arbeitsbedingungen wie z.B. größerem Leistungs- und Zeitdruck sowie eingeschränkter sozialer Absicherung einher. Weiter verringert sich durch die erweiterte Selbstorganisation der Arbeitenden zwar die externe, fremdbestimmte Kontrolle über diese (z.B. durch eine Chefin), parallel muss durch Internalisierung der erweiterten Anforderungen – die Vermarktung der eigenen Arbeitskraft – die eigene Arbeit im Sinne der Unternehmenserfordernisse jedoch aktiv selbst überwacht werden. Selbst-Kontrolle bzw. Selbst-Steuerung wird zur indirekt installierten Herrschaftsdimension (vgl. Voß/Pongratz 2002, 138 u. 151), wenn auch verdeckt durch die Verheißungen von Autonomie und Selbstverwirklichung. Unabhängig davon, ob das mit der Vermarktung der Arbeitskraft verbundene Einbringen diverser persönlicher Potentiale und Ressourcen individuell positiv als Herausforde-

rung oder negativ als An- oder Überforderung gelesen wird, zeichnet sich hier »Selbst-Verwertung«⁷ als zentrales Moment ab. Es geht also darum, sich selbst – seine Fähigkeiten und Ressourcen – eigenverantwortlich und innovativ zu verwerten bzw. sich erfolgreich selbst zu managen, indem man sich als Unternehmen begreift (vgl. Bröckling 2000, 154). Anders ausgedrückt: »Arbeit wird ›regiert‹, indem Eigeninitiative und Selbststeuerungspotenziale des unternehmerischen Individuums gestärkt werden« (Rose 2000a, 93).

In der Verwendung der Unternehmer-Metapher werden Parallelen zu »regulären« Selbstständigen deutlich, geht doch die beschriebene Ökonomisierung der Arbeitskraft einher »mit spezifischen, von der Situation selbständiger Erwerbstätiger bekannten Gefahren von Selbstausbeutung und Scheitern« (Voß/Pongratz 2001, 10). Gleichzeitig dürfen bei aller idealtypischer Zuspitzung die Grenzen der Arbeitskraftunternehmer-These nicht aus dem Blick geraten: Nicht alle Bereiche der Arbeitswelt sind vom Trend zur Eigenverantwortung erfasst, autoritär-disziplinäre Arbeitshierarchien gibt es nach wie vor, und Ungleichheiten hinsichtlich Zugängen zum und Stellungen im Arbeitsmarkt sind weiterhin entlang der Linien Geschlecht und Heteronormativität sowie sozialer und kultureller Herkunft organisiert. Die konzipierten Gegenpole von selbstständigen und abhängigen Arbeitsverhältnissen mögen mitunter verschwimmen, werden aber keineswegs hinfällig – die Einbindung der meisten Arbeitenden in fremde Herrschaftszusammenhänge stellt weiterhin den wesentlichen Unterschied zu Selbstständigen dar. Dennoch können für »Arbeitskraftunternehmer« und »Arbeitskraftunternehmerinnen« herausgearbeitete Merkmale und Mechanismen wie z.B. Selbstausbeutung, Alltagsökonomisierung sowie prekäre Situation sozialer und finan-

⁷Ich benutze Selbst-Verwertung – in Anschluss an Nancy Wagenknecht (2003, 16) – als »ideologische eigene Unterwerfung unter die Verwertungslogik [...] die eigene, freiwillige Zurichtung auf den Verwertungszusammenhang.«

zieller Absicherung ebenfalls auf formal Selbstständige übertragen oder zumindest in den Untersuchungsfokus mit einbezogen werden.

Bisher habe ich dargestellt, wie in Teilen der Arbeitswelt repressive Kontrollstrategien durch »Empowerment«-Strategien ersetzt werden, welche zwar durch Autonomiemomente gekennzeichnet, aber keineswegs frei von Zwangsmomenten sind. Wie bei Selbstständigen lässt die mit der Mobilisierung der eigenen Ressourcen verbundene Alltagsökonomisierung herkömmliche Trennungen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen. »Der Unternehmer in eigener Sache ist zugleich ein Projektmanager seines eigenen Lebens« (Bröckling/Horn 2002, 12). Dabei funktioniert

»(d)iese Art der Lebensführung, der Selbstverhältnisse, sich als ›Unternehmen Arbeitskraft‹ zu begreifen und bis in die feinsten subjektiven Poren durchzuchecken, [...] nicht einfach automatisch als Folge abstrakt-ökonomischer Umstrukturierung, sondern muss durch die Körper bzw. wird aktiv von den Subjekt-Körpern gestaltet« (Hörbe 2001, 150).

Diese Prozesse sind vielleicht in der Arbeitswelt am deutlichsten nachzuzeichnen, betreffen aber auch andere soziale Bereiche. So ordnet sich die Auffassung vom Unternehmertum, gekoppelt an individuelle Fähigkeiten von Selbstverwertung bzw. -management, ein in das neoliberale Projekt gesamtgesellschaftlichen Umbaus. »›Unternehmen‹ bezeichnet hier nicht nur eine Organisationsform, mit auf dem Markt konkurrierenden Individuen, sondern allgemeiner ein Bild eines Aktivitätsmodus, der in verschiedenen Lebensbereichen gefördert werden soll« (Rose 2000, 11). Mit der Beschwörung des »unternehmerischen Selbst« wird ein »aktives und kalkulierendes Selbst« mobilisiert, »ein Selbst, das über sich selbst Überlegungen anstellt und auf sich selbst einwirkt, um sich zu verbessern« (ebd., 12). Hegemoniale Leitbilder

– wie hier das von UnternehmerInnen – liefern innerhalb der Prozesse der Gestaltung eigener Lebensentwürfe somit wichtige Referenzpunkte.

Insgesamt ermöglichen die Arbeitskraftunternehmer-These sowie Ansätze zum unternehmerischen Selbst (z.B. Bröckling 2000; Rose 2000) nicht nur Erkenntnisse zur Angleichung der Arbeit von Arbeitnehmerinnen, Arbeitnehmern und Selbstständigen sowie die verbleibenden Unterschiede, sondern schärfen auch den Blick für die Unterschiede *zwischen* selbstständigen Unternehmern und Unternehmerinnen sowie die widersprüchlichen Auswirkungen auf die verschiedenen Erwerbstätigen als »UnternehmerInnen-Ihrer-Selbst«. Im folgenden möchte ich die Perspektive noch einmal kurz wechseln – weg von den Unternehmerinnen und Unternehmern zu den Gründerinnen und Gründern bzw. zu deren Leitbild.

2.2.3 Leitbild der Unternehmerin als Gründer?

Selbstständige Unternehmerinnen oder Existenzgründer sind nicht nur durch eine bestimmte Erwerbsform gekennzeichnet, sondern stellen auch eine Figur dar, »mit der bestimmte kulturelle Leitbilder und gesellschaftliche Erwartungen verknüpft sind« (Hessler 2002, 11f.). Mit dem Ruf nach einer »Kultur der Selbstständigkeit« als »Leitbild für alle Bereiche der Gesellschaft« (Petersberger Erklärung 1998) und den damit einhergehenden Anforderungen, insbesondere an ArbeitnehmerInnen, sowie der Beschwörung von Eigenverantwortung im Kontext des Umgangs mit Ansprüchen an das soziale Sicherheitsnetz in Form von Deregulierung und Sozialabbau scheint die Unternehmer- bzw. Gründerfigur gegenwärtig eine gesamtgesellschaftliche Aufwertung zu erfahren. Dieses Leitbild und die damit verbundenen Vorstellungen, Zuschreibungen und Ansprüche, welche als diskursiver Rahmen letztlich auch auf Selbstständige einwirken, werde ich in diesem Abschnitt eingehender betrachten.

Die Schlagzeilen, in denen Gründerfieber, Gründerboom und Start-Up-Euphorie in Deutschland in den 1990ern vor dem »burst of the bubble« der New Economy im Jahr 2000 gefeiert wurden, scheinen zwar inzwischen fast vergessen, GründerInnen sind aber keineswegs »out«. Nach wie vor herrscht Konsens darüber, dass Marktwirtschaft als Grundlage einer nationalen Wirtschaft und Plattform unternehmerischen Handelns nur durch permanentes Nachwachsen gerade auch kleiner und mittelständischer Unternehmen funktionsfähig sei. Innovation, Wachstums- und Beschäftigungsimpulse sind hierbei die wesentlichen wirtschaftspolitischen Stichworte. Verweise auf Phänomene wie Scheinselbstständigkeit und geringe Überlebenschancen von KleinstunternehmerInnen (z.B. Mayer/Paasch 1990, 17) oder darauf, dass allein die »inflationäre Verwendung des Begriffs Existenzgründung« noch keinen Gründerboom hervorbringe (Troyano 1998, 4), konnten dem »entrepreneurial myth« (Nodoushani 2000) und der damit verbundenen Betonung des Innovations- und Jobpotentials von kleinen Firmen nicht wirklich etwas anhaben. So zieren Slogans wie »Der Mittelstand ist die Jobmaschine unserer Wirtschaft« und »Der Standort Deutschland braucht junge und innovative Unternehmen« in den Rubriken »Unternehmer« und »Existenzgründer« die Website des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA). Oder in der Hamburger Erklärung der Wirtschaftsunioren (2002, 5) ist mit der Feststellung »Wir brauchen einen neuen Gründerboom«, dann »Werbung für mehr wirtschaftliche Mündigkeit und Selbstständigkeit« ein Punkt im Maßnahmenkatalog für einen gewünschten Wandel Deutschlands gesetzt.

Personell manifestiert sich all der Optimismus in der Figur des Gründers bzw., seltener, der Gründerin. Diese stellt jedoch keineswegs ein neues historisches Phänomen dar, so die Soziologin Birgit Hodenius, sondern geht einher mit der Wiederentdeckung des Unternehmers als Gründer (vgl. Hodenius

1997, 122f. u. 132). Auch sie rekurriert auf das negative Bild von Unternehmern und Unternehmerinnen als ausbeutende Instanzen, gegen das nun das positiv aufgeladene Bild der Gründerinnen und Gründer gesetzt wird. Den darin zugeschriebenen Eigenschaften folgend ist »der« Gründer 1) Pionierin und Einzelkämpfer, 2) Innovatorin, 3) Risikoträger und Risikogestalterin sowie 4) kann aus jeder sozialen Schicht kommen (vgl. ebd. 132f.). Genau hier wird Hodenius' These von Gründern und Gründerinnen als neuen, alten Unternehmern und Unternehmerinnen deutlich, wenn sie zeigt, dass besagte Eigenschaften schon Anfang des 20. Jahrhunderts z.B. in den ökonomischen Schriften von Werner Sombart und Joseph A. Schumpeter formuliert wurden, letztlich also auf »klassische« Theorien zurückgegriffen wird. Dabei ist die Gründern und Gründerinnen zugeschriebene Funktion (im Schumpeterschen Sinne Wirtschaft und Wachstum voranzutreiben)⁸ entscheidender als die zugeschriebenen Eigenschaften, durch die diese Funktion begründet wird. »Da längst nicht alle Gründer Schumpeters dynamischen, innovativen Typ repräsentieren, wird sorgfältig zwischen ›Gründer‹ und ›Gründer‹ unterschieden« (ebd. 131).

Viele der in der Kategorie »selbstständig« Erfassten werden damit ausgeblendet. Wichtig seien die »richtigen« Pionierunternehmer und Pionierunternehmerinnen, nicht Otto-»Normalunternehmer und -Normalunternehmerinnen« – demzufolge also eBay-Gründer Pierre Omidyar und nicht so sehr eBay-Powerseller-Unternehmerin 235? Dass die Vielfalt selbstständiger UnternehmerInnen nicht unbedingt durch den idealen Gründertyp repräsentiert wird, scheint nichts an der Wirkungskraft des Leitbildes zu ändern. So erinnere die Suche der Gründerforschung und -lehre nach »richtigen Existenzgründern«

⁸Eine kurze Zusammenfassung von Schumpeters Theorien findet sich unter <http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/professoren/schefold/docs/schumpeter-kurz.pdf> (12/2003)

bisweilen an die »angestrengte Suche nach dem Held der Arbeit« (Hessler 2002, 78). Auch Hodenius warnt davor, von wissenschaftlicher Seite ebenfalls dem Gründermythos aufzusitzen oder sogar noch zu ihm beizutragen (vgl. Hodenius 1997, 135). In Leitbildern und deren Konstruktionen werden gesellschaftliche wie normative Wertvorstellungen deutlich. Alexandra Hessler zeigt in ihrer Forschung, wie das gesellschaftlich-konsensuale Gründerleitbild einerseits in Presse, Ratgebern, Gründerveranstaltungen und -beratungen, andererseits von ExistenzgründerInnen – die sich daran messen oder davon abgrenzen – immer wieder reproduziert wird. Zudem arbeitet sie anhand ihrer Interviews heraus, wie individuelle Einschätzungen von Erfolg mit der jeweiligen Abhängigkeit vom Leitbild zusammenhängen (vgl. Hessler 2002, 250). Gerade durch die vagen Kriterien, was ein »richtiger« Existenzgründer sei, müsse auf allgemeine Bilder zurückgegriffen werden: »Ein durch den öffentlichen Diskurs gestaltetes Leitbild kann ›wirken‹« (ebd., 99).

Ich habe meine InterviewpartnerInnen zwar nicht direkt zu Leitbildern befragt, für den kontextuellen Rahmen meiner Forschung spielte die Auseinandersetzung mit Leitbildern aber durchaus eine Rolle. Die persönlichen Erfolgsgeschichten à la »Meine Geschichte mit eBay«, wie sie auf der Website von eBay, der eBay University⁹ und in Medienberichten verbreitet werden, hören sich immer auch ein bisschen wie die Legende »vom Tellerwäscher zum Millionär« an. Gerade dieses beliebte wie alte Motiv, des sich – unabhängig von der sozialen Zugehörigkeit – selbst aus eigener Kraft »Hocharbeitens«, ist ein zentrales Element des Gründerleitbildes. Dass sich der Weg zum Erfolg, nicht allein durch Glück eröffnet, sondern Arbeit und Energie investiert werden müssen, auch davon erzählen die Berichte. Damit reihen sie sich ein

⁹Veranstaltungsangebot von eBay zwischen Mitgliederweiterbildung, Promotion und eBay-Community-Treffen, das seit 2002 in verschiedenen deutschen Städten stattfindet. Genaueres zur eBay-University ab S. 39 in dieser Arbeit.

in die Hinweise von Existenzgründungsratgebern, die z.B. klarstellen: »Der Weg in die berufliche Selbstständigkeit ist kein Sonntagsspaziergang, sondern eher eine anstrengende Bergwanderung bei der es auf die richtige Ausstattung ankommt« (BMWA 2003, 8). Der Gründungserfolg wird dabei an die jeweilige Person gekoppelt und eine Checkliste unter dem Aufhänger »Sind sie ein Unternehmertyp?« gleich nachgeliefert:

Sind Sie gesund und körperlich fit? Achten Sie darauf, dass Sie fit bleiben? Sehen Sie Rückschläge und Enttäuschung als Herausforderung an, es beim nächsten Mal besser zu machen? Sind Sie in der Lage das Für und Wider von Risiken einzuschätzen und auf dieser Grundlage zu entscheiden? Können Sie ruhig schlafen, auch wenn Sie kein festes Einkommen haben? Wissen Sie was Sie können und vor allem was Sie nicht können?... (ebd., 8ff.)

Gerade in dieser Betonung von eigener Kraft und »Ausstattung« sowie der Verquickung von Individuum und Unternehmen, wie z.B. auch Bröckling (2000) sie in seiner Analyse von Top Quality Management und Selbstmanagement-Literatur nachzeichnet, laufen Gründerleitbild und Leitbild des unternehmerischen Selbst zusammen. Muss das selbstverantwortliche, nach Unternehmererfordernissen handelnde Selbst wie bei einer Existenzgründung vorgehen, ist umgekehrt auch der »richtige« Unternehmertyp offenbar ein »Unternehmer-Seiner-Selbst« bzw. eine »Unternehmerin-Ihrer-Selbst«. Oder – erneut einen Ratgeber zitierend – »Unternehmer zu werden hängt nicht am Erwerbsstatus, sondern ist eine ›Lebenseinstellung‹« (Wabner zit. nach Bröckling 2000, 155).

2.2.4 »Controlling Processes« und »Gouvernementalität«

Mit der Betonung von Gemeinsamkeiten durch die Beschreibung verschiedenster Akteure und Akteurinnen als unternehmerische Agenten und Agentinnen ihrer Selbst habe ich in den bisherigen Überlegungen die sehr unter-

schiedlichen Formen mehr oder weniger selbstständigen Arbeitens sehr weit zusammengefasst. Ohne die individuelle Einbettung in variierende Handlungsspielräume und Herrschaftsverhältnisse ausblenden zu wollen, ging es mir mit diesem Blickwinkel darum, eine bestimmte kulturelle Idee von Selbstständigkeit und unternehmerischem Handeln genauer herauszuarbeiten. Diese Idee, welche sich in der neoliberalen Formel des eigenen Glückes wie Unglückes Schmiedin, also selbst für Erfolg wie Nicht-Erfolg verantwortlich zu sein, manifestiert, kann gegenwärtig nicht nur für die Arbeitswelt als hegemonial bezeichnet werden. Vielmehr ist sie innerhalb der gegenwärtigen gesellschaftlichen Umstrukturierungsprozesse Ausdruck der neoliberalen Strategie, Verantwortung zu individualisieren:

»Die neoliberale Strategie besteht darin, die Verantwortung für gesellschaftliche Risiken wie Krankheit, Arbeitslosigkeit, Armut etc. und das (Über-)Leben in Gesellschaft in den Zuständigkeitsbereich von kollektiven und individuellen Subjekten (Individuen, Familie, Vereine etc.) zu übertragen und zu einem Problem der Selbstsorge zu transformieren.« (Lemke 2000, 38)

Einen interessanten Ansatz, der makro-gesellschaftliche Phänomene mit Mikroprozessen und Alltagspraktiken verbindet, den ich mit den Studien zum unternehmerischen Selbst bereits implizit aufgegriffen habe, bieten die sogenannten Gouvernementalitätsstudien.

Die unter diesem Label zusammengefassten, sehr unterschiedlichen Studien knüpfen an Michel Foucaults Konzept der »Gouvernementalität«¹⁰ [Regierungsweise] an und benutzen dieses zur Untersuchung »neoliberalen Regierens«. Foucaults Konzept von Gouvernementalität geht dabei über den herkömmlichen Begriff von Regierung hinaus, indem es Regierungs- und Steuerungsformen über andere wie auch sich selbst einschließt: »Regierung bezeich-

¹⁰Nach Lesart der Gouvernementalitätsstudien verbindet »Gouvernementalität« die Begriffe Regieren (gouverner) und Denkweise (mentalité) miteinander (vgl. Lemke 2000, 32).

net innerhalb des Gouvernementalitätsansatzes ein Kontinuum von Selbst- und Fremdführungen, das von der politischen Regierung hin zu Formen von Selbstregierung, den ›Selbsttechnologien‹ reicht« (Lemke 2000, 37). Im Zusammenhang mit Foucaults Interesse an Machtpraktiken und deren Kopplung an Wissensformen in moderner Gesellschaften kommt dem Begriff der »Regierung« dabei eine »Scharnierfunktion« als Vermittlungsinstanz zwischen Herrschaft und Macht sowie zwischen Macht und Subjektivität zu (vgl. Lemke/Krasmann/Bröckling 2000, 8). Mit dieser Perspektive lassen sich daher Untersuchungen von Prozessen, Techniken und Praktiken der Makro- wie Mikroebene verknüpfen. Zudem ist es möglich, Neoliberalismus als bestimmte »Regierungsweise« aufzufassen, mit deren spezifischen Rationalitäten und Regierungsformen bzw. (Selbst)Technologien gesellschaftliche Kräfteverhältnisse transformiert werden.

Konkret auf die Handlungsfähigkeit (in der englischsprachigen Literatur als »agency« bezeichnet) der Subjekte bezogen, scheint die Bilanz der gouvernementalistischen Gegenwartsanalyse auf den ersten Blick recht ernüchternd zu klingen:

»Wir können jetzt durch die Entscheidungen regiert werden, die wir selbst treffen, unter der Führung von Kultur- und WissensexpertInnen, im Raum der regulierten Freiheit, in unserer individuellen Suche nach Glück, Selbstachtung und Selbstverwirklichung, zur Erfüllung unseres autonomen Selbst« (Rose 2000, 24).

Dass diese Bilanz ein zu einfaches und nicht unproblematisches Bild zeichnen würde, darauf verweist z.B. Thomas Lemke. Er betont gerade das Zusammenwirken von »Zwang und Freiheit, autonomer Selbstführung und disziplinärer Unterwerfung« (Lemke 2000, 41) und plädiert daher dafür, »weniger die Kohärenz und Konsistenz als vielmehr die Ambivalenz und Widersprüchlichkeit von Rationalitäten und Technologien herauszuarbeiten« (ebd., 42).

Genau in dieser Hinsicht stellen die Gouvernementalitätsstudien einen interessanten Ansatz dar, um den kulturanthropologischen Blickwinkel auf die Alltagserfahrungen um die Verbindungen mit den Makroprozessen zu erweitern. Die Kulturanthropologin Aihwa Ong führt Foucault aufgreifend aus, dass »Michel Foucault's notion of governmentality maintains that regimes of truth and power produce disciplinary effects that condition our sense of self and our everyday practices« (Ong 1999, 6). So lassen sich »systems of governmentality« – nach Aihwa Ong im weitesten Sinne »techniques and codes for directing human behavior« (ebd.) – als »kulturelle Logiken« untersuchen. Zwar scheint – mit dem genaueren Blick auf das Wirken von Macht- und Regierungstechniken durch die Subjekte selbst – der in der Kulturanthropologie oft sehr emphatische Akteursbegriff mit der Konzentration auf die Alltagspraktiken und -taktiken der »eigensinnigen, widerspenstigen Subjekte« unter Druck zu geraten. Fragen nach den Nischen, Rändern, Ambivalenzen und Ungleichzeitigkeiten innerhalb dieser Verflechtungen von Machtdynamiken und kulturellen Rationalitäten sowie Makrophänomenen und Mikroprozessen lassen sich aber weiterhin stellen.

In diesem Zusammenhang ist die Unterscheidung zwischen »social control« und »cultural control«, welche Laura Nader in ihrer Analyse von »controlling processes« trifft, sehr hilfreich. Dies erlaubt »the distinction between control over groups or relationships and control of the mind« (Nader 1997, 719) als unterschiedliche Komponenten von Kontroll- bzw. Herrschaftsprozessen sowie das Aufspüren von »invisible and visible aspects of power working vertically through ideas and institutions« (ebd., 712). Während sie sich mit »social control« also auf Machtbeziehungen zwischen Individuen und Gruppen bezieht, meint »cultural control« Kontroll- und Steuerungsprozesse über normativ wirkende Ideen. Auch wenn »social« und »cultural control« macht-

dynamisch zusammenwirken, ist erstere eher gekennzeichnet von offenliegenden Zwangsmomenten [overt coercion], während sich zweitere eher implizit durch Überredung bzw. Überzeugung [implicit persuasion] manifestiert. Aus dieser Perspektive erscheint die zunächst frei scheinende Entscheidung von Frauen, ihre Brust durch Silikon-Implantate vergrößern zu lassen, als fraglich, wenn diese Entscheidung darauf beruht, dass die von Schönheitsindustrie, Ärzten und Medienbildern konstruierte »Krankheit« (kleine Brüste) und die damit verbundenen unterstellten Unsicherheiten der »Patientinnen« bezüglich ihres Körpers und ihres Selbstbewusstseins implizit anerkannt werden.¹¹

Insgesamt plädiert Nader dafür, sich in Machtanalysen nicht allein auf Machtstrukturen bzw. -verteilungen und deren Auswirkung auf individuelle Handlungsfähigkeit oder Widerständigkeit zu beschränken. Vielmehr gehe es auch darum, durch die Untersuchung von »controlling processes« bzw. Steuerungsprozessen herauszufinden, wie diese funktionieren, und inwiefern sie das Set von Handlungsmöglichkeiten beeinflussen, das von den AkteurInnen durch die im »common sense«¹² manifestierten kulturellen Logiken in Erwägung gezogen wird. Damit ist Naders Ansatz in den methodisch-theoretischen Konsequenzen dem Konzept der unterschiedlichen Regierungsformen bzw. Steuerungen in den Gouvernamentalitätsstudien gar nicht so unähnlich. Während Lemke, Krasmann und Bröckling den neoliberalen Wandel von Regierungstechnologien mit der Frage auf den Punkt bringen: »Warum sollte es nötig sein, individuelle Freiheiten und Gestaltungsspielräume einzuschränken, wenn sich politische Ziele wesentlich ›ökonomischer‹ mittels individuel-

¹¹Dies ist eins von drei ethnographischen Beispielen, auf die Nader sich in ihrem Artikel stützt. Bei diesem Beispiel bezieht sie sich auf eine Studie von Linda Elizabeth Coco (siehe Nader 1997, 716f.).

¹²Ich verwende hier im kulturalanthropologischen Verständnis »common sense« für all das (Regeln, Praxen etc.), was innerhalb eines bestimmten kulturellen Kontextes als das »Selbstverständliche« bzw. »Offensichtliche« gilt.

ler ›Selbstverwirklichung‹ realisieren lassen?« (Lemke/Krasmann/Bröckling 2000, 30), spricht Nader von einem zunehmenden Transfer von Steuerungsfunktionen »from a social to a cultural mode; social or overt coercion is culturally less acceptable in a democratic society, and in the late 20th century cultural control is more effective.« (Nader 1997, 719)

Fazit: Was haben nun all diese Ausführungen mit den Akteurinnen und Akteuren meiner Forschung zu tun? Auch wenn es schwierig ist, in der »Schreibphase« am Ende einer empirischen Forschung, das komplexe Wechselspiel zwischen theoretischen Überlegungen und den mit jedem Interview stetig wachsenden und sich verändernden empirischen Einsichten darzustellen, bildet das in diesem Kapitel vorgestellte Konzept Rahmen, Interpretationsfolie und Blickwinkel meiner Forschung ab. Durch das Aufgreifen von Studien und Forschungsansätzen, welche allgemein die Arbeitswelt im Kontext der gegenwärtigen Transformationsprozesse analysieren, war es möglich – quer zu den Unterscheidungen von Arbeitsverhältnissen nach dem Erwerbsstatus (abhängig oder selbstständig) – die Ambivalenzen zwischen der Chance, selbstständig handeln zu können, aber auch der Anforderung oder Zumutung, dies tun zu müssen, und die wirkenden Steuerungsinstanzen, Logiken und Zwänge genauer herauszuarbeiten. Im Zusammenhang mit der Beschwörung der Akteure und Akteurinnen als unternehmerische Agenten und Agentinnen durch kulturelle Ideen und Leitbilder wie das des unternehmerischen Selbst, konnte aufgezeigt werden, welche impliziten Machttechniken auf und durch die einzelnen Subjekte wirken können. Dabei geht es mir nicht darum, deterministisch selbstständig Arbeitende als Opfer von Zwang und Herrschaft oder als kreativ-widerspenstige Macher und Macherinnen zu verstehen. Vielmehr möchte ich zeigen, wie ihre Handlungen und Erklärungsmuster mit hegemo-

nialen Deutungsangeboten und verschiedenen Steuerungsformen verflochten sind, denn: »Individuals may move in and out of various controlling processes, be caught by them, and remake them« (Nader 1997, 723). Interessant ist es nun, wie sich dies konkret für die von mir untersuchten eBay-Selbstständigen darstellt. Was heißt es, wenn eBay zur Arbeit wird?

3 Forschungsfeld und methodisches Vorgehen

Ausgangspunkt für meine Masterarbeit war das Interesse daran, dass es zunehmend Menschen gibt, die eBay nicht nur als Kunden und Kundinnen, sondern auch für ihre individuellen Selbstständigkeitsprojekte nutzen. Meine generelle und im letzten Kapitel theoretisch bearbeitete Fragestellung – was berufliche Selbstständigkeit als Lebensentwurf bedeutet und welche Handlungsoptionen damit einhergehen – bildete sich in der empirischen Anwendung um zu: Was heißt es, »eBay-selbstständig« zu sein, bzw. was heißt es als »eBayer(in)« zu arbeiten? Anhand einiger methodischer Anmerkungen werde ich nun in diesem Kapitel das Was, Wo, Wer und Wie meiner Forschung vorstellen und damit die Verbindungen zwischen theoretischem Konzept und empirischem Feld meiner Forschungsarbeit etwas genauer nachzeichnen. Kurz, es geht um die Konzeptionalisierung meines Feldes sowie die Entstehung und Bearbeitung meines Forschungsmaterials.

3.1 Feld und räumliche Interaktionsebenen

»Field research [...] has always been the cornerstone of anthropology« (Herzfeld 2001, 6), oder: kulturanthropologisch Forschen heißt meistens, Feldforschung zu betreiben. Nach dem klassischen Feldforschungsparadigma begaben sich Forscherinnen und Forscher dafür in ein örtlich festgelegtes bzw. lokal begrenztes Feld zur Untersuchung der dort ansässigen Gruppe von Menschen bzw. »Kultur«. Das darin implizierte Kulturkonzept, in dem Ort, Gruppe und Kultur oft deckungsgleich verwendet wurden, gilt inzwischen als problematisch. Aufgrund der in traditionellen Kulturkonzepten unterstellten Homogenität und Stabilität von Kultur konnten z.B. intrakulturelle Heterogenitäten und das Prozessuale von Kultur kaum erfasst werden. In der heute

im Fach vorherrschenden Konzeptionalisierung liegt die Orientierung dagegen stärker auf Praxis bzw. auf Handeln der Akteure und Akteurinnen. Entscheidend für diese Neuausrichtung waren Debatten in der US-amerikanischen Kulturanthropologie ab den 1970ern, dass Kultur etwas Konstruiertes sei, dann die daran anknüpfenden Diskussionen zu ethnographischem Schreiben und Repräsentation (z.B. Geertz 1983; Clifford/Marcus 1986) sowie Ansätze zu praxistheoretischen Kulturkonzepten (z.B. Ortner 1984; Bourdieu 1976). Unter Veränderungsdruck selbst geriet die klassische, lokale Feldforschungspraxis spätestens mit den Auseinandersetzungen in den 1990ern um die der Globalisierung zugeschriebenen Wandelprozesse. Auch wenn stationäre, an einem Ort stattfindende Feldforschung nicht komplett abgelöst wurde, richtet sich die Perspektive nun stärker auf die Mobilität von Menschen und die Zirkulation ihrer kulturellen Artefakte, Ideen wie Praxen. Für die Verfolgung dieser »moving targets« (Welz 1998) müssen Forschende nun selbst mobil werden. Mobiles »tracing & tracking«, »multi-sited« bzw. multi-lokal sind die Stichworte des vom Kulturanthropologen George Marcus propagierten Konzeptes der *Multi-sited Ethnography*: »This mobile ethnography takes unexpected trajectories in tracing a cultural formation across and within multiple sites of activity« (Marcus 1995, 96). Untersuchungsthemen werden damit u.a. »Migrationswege, Kommunikationskanäle, Handelsbeziehungen, also Konfliktlinien und Kontaktbereiche gleichermaßen« (Welz 1998, 183f.). Insgesamt bleibt Feldforschung damit durchaus örtlich bezogen, der Blick richtet sich jedoch mehr auf die Wege und Verbindungen zwischen verschiedenen »settings« bzw. Orten.

Trotz dieser vorangestellten Anmerkungen bleibt es nicht ganz einfach, meine Forschung einzuordnen. Auch wenn ich mich räumlich auf »hauptberufliche eBayer« in Deutschland beziehe, habe ich nicht im klassischen Sin-

ne stationär an einem Ort geforscht. Ich bin zwar für meine Forschung mit lokalen »Stippvisiten« beim Aufsuchen meiner Interviewpartnerinnen und -partner mobil geworden, die Mobilitäten und vielschichtigen Aktionsradien der von mir untersuchten Akteure und Akteurinnen standen dabei aber nicht im Fokus. Die Relevanz von räumlichen Bezügen innerhalb meines Feldes werden hingegen an der Äußerung eines Powersellers deutlich. Dieser berichtete, dass das »Tolle« an der »eBay-Arbeit« gerade die Möglichkeit sei, in Hausschuhen von der Wohnstube aus mit der ganzen Welt kommunizieren und handeln zu können.¹³ Für mein Forschungsfeld der beruflichen Selbstständigkeit am Beispiel von eBay-ExistenzgründerInnen sind also zwei spezifische Räume interessant: eBay als Handelsplattform im Internet und die Arbeitsplätze der eBay-Selbstständigen – oft die »Firma zu Hause«.

3.1.1 eBay als Referenzrahmen für Selbstständigkeit

Aus methodischer Perspektive war eBay eher Feldzugang und Ansatzpunkt für Kontakte als konkretes Feld. Die von eBay bereitgestellte Plattform eines Marktplatzes im Internet liefert vielmehr eine gemeinsame Schnittstelle, eine Art Handlungsrahmen, der die von mir untersuchten Akteurinnen und Akteure verbindet. Technische Computernetzwerke wie das Internet haben die Möglichkeiten menschlicher Kommunikation, Interaktion sowie die damit verbundene Entstehung neuer sozialer Räume in den letzten Jahren drastisch erweitert. Beziehungen und Interaktionen in diesem Schnittpunkt von technischen und sozialen Systemen sind durch Themen oder Ziele, Räume bzw. Raummetaphern sowie Gruppenrollen und -regeln organisiert und strukturiert (vgl. Harasim 1993, 29f.). Der »virtuelle« Marktplatz eBay ist solch

¹³Aus meinen Notizen, die während und unmittelbar nach meiner Teilnahme an der eBay-University am 29.03.2003 in Frankfurt am Main entstanden (mehr zur eBay-University siehe Seite 39).

ein sozio-technisches Netzwerk. Durch die Präsenz von eBay in 26 Ländern bzw. Märkten, anders ausgedrückt, durch die Unterteilung der Plattform in Marktplätze verschiedener lokaler Reichweiten (eBay.com, eBay.uk, eBay.de etc.) wird Handel auf globaler, nationaler und regionaler Ebene ermöglicht. Dabei liefert eBay im wesentlichen die Infrastruktur zur Vernetzung von Kaufenden und Verkaufenden. Diese können dann ihren Aktionsradius über das eBay-Netzwerk bestimmen, z.B. nur in ihrer Region Angebote suchen und kaufen oder als Händlerin auf der koreanischen Plattform Ware kaufen, um diese auf der italienischen wiederum zu verkaufen.

Bezogen auf den konkreten Warenaustausch ermöglicht eBay die *Herstellung* der Transaktion (Information und Vereinbarung). Für die *Abwicklung* der Transaktion (Warenversand gegen Geld) sind die von eBay vermittelten Transaktionspartner selbst zuständig. Da meine Gesprächspartnerinnen und -partner mit nicht-digitalen Gütern (z.B. Kleidung) handeln, heißt das für die Abwicklung im Detail mehr oder weniger große Kartons, Platz zum Lagern der Waren und der Rückgriff auf Logistikdienstleister wie Post oder andere Paketdienste. Zusammengefasst liefert also eBay (in meinem Fall eBay.de) den gemeinsamen Interaktionsraum für die Akteure und Akteurinnen meines Forschungsfeldes. Somit lässt sich das Internet, ob in Form von Verkaufsangeboten auf der eBay-Website, eigenen Internet-Shopping-Angeboten außerhalb der eBay-Plattform oder Email-Kommunikation mit Kunden und Kundinnen, in gewisser Hinsicht als ein »Ort« beschreiben, an dem sich Arbeitstätigkeiten abspielen. Konkrete Arbeitsplätze sind (mit Ausnahme von KosmonautInnenarbeitsplätzen im Weltraum) immer noch bestimmt durch die Schwerkraft. Das heißt, die konkreten Orte der Unternehmen bzw. Arbeit, an denen ich meine Interviewpartnerinnen und Interviewpartner aufsuchte, sind im klassischen Sinne lokalisierbar.

3.1.2 »Ich arbeite hier. Hier bin ich zu Hause«

Wo nun genau sind die Arbeitsorte der von mir interviewten Händlerinnen und Händler? Auffallend gegenüber stationären Einzelhandelsgeschäften ist, dass ihre Geschäftssitze überwiegend in kleinen Dörfern oder Vororten, oft in oder nahe Ballungsräumen, zu finden sind. Die in Existenzgründungsratgebern betonte Wichtigkeit des richtigen Standortes für das Geschäft scheint mit einer Internet-Boutique – unabhängig davon, ob über die eBay-Plattform oder eine andere Website im Internet angeboten – hinfällig zu werden. Genau diese Standortunabhängigkeit wie auch die geringeren Einstiegskosten (Startkapital, Ladenmiete etc.) betont Maik Becker in seinem Vergleich von stationären Geschäften und Internet-Shops (vgl. Becker 2000, 59ff.). Auch wenn es in der virtuellen Welt auf den ersten Blick keinen räumlichen Standortvorteil geben mag, verweist Becker aber auch darauf, dass die Kosten für einen wettbewerbsfähigen Online-Shop, also für die Bekanntheit des Firmennamen, die Internet-Adresse (URL), Werbung, etc., leichter für etablierte Unternehmen aufzubringen sind (vgl. ebd., 136ff.). Genau hier bietet der Verkaufsweg über eBay für Existenzgründer und Kleinunternehmerinnen einen Vorteil.

Zurückkommend auf die Definition von Selbstständigen, bildet die freie Wahl des Arbeitsortes einen Teil der freien Arbeitsgestaltung, die als ein Kennzeichen von Selbstständigkeit gilt (HGB § 84). Im Falle meiner Forschung befinden sich diese Arbeitsorte nun in Dörfern und Vororten, die oft gleichzeitig auch die Wohnorte der Interviewten sind. Die Ortsunabhängigkeit von Internet-Läden und die zugrundeliegenden technischen Infrastrukturen verweisen hier also auch auf die Verbindung von Arbeit und Wohnen bzw. die Möglichkeit, zu Hause zu arbeiten. Anders formuliert: »Ich arbeite hier. Hier bin ich Zuhause« oder: »Die Kunden sind online. Aber offline bin ich Zuhause« (Pollesch 1999). Das in diesen Sätzen angedeutete Dilemma der

»Firma Zuhause« betrifft nicht nur die (Tele)Heimarbeiterin »Heidi Hoh« des gleichnamigen Theaterstückes (vgl. ebd.), sondern verdeutlicht auch die Situation der zu Hause arbeitenden eBay-Selbstständigen. Zudem verweist es auf die räumliche Dimension der generell schwierigen Trennung von Arbeit und Freizeit bzw. Privatsphäre bei selbstständig Arbeitenden. Gerade im Hinblick auf die Untersuchung von Selbstständigkeit unter dem Gesichtspunkt freier Lebens- und Arbeitsgestaltung war dies ein wichtiges Thema in meinen Interviews.

Insgesamt ist mein Feld nicht so sehr durch einen Ort, als durch die Praktiken einer bestimmte Gruppe von Akteurinnen und Akteuren definiert. Dabei stehen nicht die mit der Auswahl und Konstruktion einer Gruppe implizit unterstellte Homogenität und Geschlossenheit der Gruppenmitglieder in meinem Untersuchungsfokus, sondern vielmehr ihre gemeinsamen Praktiken der Aneignung von eBay bzw. der Gestaltung von Selbstständigkeit sowie die Themenfelder und Problematiken, mit denen sie konfrontiert sind. Zwei in diesem Zusammenhang für meine Untersuchung wichtige Aspekte habe ich in diesem Abschnitt umrissen: Erstens der spezifische Rahmen, den der Internet-Marktplatz eBay-Deutschland für die Selbstständigkeit der von mir untersuchten Selbstständigen bildet, und zweitens das räumliche Zusammenlaufen der Arbeits- und Privatsphäre beim Arbeiten zu Hause.

3.2 Feldzugänge

Einstieg in mein Thema war ein Zeitungsartikel:

»(V)om Internet-Trödler zum Millionär. Dieser Karriereplan klingt abwegiger, als er ist. Allein in Deutschland leben bereits über tausend deutsche Online-Händler als »Powerseller«¹⁴ von ihren Ver-

¹⁴Für eine Definition der Kategorie Powerseller siehe Seite 4.

steigerungen auf eBay. In den USA ernährt die Jobmaschine eBay inzwischen 150.000 Profis« (Schmundt 2003).

Zu jener Zeit kannte ich zwar das Internet-Auktionshaus eBay und war langjährige Internet-Nutzerin und -Shopperin, gekauft oder verkauft hatte ich bei eBay allerdings noch nicht. Vielmehr faszinierte mich die Begeisterung zum Thema eBay, auf die ich u.a. in Erzählungen aus dem Bekanntenkreis, in der U-Bahn sowie in Berichten in Presse, Rundfunk, Fernsehen und Internet während meiner weiteren Recherche stieß. Als gesellschaftliches wie wirtschaftliches Phänomen bietet eBay Anknüpfungspunkte für sehr unterschiedliche Frageperspektiven. Am spannendsten fand ich die Nutzung von eBay als Arbeitsplattform bzw. Mittel auf dem Weg in die Selbstständigkeit.

Wer wählt warum und wie, also mit welchen Hintergründen, Motivationen und Ressourcen diese Art der Selbstständigkeit? Was heißt es, eBay-Powerseller(in) zu sein, sowohl für die Arbeit, als auch das Projekt, sich selbstständig zu machen? Mit diesen Fragen im Kopf gehe ich an einem Sonnabend (29.03.03) zur Goethe-Universität Frankfurt, wo an diesem Tag am Haupteingang des Campus der Geistes- und Kulturwissenschaften ein weißes Banner mit dem eBay-Logo flattert.

3.2.1 Willkommen zur eBay-University Frankfurt/Main

Rot, blau, gelb und grün – die Farben des Tages, der Luftballons und des eBay-Schriftzuges – leuchten von Stellwänden, Namensschildern, Seminarunterlagen und den T-Shirts der MitarbeiterInnen. Kaffee, und ein Blick in die Menge, quer durch die »eBay-community«: viele Männer, nicht wenige Frauen, überwiegend mittleren Alters, auch jünger und älter, vielfältige Kleidungsstile. Überall erste Gesprächsgruppen – Austausch von Erfahrungen, Hilfestellungen und ein verstohlenes Auge aufs angeheftete Kärtchen mit

dem eBay-Namen. Community-Treffen, Promotion, Mitgliederweiterbildung. Modul 1 für Einsteiger, für Tipps zum richtigen Suchen und Finden, für erfolgreiches Kaufen, fürs Verkaufen Basiswissen. Für alles ein Zertifikat, 30 Euro – parallel Modul 2 für Fortgeschrittene, für 60 Euro. Abschnitt rechtliche Grundlagen: Wen interessiert die Unternehmens- bzw. Verkaufsseite? Fast alle melden sich. Hier sitzen also überwiegend Verkäufer und Verkäuferinnen, nicht alle Profis, aber doch so einige, die es werden wollen. Weniger Hände recken sich im nächsten Block auf die Frage des Steuerberaters nach der Gewerbeanmeldung – das Finanzamt Nordrhein-Westfalen hat jetzt ein eigenes Team, das auf eBay nach Schwarzverdienenden sucht. Stifte fliegen übers Papier, viele Fragen, der Bedarf zur Klärung von Rechtslage und Steuerpflichten wird deutlich. Kaffeepausen und Stimmungswechsel, ein Powerseller und eine Powersellerin erzählen – vielleicht keine Millionäre, aber erfolgreich durch und mit eBay. Es funktioniert also – Erfahrungsberichte gemischt mit eher klassischen Tipps zu unternehmerischen Anforderungen und viel Begeisterung. Später im eBay-Forum stellen sich eBay-Verantwortliche der Kritik. Die alte Weisheit von Konsumenten als besten Produktexpertinnen scheint sich zu bestätigen. Noch eine Lerneinheit zum neuen Verkaufstool Turbolister,¹⁵ und die Leute strömen zu den Tischen, um ihr persönliches Zertifikat abzuholen – eBay-University erfolgreich abgeschlossen.

3.2.2 Feldeingrenzung

Nach den kürzeren Gesprächen und Beobachtungen während der eBay-University als einem Ansatzpunkt für den ersten Feldzugang wurde klar, ich muss mein Feld noch weiter eingrenzen. Ich traf Sammler, Hobby-Händlerinnen und Selbstständige, die eBay als einen von mehreren Vertriebs-

¹⁵Software bzw. Offline-Werkzeug von eBay, die das Einstellen von Informationen zu größeren Artikelmenen erleichtert.

kanälen nutzen – insgesamt eher Leute, die sich Anregungen für bessere Verkaufsstrategien erhofften oder noch davor standen, PowersellerInnen bzw. zumindest etwas mehr als Hobby-Verkaufende zu werden. In den Berichten auf der eBay-University wie auch auf der eBay-Website (Mich-Seiten; Meine Geschichte)¹⁶ sowie in Medienberichten zu eBay – meinem weiteren Ansatzpunkt für den Feldzugang – werden nicht nur die Erfolgs- respektive Gewinnaussichten mit eBay angepriesen, sondern auch die geringen technischen und finanziellen Anforderungen der Existenzgründung betont. Diese werden gerade im Unterschied zu stationären Einzelhandelsgeschäften hervorgehoben: Es sei kaum Startkapital notwendig, man könne daher »klein« anfangen, sich die Arbeitszeit frei einteilen (da es im Internet keine Ladenöffnungszeiten gibt), flexibler auf den Markt reagieren und aufgrund der Möglichkeit, zu Hause zu arbeiten, Familie und Beruf besser miteinander verbinden. Eigentlich reiche für den Anfang ein Computer mit Internetanbindung, etwas Marktbeobachtung, gute Quellen zur Warenbeschaffung und, je nach Ware, etwas Platz. Hier wird also die Rolle von eBay als Chance, im Online-Handel mitmischen bzw. diesen Vertriebskanal ausprobieren zu können, oder generell als »Sprungbrett« für den Schritt in die Selbständigkeit deutlich. Eine Feldeingrenzung nahm ich dahingehend vor, dass ich mich überwiegend auf die »eBay-ExistenzgründerInnen« konzentrierte.

¹⁶Mich-Seiten sind Selbstdarstellungsseiten von eBay-Mitgliedern. »Meine Geschichte« (mit eBay) ist eine monatliche Rubrik auf der eBay-Website mit monatlichen Erfahrungsberichten nicht nur von Profi-VerkäuferInnen.

3.3 Anmerkungen zu den Interviews

3.3.1 Interviewkriterien und InterviewpartnerInnen

Im wesentlichen erfolgte die Recherche möglicher Interviewkontakte sowie die Kontaktaufnahme über das Internet bzw. Email. Aufgrund der schwer überschaubaren Größe von eBay.de, fehlender Zahlen zur Differenzierung von Powerseller(innen) sowie in Abhängigkeit der Reaktion der Angefragten kamen die einzelnen Interviews durch ein Art explorativen Zufall zustande. Die Auswahl erfolgte dabei nach folgenden fünf Kriterien: 1) die Existenzgründung erfolgte erst durch eBay, 2) die Personen sind Powerseller/innen (bestimmtes Handelsvolumen und bestimmte Bewertungsanzahl) und 3) begannen in der Regel als »Ein-Frau/Mann-Unternehmen«. Querschnittskriterium war 4) die Zeit bei eBay bzw. als eBay-Unternehmende, schließlich war 5) der Besitz einer »Mich-Seite« aus Gründen der Recherche-Erleichterung ein forschungspragmatisches Kriterium. Der Zeitraum, indem ich Anfangs- und Etablierungszeiten der unterschiedlichen Selbstständigen erfasse, schließt die parallele Entwicklung von eBay mit ein. Dabei ist zu beachten, dass die Popularität von eBay, die Zahl der Kaufenden wie auch anbietenden Konkurrenz auf der Plattform in dieser Zeit stetig gestiegen ist. Insgesamt erhielt ich nach ca. dreißig Anfragen zehn Zusagen für Interviews. Bezugspunkt für diese Kontakte waren im wesentlichen die Geschichten und »Mich-Seiten« auf eBay.de, zum Teil auch die eBay-University, ein Zeitungsartikel und persönliche Empfehlungen.

Während in acht Fällen die Unternehmensgründung erst aufgrund der eBay-Tätigkeiten erfolgte, bestanden zwei Unternehmen bereits vorher. Einer dieser Kontakte zu einem schon länger etablierten, mittleren Unternehmen war gerade am Anfang meiner Forschung hilfreich, um die Bedeutung von

Internet-Shopping im Einzelhandel, generelle Handels- und Vertriebsabläufe sowie Besonderheiten des Online-Handels zu klären. Eine andere »Ausnahme« bildete ein Interview mit einer Internet-Verkäuferin, die seit langer Zeit nebenberufliche Webdesignerin und Internet-Verkäuferin auf verschiedenen Online-Auktionshäusern, jedoch keine Powersellerin ist. Von den vierzehn Personen, die ich zwischen Ende Mai und Mitte August 2003 befragte, sind jeweils sieben weiblich bzw. männlich, zwei sind Anfang/Mitte zwanzig, die anderen zwischen Anfang dreißig und Anfang vierzig. Drei Interviews waren mit Ehe-Paaren, die gemeinsam auf eBay verkaufen, sieben mit »Firmen zu Hause« und eins erfolgte über Email. Auch wenn ich quer durch alle Produkttribunen von eBay recherchierte, ergab sich von den Artikeln, die meine GesprächspartnerInnen verkaufen, unbeabsichtigt ein Schwerpunkt: sechs der Unternehmen handeln mit Kleidung, je ein weiteres mit Multi-Media-Geräten, Mobiltelefonen/-verträgen und Computern, Computern und DVDs und eines mit Wein. Ansonsten variierten die Größe der Unternehmen, die Anzahl der Beschäftigten sowie die Bedeutung des eBay-Erfolges für das Familieneinkommen der Interviewten. Abschließend ist zu erwähnen, dass – obwohl während meiner Forschungszeit eine Interviewpartnerin Konkurs anmelden musste – ich, bedingt durch mein Vorgehen, eher die »Erfolgstorys« erfasste bzw. diejenigen Selbständigen, die während meines Untersuchungszeitraums auf eBay aktiv waren.

3.3.2 Interview und Frageleitfaden

Bisher habe ich den ersten Teil meines Vorgehens beschrieben: Die Auseinandersetzung mit Forschungsliteratur, die Recherche zu Powersellern in Medienberichten und auf den eBay-Internet-Seiten, die Teilnahme an der eBay-University sowie die Recherche und Auswahl möglicher Interviewpart-

nerinnen und -partner dienten der Erschließung meines Feldes und der Vorbereitung eines Frageleitfadens für die empirische Datenerhebung mittels qualitativer Interviews. Ausgehend von meiner Fragestellung, was es heißt, im Rahmen von eBay selbstständig zu sein bzw. allgemein Selbstständigkeit als Erwerbsform zu wählen, entschied ich mich für offene, themenzentrierte Interviews, um einerseits allgemein meinen Informationsstand zu Selbstständigkeit und eBay zu vervollständigen, und andererseits Konzeptionalisierungen der Befragten von eBay und Selbstständigkeit sowie Einschätzungen der eigenen Situation zu erschließen.

Ein dreiteiliger Frage-Leitfaden diente dabei der groben Strukturierung der Gespräche nach forschungsrelevanten Themen und zielte im Zusammenhang mit den Auswahlkriterien auf eine rudimentäre Vergleichbarkeit der verschiedenen Interviews. Die zentralen Fragekomplexe waren an folgenden Themen orientiert: 1) Hintergründe und Wege zur eBay-Tätigkeit, 2) verschiedene Aspekte der Arbeit hinsichtlich Arbeitstag, eingesetzter Kenntnisse und Ressourcen sowie zeitlicher und räumlicher Arbeit-Freizeit-Trennung, und 3) eBay bzw. Internet-Handel als Rahmen der Arbeit und damit verbundene Besonderheiten. Die einzelnen Fragen spiegelten dabei zwar aus der theoretischen Auseinandersetzung gewonnene Thesen und Vorannahmen wider, wie z.B. das angenommene Dilemma, wenn die Firma zu Hause ist, oder die der Selbstständigkeit zugeschriebenen, widersprüchlichen Handlungsoptionen, ohne dass diese Annahmen jedoch als nichthinterfragbares Faktum gelten.

Vielmehr ging es darum, dem prozessualen Verstehenskonzept der Kulturanthropologie folgend, mit jedem weiteren Interview Schritt für Schritt die Relevanzen und Einbettungen der angesprochenen Themen und Problematiken herauszuarbeiten. Konkret hieß das, erst einmal zu verstehen, mit

welchen Thematiken das Modell eBay-Selbstständigkeit verbunden ist, also zu erarbeiten, welche Möglichkeiten die unterschiedlichen Akteure und Akteurinnen aufzeigen, wie eBay-Selbstständigkeit aussieht und gestaltet wird, sowie welche Bedeutung dieser Arbeit bzw. Selbstständigkeit für den individuellen Lebensentwurf zugeschrieben wird. Durch den Fokus auf die eigenen Darstellungen und Entwürfe beinhalten die Interviews also auch eine narrative Komponente, wodurch mitunter Erzähl- und Erklärungsmuster mit in die Forschungsperspektive einbezogen werden konnten. Zudem erhielt ich mit den Interviews, welche in den Firmen und damit auch oft in den Wohnbereichen der Interviewten stattfanden, teilweise ergänzende Einblicke in die jeweiligen Arbeitssituationen/-umgebungen. Dadurch, dass in den Interviews im offenen, direkten Dialog ein Gespräch entlang der nur lose formulierten Fragen des Leitfadens entwickelt werden konnte, war es möglich auf eventuelle Missverständnisse reagieren zu können und den Leitfaden an die Erzählstrukturen, Themenrelevanzen und Reaktionen des jeweiligen Gegenübers anzupassen. Zudem konnten spontane Reaktionen im Umgang mit einzelnen Fragen, die sich in Mimik, Gestik und Tonfallwechsel ausdrückten, in den Verstehensprozess miteinbezogen werden.

Eine Besonderheit der Interviewsituation bzw. der Art und Weise der Fragetechnik stellte in diesem Zusammenhang das per Email durchgeführte Interview dar, für das ich meine Fragen auf zwei Emails verteilte. Die erste bezog sich auf den ersten Komplex meines Leitfadens, also auf die Geschichte der Selbstständigkeit und die Hintergründe, die zweite stellte daran anknüpfend Fragen zur spezifischen Arbeitssituation und -erfahrung sowie eBay und Online-Handel als Rahmen, orientierte sich also am zweiten und dritten Themenbereich meines Leitfadens. Da ich dieses Interview als letztes durchführte, konnten zwar Erfahrungswerte aus den anderen Gesprächen mit einbezogen

werden, trotzdem war der Gesprächsverlauf aufgrund der Kommunikationsform stärker durch mich vorgegeben. Email-Kommunikation verläuft zeitlich asynchron, nicht von Angesicht zu Angesicht, und schriftlich, d.h. direkte, spontane und non-verbale Äußerungen entfallen. Weiter musste der Formulierung der Fragen sowie ihrer Abfolge noch einmal stärker als in anderen Interviews Beachtung geschenkt werden, um durch die Art der Formulierung und die Reihenfolge der Fragen nicht schon Antworten zu implizieren. Meine Interviewpartnerin hat die Fragen einerseits einzeln, der Reihe nach beantwortet, andererseits hat sie mit ihren Antworten Verbindungen und Bezüge zwischen verschiedenen Themen hergestellt, ohne dass diese sich als Fragen direkt aufeinander bezogen. Damit hat sie sich zum einen an meiner vorgegebenen Fragerichtung orientiert, hat zum anderen den Gesprächsverlauf aber auch individuell bestimmt. Die gemachte Erfahrung eines »elektronischen« Interviews würde ich daher als positiv bezeichnen, auch wenn für den gesamten Verstehensprozess face-to-face Interviews kaum durch Email-Interviews zu ersetzen sind.

Alle anderen Interviews dauerten zwischen ein und zwei Stunden, wurden von mir aufgezeichnet und anschließend Wort-für-Wort in hochdeutsch transkribiert, da mundartliche Färbungen für meine Forschung keine Rolle spielten. Die Auswertung der Interviews fand auf Grundlage der Transkripte sowie von unmittelbar nach den Interviews entstandenen Notizen zu den ersten Eindrücken in vier Phasen statt: In den ersten zwei Phasen erfolgte die materialorientierte Strukturierung der Einzelinterviews 1) nach Themen und Kategorien, welche durch den Frageleitfaden vorgegeben waren, und 2) durch den dem Material bzw. den Interviews inhärenten Aspekten. Danach wurden 3) die einzelnen Interviews unter der Berücksichtigung des Wechselspiels aus den ersten zwei Phasen zusammengefasst. Schließlich habe ich 4) die

Interviews einander vergleichend gegenübergestellt. Für die Arbeit wurden alle Gesprächspartnerinnen und -partner durch Pseudonyme anonymisiert, zudem sind die dokumentierten Auszüge und Zitate aus den Interviews, anhand derer ich im nächsten Kapitel meine Ergebnisse vorstellen werde, kursiv markiert.

4 Gestaltungsspielräume

Ausgehend von meiner zentralen Fragestellung nach den Gestaltungsmöglichkeiten und Arbeitsbedingungen von Kleinunternehmerinnen und Kleinunternehmern untersuchte ich Selbstständigkeit als Lebensentwurf und berufliche Praxis am Beispiel von Selbstständigen, die im Internet und dabei überwiegend auf eBay als Verkaufende tätig sind. Welchen Handlungschancen und -bedingungen gehen nun mit der neuen Möglichkeit beruflichen Selbstständigkeit im Online-Handel und dabei insbesondere der Nutzung von eBay einher? Was heißt es in diesem Fall Arbeit selbstständig zu gestalten? Anhand dreier Kapitel werde ich im folgenden empirischen Teil meiner Arbeit die von mir interviewten Selbstständigen und die Ergebnisse meiner Forschung genauer vorstellen. Die Gestaltung selbstständiger Arbeit durch die Akteurinnen und Akteure wird dabei unterschiedlich fokussiert. Als erstes geht es um die Wege in die Selbstständigkeit, die damit verbundenen Aneignungsprozesse und die Chance sich seinen Arbeitsplatz selbst zu gestalten. Danach werde ich die Einbettung der Arbeit in verschiedene Rahmenbedingungen darstellen, um daran Selbstständigkeit zwischen Gestaltung und Abhängigkeit zu thematisieren. Anschließend wende ich mich der Gestaltung der Arbeit und insbesondere der Arbeitszeiten durch die Akteurinnen selbst zwischen Selbstbestimmung und selbstkreierten Zwängen zu.

4.1 Wege der Aneignung

» *Wie wahrscheinlich alle Leute reinkommen*«, meinte Martha Rupp auf meine Frage, wie sie zu eBay kam. Ihre Schwester habe ihr erzählt, dass man dort toll einkaufen könne. Viele meiner Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner wurden von Freunden und Bekannten auf die Plattform aufmerk-

sam gemacht, andere sind schon seit den Anfängen von eBay.de (1999) bzw. dem Vorläufer »alando« dabei. Insgesamt begannen die Interviewten zwischen 1999 und Anfang 2002 eBay als Einkaufsmöglichkeit zu nutzen, der Großteil von ihnen meldete 2002 ein Gewerbe an. Auf den ersten Blick suggerieren die Erzählmuster, dass eine relativ ungeplante Existenzgründung erfolgte. Es wird der Hobby-Aspekt betont, der irgendwann scheinbar von selbst zu Arbeit und Selbstständigkeit führte. Man sei da so »reingerutscht« und dann »hinein gewachsen« – die spätere Gewerbeanmeldung »ergab« sich eher als Konsequenz. Dennoch: »Irgendwann muss man sich entscheiden, von einer begabten Laienhaftigkeit zur Professionalität«, wie Frieda Jenkins es ausdrückte. Auch wenn der Schritt in die Selbstständigkeit nicht für alle geplant oder gezielt erfolgte, so haben sich meine Interviewpartnerinnen und Interviewpartner für die Selbstständigkeit im Internet-Handel doch früher oder später konkret entschieden. Den damit verknüpften Aneignungsprozess von eBay als »Sprungbrett« werde ich im Folgenden anhand der jeweiligen Wege, Lernprozesse und Ressourcen genauer vorstellen.

4.1.1 Wege: Den eigenen (eBay-)Arbeitsplatz kreieren

Wie Alisa Hansen, die sich dachte, »ja, warum soll ich eigentlich nur einkaufen, die Schränke waren voll«, begannen viele, in einem zweiten Schritt nicht mehr nur zu kaufen, sondern auch zu verkaufen – erst einmal alles, was private Kleiderschränke und Dachböden so hergaben. Alisa verkaufte später selbstgenähte Puppenkleider, einige suchten auf eBay und Flohmärkten nach Dingen zum Wiederverkauf, bevor sie sich in einem dritten Schritt nach Einkaufsquellen für Neuware umsahen. Felix Malek beispielsweise ersteigerte einen Projektor, der ihm nach einiger Zeit nicht mehr gefiel: »dann habe ich das [Gerät] wieder versteigert und da sogar noch Gewinn bei gemacht.

Und habe schon ein bisschen Lunte gerochen und gedacht, mmh, das geht da ganz gut.« Mit der gezielten Suche nach günstigen Geräten »*ist das Ganze dann ins Rollen gekommen*«. Denselben Weg ging auch Sören Tesch, für den es mit dem Verkauf von gebrauchten Computern und Computerteilen neben dem Studium anfang. Später erfolgte der Schritt zur »*lukrativeren Neuware*«, und »*irgendwann wurde es mehr und mehr und dann habe ich mir einen Gewerbeschein geholt [...] und habe das dann hauptberuflich durchgezogen*«. Beide gaben daraufhin ihr Informatikstudium auf. Ebenso sagten sich Frieda und Paul Jenkins, »*das müsste man doch vielleicht auch beruflich nutzen können*«, als sie beim Verkauf von auf Flohmärkten gekauften Kleidern merkten, dass sich insbesondere Abendkleider in großen Größen gut verkauften. Frieda kündigte ihren Job und begann sich nach Lieferanten für die entdeckte Marktlücke umzusehen. Wenig später folgte Paul ihr nach dem Motto »*da mache ich jetzt mit, weil du [Frieda] verdienst an einem Wochenende mehr als ich im ganzen Monat*«, aber auch weil es für Frieda allein bereits »*zu stressig*« wurde. Dagegen läuft der gewerbliche Kleidungsverkauf auf eBay für Claire und Matthias Noly »*eigentlich so nebenher*«. Während Matthias den Hobby-Aspekt betont und seine eBay-Tätigkeiten nicht als Job bezeichnen würde, ist es für Claire »*schon ein bisschen mehr*«. Sie könne, im Gegensatz zu ihrer Arbeit im OP eines Krankenhauses, die sie als Routine bezeichnet, mehr gestalten, »*ausschmücken, vorantreiben und kreativ sein*«. Auch wenn Claire ihre reguläre Beschäftigung um einen Tag reduziert hat, kommt für beide die Kündigung ihrer Arbeit (»*die gewisse Sicherheit immer noch im Rücken*«) nicht in Frage. Ähnlich stellt es sich für Elvira Schwarz dar, die keine Powersellerin ist. Langfristig denkt sie zwar darüber nach, sich »*hauptberuflich*« selbstständig zu machen mit einer Kombination aus stationärer Second-Hand-Boutique und eBay-Verkauf, nur »*eBay-selbstständig*« zu sein,

hält sie aber für unrealistisch. Der Verkauf von Trachtenkleidung auf eBay und Hood¹⁷ ist für sie seit langer Zeit »eine Nebenbeschäftigung – ich könnte auch kellnern gehen oder putzen, aber so kann ich es zu Hause machen [...] Ich bin halt extrem flexibel in der Zeit«. Die Flexibilität durch das Arbeiten zu Hause ist ebenfalls der positive Aspekt für Alisa Hansen, die vor der Existenzgründung zwischen einem Halbtagsjob in einer Firma, in der sie »nicht so glücklich« war, und der Betreuung ihrer Kindern jonglierte. Der Verkauf über eBay ist für sie eine Möglichkeit Arbeit und Familie zu verbinden: »Ja, Kinder, Familie und trotzdem Selbstbestätigung, ich bin mein eigener Herr«. Eigene Chefin zu sein war auch der entscheidende Punkt für Lotta Kamp und Martha Rupp, welche die Selbstständigkeit – im Gegensatz zu den bisher genannten – gezielter in Angriff nahmen. »Ich wollte wieder selbstständig sein«, sagte Lotta Kamp, die schon mal ein Jahr als Versicherungsvermittlerin selbstständig war. Nachdem es nicht klappte, eine eigene Webseite mit integriertem Auktionshaus anzubieten, recherchierte sie in verschiedenen Auktionshäusern und begann auf eBay, da man dort die besten Verkaufspreise erziele. »Ich habe es wahnsinnig satt gehabt«, schilderte Martha Rupp ihre vorherige Tätigkeit, die sich nach einer neuen Möglichkeit, Geld zu verdienen, umsahe. Dabei stieß sie auf eBay und »die Idee kam recht schnell, das könnte was sein«. Dass das was sein könnte, hatte Bruno Hocks, Geschäftsführer einer Firma im Textilbereich, anfangs nicht unbedingt gedacht: »Ursprünglich war das [eBay] gedacht, um Reste zu verkaufen, und am Anfang haben wir das auch nicht richtig ernst genommen, also von unserer Seite aus.« Sein Mitarbeiter Herr Zak habe sich dann »richtig dahintergeklemmt«, weil er sich beruflich verändern sowie mehr am PC und zu Hause arbeiten wollte. Dieser habe sich dann »diesen eBay-Arbeitsplatz«

¹⁷Hood ist ein weiteres Internet-Auktionshaus (<http://www.hood.de>).

selbst kreiert. Inzwischen hat sich der Verkauf auf eBay, neben der eigenen Produktion, dem Großhandel und stationärem Einzelhandel, zu einem etablierten Standbein der Firma entwickelt. Auch Inga und Tom Finke waren vor ihrer Tätigkeit im Internet bereits Weinhändler, aber eher nebenbei, im kleinen Umfang. Über das Auktionshaus Ricardo hätten sie »*gemerkt, dass man darüber nicht unbedingt Geld verdienen konnte, aber ein paar neue Kunden gewinnen konnte*«. Da Ricardo »*immer schlapper*« wurde bzw. sich eBay im Bereich deutscher Internet-Auktionshäuser durchsetzte¹⁸, wechselten sie die Plattform. Einerseits ist die eBay-Plattform überwiegend »*Mittel der Werbung*« für sie, andererseits begann mit Ricardo bzw. eBay erst ihr Einstieg in den Internet-Handel.

Entgegen der linearen Darstellung von Gründungsprozessen in Ratgebern (vgl. Hessler 2002, 148) und der Berater-Devise, dass vor einer Existenzgründung alles »wohl überlegt und sorgfältig geplant« (BMWA 2003, 2) werden müsse, scheint ein »Reinrutschen« vom Hobby bzw. Experimentieren im privaten Bereich zum professionellen Bereich bei vielen der Interviewten zu überwiegen. Dennoch wird deutlich, dass sich meine Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen durchaus aktiv auf die eröffneten Chancen, über eBay Geld zu verdienen bzw. sich selbstständig zu machen, einlassen. Die dahinter stehenden und in einigen Zitaten bereits angesprochenen Motive entsprechen den in der Literatur angeführten Gründen für den Schritt in die Selbstständigkeit. Dazu zählen u.a. dem eigenen Tatendrang nachgehen sowie eigene Ideen verwirklichen zu können, der Arbeitslosigkeit oder beruflichen Frustration zu entfliehen, mehr Unabhängigkeit und Erfolgserlebnisse durch Entscheidungsautonomie zu haben sowie als eigene Chefin Karriere

¹⁸Ricardo stellte im November 2003 den Betrieb ein und übertrug anschließend seine Internet-Seite an Inkonto, Tochterunternehmen und deutsche Version der niederländische Internet-Anzeigenbörse Markplaats.nl, welche sich gegen eBay.nl durchsetzen konnten (<http://www.inkonto.de>).

und Einkommen selbst in die Hand nehmen zu können (vgl. z.B. BMWA 2003, 3; Schweickhardt 1993, 12). Mit den beschriebenen Schritten – vom Einstieg als eBay-Käuferin, über das Verkaufen privater Sachen und folgenden Erschließung von Einkaufsquellen, bis hin zur Gewerbeanmeldung – erfolgte eine experimentelle Aneignung der Handlungsmöglichkeiten, die eBay bietet. In Verbindung mit der Darstellung des Gründungsverlaufes verweist der Aspekt des »Reinrutschens«, unabhängig davon wie gezielt oder spontan die Selbstständigkeit in Angriff genommen wurde, mitunter auf eine gewisse Schnelligkeit der Ereignisse, die – analog zu dem offenen Ausgang eines Experiments – so nicht geplant werden konnten. So verlief z.B. für Paul und Frieda Jenkins die Unternehmensentwicklung »*rasend schnell*«, ein Prozess den sie folgendermaßen beschreiben:

P: »[Es ist wie] *den Stein den Hang runterrollen, der sich dann zu einer Riesenmasse entwickelt, wo man teilweise gar nicht mehr hinterherkommt*«.

F: »*Man ist manchmal wirklich erschrocken über die Umsätze, weil man es gar nicht so gedacht hat [...] es war einfach nicht planbar*«.

P: »*Wir haben uns kleinere Ziele gesteckt, die im Galopp erledigt waren, und wir konnten uns gar kein neues Ziel ausdenken [...] also es hat sich von alleine teilweise rasend schnell entwickelt, dass man sich gar nicht mehr ein Ziel stecken konnte, sondern erst mal abgearbeitet hat*«.

F: »*Manchmal habe ich [das Gefühl] ich bin zu klein für all das, was auf einen zustürzt und was man nicht planbar gemacht hat. Und dann auf einmal hat man gesagt: okay, dann wächst man mit, jetzt muss man eben ein bisschen schneller groß werden, als man eigentlich wollte*«.

Dieses Mitwachsen (müssen) mit der jeweiligen Gründungs- und Geschäftsentwicklung deutet auch auf die Lernprozesse, die mit der Professionalisierung einhergehen. Sie bilden den Fokus meines nächsten Abschnittes.

4.1.2 Lernprozesse: Ausprobieren und in die Hand nehmen

Es sei zwar vieles noch provisorisch, aber »*mittlerweise hat man sich so reingefuchst*«, meint Sören Tesch, als er auf das erste Jahr seiner Selbstständigkeit zurück schaut. Alisa Hansen berichtet dazu: »*Es war alles aus dem Bauch raus. Es war ja eBay, es war ja im Prinzip keine richtige [eigene] Firma im Hinterkopf, war ja eBay. Und da wächst man dann irgendwie so rein*«. Auch in meinen anderen Interviews fallen ähnliche Formulierungen, und der Begriff des »Reinwachsens« wird häufig benutzt, um den Weg der Professionalisierung darzustellen. Zum einen wird damit auf die Auseinandersetzung mit dem neuen Gebiet verwiesen: »*Die anderen haben schönere Seiten, wie geht das, andere haben dies, wie geht das, die anderen können zu so billigen Preisen verkaufen, wie geht das – und dann fängst du halt an*« (Martha Rupp). Zum anderen werden hier auch, mehr oder weniger direkt, Lernprozesse angesprochen, die mit der unternehmerischen Aneignung von eBay einhergehen. So interessierte mich in den Interviews, welche konkreten Kenntnisse für die Erschließung des Online-Marktplatzes eBay aber auch den Schritt in die Professionalisierung benötigt, genutzt oder neu gelernt wurden.

»*Computer hatte ich, aber ich hatte noch nicht mal einen Internetanschluss*« – anfangs ist Martha Rupp daher zu ihrer Schwester gefahren. Auch Frieda und Paul Jenkins legten sich einen Internet-Anschluss erst mit ihrem Einstieg auf eBay zu. Die anderen Interviewten hatten die Infrastruktur zwar schon, für viele waren Computer- und Internet-Kenntnisse jedoch relativ neu.¹⁹ »*Ich habe das jetzt alles neu gelernt, ich kannte da nichts von*«, schildert in diesem Zusammenhang beispielsweise Claire Noly. Und weiter:

¹⁹Zum Vergleich: Inzwischen nutzen ungefähr 55 Prozent bzw. 35 Millionen Menschen (ab 14 Jahre) in Deutschland das Internet. Jeden Tag ist fast ein Drittel der deutschen Bevölkerung online (@facts.de).

»Ich habe mir das mal zeigen lassen kurz und habe dann ein bisschen probiert und habe dann inzwischen diese Kenntnisse einfach erworben – die hatte ich vorher nicht, ich habe da auch kein Buch drüber gelesen oder das irgendwie professionell gelernt«.

Aber *»wenn man irgendwelche Dinge täglich macht, dann lernt man täglich dazu«* (Tom Finke). Während Lotta Kamp und Alisa Hansen auf eine kaufmännische Ausbildung und Frieda Jenkins auf ihre früheren Tätigkeiten im Marketing zurückgreifen konnten, war für Paul Jenkins selbst das Produkt ein völlig neuer Bereich: *»Ich komme aus dem mechanischen Bereich, das hat mit Kleidern nie was zu tun gehabt, ja ganz weit weg«*. Die anderen hatten zwar eher eine Nähe zum Produkt (Interesse/Hobby), trotzdem meinte z.B. Tom Finke, dass die Auseinandersetzung mit dem Produkt Wein *»eigentlich intensiver als ein Studium«* sei. So mussten sehr viele Dinge neu gelernt werden.

»Ganz viele Sachen im kaufmännischen [Bereich], die speziell für Online-Geschäfte gelten, die musste man sich einfach aneignen [...] Buchhaltungstechnisch musste man viel lernen, dann [...] Stoffkunde, Schnitte [...] wo sind die Qualitätsunterschiede, was kann man wirklich anbieten [...] Mein Mann musste erst mal überhaupt gucken was ist eine Damenkleidergröße [...] und ja, einige Sachen haben wir durch Lehrgeld gezahlt«. (Frieda Jenkins)

Generell wurde auf meine eher allgemeine Frage nach benutzten und neuen Kenntnissen in den Interviews immer wieder die erarbeiteten Kenntnisse zur Gestaltung von Web-Seiten wie HTML²⁰ oder Bildbearbeitung sowie grundsätzliche Kenntnisse dazu, wie Computer und Internet funktionieren, hervorgehoben.

Andere Kenntnisse, wie z.B. Buchhaltung, Administration und Organisation eines Unternehmens, Marketing, Preispolitik, Steuern und rechtliche

²⁰HTML=HyperText Markup Language; Auszeichnungssprache zum Erstellen von Internet-Seiten.

Grundlagen, wurden in vielen Interviews zwar indirekt oder auf Nachfrage erwähnt, seltener jedoch als konkrete Kenntnisse spezifiziert, sondern eher in allgemeinen Beschreibungen zu »learning-by-doing«-Prozessen sowie gemachten Erfahrungen zusammengefasst. In diesem Zusammenhang kritisiert Bruno Hocks aus Sicht seiner langjährigen kaufmännischen Erfahrung,

»dass sehr viele Leute bei eBay nicht aus der Branche sind. D.h. wir haben eine Kalkulation, wir kennen das Preisgefüge, wir wissen was ist ein Produkt wert, was ist es nicht wert. Und sehr viele Leute, die kaufen einen Anzug für 100 Euro und verkaufen ihn für 150 und sagen ›ich habe 50 Euro verdient‹, kalkulieren damit dann aber wie ein Produzent [nicht wie ein Zwischenhändler]. [...] damit kommt man auf Dauer einfach nicht weiter, dann kann man kein Geld verdienen, und die Produkte werden natürlich künstlich kaputt gemacht«.

Gerade ein Fehlen von kaufmännischen und branchenspezifischen Kenntnissen zählt nach einer Untersuchung der Dta-Die Mittelstandsbank zu einer der typischen »Pleite-Ursachen« von Unternehmensgründungen (zit. nach BMWA 2003, 11). Inwiefern diese Kritik auf die von mir interviewten Selbstständigen zutrifft, ist unterschiedlich sowie generell schwer einzuschätzen, weil die jeweiligen Unternehmen maximal seit drei Jahren, eher seit ein bis zwei Jahren bestehen. Damit befinden sich die Gründungen in der Etablierungszeit, welche oft als »kritische Phase« bezeichnet wird, da innerhalb der ersten zwei Jahre ca. 50 Prozent der Gewerbe wieder abgemeldet werden (vgl. Schweickhardt 1993, 12). Meine Interviews können in diesem Zusammenhang somit nur eine Momentaufnahme der bisher erfolgten Wege und Etablierungsversuche liefern.

Insgesamt war ich sehr beeindruckt von der Vielfältigkeit der Kenntnisse und Lernprozesse, welche sich meine Gesprächspartnerinnen und partner mit ihren Tätigkeiten aneigneten. Im Verlauf der Interviews wurde anhand von Stichworten wie »Experimentieren«, »Ausprobieren«, »Learning-by-Doing«

etc. immer wieder deutlich, wie sehr sie sich ins Geschäft »reinfuchsen«. Viele meinten, gerade durch die vielen kleineren und größeren Herausforderungen werde jeder Tag so spannend, und Felix Malek bringt das Thema »Selbstständigkeit und Lernprozesse« folgendermaßen auf den Punkt: »*Man lernt halt selbstständig dabei, das Wort ›selbstständig‹ sagt es ja auch aus, und das ist halt auch so.*«

4.1.3 Ressourcen: Soziales und ökonomisches Kapital

Die von mir interviewten Selbstständigen »erobern« sich eBay und die berufliche Selbstständigkeit ausgehend von sehr unterschiedlichen Hintergründen und Kenntnissen. Gründungsberater und Ratgeber betonen an diesem Punkt neben fachlichen Qualifikationen häufig die persönliche *Eignung* der jeweiligen Person (vgl. z.B. Schweickhardt 1993, 108) und greifen damit das in Abschnitt 2.2.3 beschriebene Leitbild einer Gründerpersönlichkeit auf. Dieses normierte Persönlichkeitsbild eines idealen Existenzgründertyps, das in Checklisten von Ratgebern wie auch Banken zur Bewertung von Unternehmenstyp und Geschäftsmodell zugrundegelegt wird, verstellt jedoch den Blick auf die individuellen Arrangements und Lebensentwürfe der Akteure und Akteurinnen (vgl. Hessler 2001). Zwar verweist z.B. Felix Malek darauf, dass er schon vom Typ her selbstständig sei, weil er als Leistungssportler auf dem Sportgymnasium früh auf sich allein gestellt war, und auch einige andere sprechen einen gewissen Hang zur Selbstständigkeit an, dennoch ist mit dem Blick auf Selbstständigkeit als Gestaltung und Praxis weniger die Frage der Eignung interessant. Vielmehr ging es mir um die Frage nach den Ressourcen, mit denen die Aneignung von eBay und die von der Plattform bereitgestellten Handlungsspielräume für die Selbstständigkeit einhergehen. Mit Ressourcen meine ich jegliche Bestände in Form von Wissen, Zeit und finanziellen Sicher-

heiten, auf die zugegriffen wird bzw. die für das Projekt »Selbstständigkeit« genutzt werden und damit den Handlungsrahmen bestimmen können.

»*Ich hätte mich nie an ein so großes Gebiet gewagt ohne meine Vorkenntnisse*«, sagte Lotta Kamp und bezieht sich damit auf Ressourcen in Form von Anknüpfungspunkten aus vorhandenen Wissensbeständen durch frühere Arbeitstätigkeiten. Andere Ressourcen stellen z.B. ein finanziell entspannter Hintergrund oder der Rückgriff auf Freunde, Familie und Bekannte sowie deren Zeit und Kenntnisse dar. So fand Lotta Kamp einen guten Händler für DVDs über einen befreundeten stationären Einzelhändler, ein weiterer Bekannter versorgte sie als Lagerarbeiter »*›kostenlos‹ mit Kartons*« und der Keller der Eltern ihres Lebenspartners diente als Lagerraum. Martha Rupp erhielt die Basis-Computer-Einführung von einem Kollegen und »*wenn es wirklich kritisch wird*« hilft bei Computerproblemen ihr Sohn. Ihr Lebensgefährte unterstützt sie mit der Buchhaltung und alle drei Söhne helfen ihr beim Packen der auszuliefernden Ware. Ebenso helfen die Kinder von Inga und Tom Finke in vielen Bereichen. Der Online-Shop von Frieda und Paul Jenkins wurde von Freunden gestaltet, und die Freundin von Sören Tesch macht gerade eine Umschulung zur Buchhalterin. Wie er wurde auch Felix Malek, bevor er MitarbeiterInnen einstellte, von Freunden unterstützt, zudem bauten Maleks Eltern und Verwandte mit ihm das alte Gebäude um, das jetzt sein Unternehmen beherbergt. Auch wenn inzwischen etliche der interviewten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben – z.B. um nicht mehr alles selbst einpacken zu müssen, teilweise auch zur Kundenbetreuung via Email oder für die Buchhaltung – spielt der Rückgriff auf Freunde und Familie für die Geschäftstätigkeiten in Form einer Bereitstellung kostengünstiger Dienstleistungen gerade in den Anfangszeiten der Unternehmensetablierungen eine wichtige Rolle.

Eine weitere Form von Ressourcen stellen die im weitesten Sinne finanziellen Spielräume meiner GesprächspartnerInnen dar. Da der Firmensitz und Arbeitsort vieler Interviewten das Zuhause ist, haben viele von ihnen einerseits durch Wohneigentum reduzierte bzw. keine Mietkosten, sowie andererseits mehr oder weniger große Flächen für Lagerbestände zur Verfügung. Da für einige Interviewten die aus den eBay-Tätigkeiten hervorgegangene Selbstständigkeit das alleinige Einkommen generiert, sind finanziellen Ressourcen bzw. die finanzielle Bedeutung der Selbstständigkeit für das jeweilige Familieneinkommen für die Handlungsspielräume unterschiedlich entscheidend. So ist für Matthias und Claire Noly der finanzielle Aspekt der eBay-Tätigkeiten für das Familieneinkommen ein untergeordneter. Ihre beiden hauptberuflichen Jobs sind stärker gewichtet, weil sie ihnen die Sicherheit geben auf eBay experimentieren zu können. »Also ich war ja so im Grunde meines Herzen immer schon Kaufmann, nur damit ließ sich nie etwas verdienen, und deswegen habe ich einen seriösen Job gemacht und was anständiges gelernt«, sagte Claire. Gleichzeitig geht es durchaus darum, Geld zu verdienen, der Erfolg in Form von Gewinnaussichten ist der treibende Motor: »Das ist einfach so ein Ehrgeiz, das soweit voran zu treiben und zu gucken, wie viel man damit eigentlich verdienen kann« – »Umsätze steigen zu sehen«, heißt Erfolg zu sehen. Beide bezeichnen die »eBay-Arbeit« als etwas, das Spaß macht, während sie für Matthias damit ein Hobby darstellt – er erwähnt z.B. ironisch, dass der Fernseher seit dem Einstieg bei eBay ausgedient habe – ist sie für Claire ein Feld für Herausforderungen, Ehrgeiz und Erfolg. Auch Familie Hansen, die nach dem traditionellen »Mann-als-Familienernährer-Schema« organisiert ist, benötigt Alisas »eBay-Einkommen« nicht zum »Überleben«. Da Alisa nach dem Erziehungsurlaub die Rückkehr in den Beruf von ihrer Firma erschwert wurde, Haushalt und Kinder überwiegend in ihren Zustän-

digkeitsbereich fallen, aber sie »*nicht zu den Frauen gehören möchte, die nur daheim sitzen ›Hans Meiser‹ gucken*«, ermöglicht die Selbstständigkeit über eBay eine Lösung, um Arbeit und Familie zu verbinden. Auch wenn aus steuerlichen Gründen faktisch Alisas Mann der Inhaber der Firma ist, kann Alisa sagen, »*ich habe was auf die Füße gestellt, was ich mir vor vier, fünf Jahren vielleicht nicht zugetraut hätte*«. Sie ist stolz darauf, selbstständige Unternehmerin zu sein und kann sich so gleichzeitig vom entworfenen »Hausfrauen-Klischeebild«, was sie nicht als ihren Lebensentwurf sieht, abgrenzen. Mit der betonten Selbstverwirklichung und Selbstbestätigung spielen in Alisa Hansens Fall weniger die finanziellen als immaterielle Aspekte von selbstständiger Erwerbsarbeit eine Rolle. Für Martha Rupp sind die aus eBay hervorgegangenen Geschäftsbereiche zwar ihre wesentliche Einkommensquelle, gleichzeitig spricht sie von ihrem »*gewissen Rosarote-Wolken-Hintergrund*«, den sie durch die gute Finanzlage ihrer Eltern hat, welche ihr z.B. auch das Haus kauften:

»*Ich habe also nicht diese ehrlich tiefe Existenzangst [...] Also wenn es morgen nicht funktioniert, dann bricht hier nichts aus dem Leben meiner Kinder und alles läuft den Bach runter – den Vorteil habe ich, dass muss ich reell sehen*«.

Im Fall von Familie Finke hat zwar Inga ihren Job im Gesundheitsbereich inzwischen gegen die Selbstständigkeit getauscht, Tom hingegen arbeitet noch hauptberuflich für ein Mobilfunkunternehmen. Dieser zusätzliche Job ist für Tom jedoch nicht so sehr Übergangslösung oder Frage der Umsätze und Gewinne, sondern bietet eine günstigere Möglichkeit der sozialen Absicherung: »*Sonst bräuchte ich ja für fünf Leute eine Sozialversicherung, d.h. das würde das auffressen alleine, was ich im Monat verdiene*«. Er bekräftigt weiter:

»*Das ist eine reine Absicherung. Wir würden heute von der Weingeschichte auf niedrigerem Niveau leben können. Aber sind in der*

Lage dadurch, dass ich zusätzliche Einnahmen habe und andere Kosten eben verhindere, sind wir in der Lage eben auch das Weingeschäft noch weiter zu forcieren, weil wir eben Geld für Werbungskosten haben«.

Auch Martha Rupp war zumindest in der Anfangszeit ihres Unternehmens noch über ihren Nebenjob als Tanzlehrerin krankenversichert, bevor sie wie alle anderen hauptberuflichen Selbstständigen nun selbst für soziale Absicherungen in Form von z.B. Krankenversicherung und Altersvorsorge zuständig und verantwortlich ist.

Als Unternehmer oder Unternehmerin lassen sich die Interviewten also nicht nur auf die Selbstständigkeit und die Verantwortung für das damit verbundene unternehmerische Risiko ein, sondern auch auf die Eigenverantwortung für soziale Risiken. Interessanterweise waren in den Interviews weder soziale noch unternehmerische Risiken häufig ein Thema. Obwohl sie von den Interviewten mit am wenigsten riskiert, thematisierte Elvira Schwarz am stärksten riskante Aspekte der Selbstständigkeit als Erwerbsarbeit. Bestimmten Umsatz machen zu müssen, hieße, sie müsse sich »selber unter Druck setzen«, was ihr »zu riskant« sei. Zudem ist sie ihrem Wunsch nach hauptberuflicher Selbstständigkeit bisher nicht nachgekommen, weil sie als alleinerziehende Mutter ihre Tochter nicht finanziell beschränken wollte. Dagegen wurde ich in den meisten Interviews bei eher allgemeinen Fragen zum Thema Selbstständigkeit und Risiko oft auf die Vorteile der »eBay-Selbstständigkeit« (z.B. geringes Startkapital, keine Kredite/Verschuldung) gegenüber dem üblichen Schritt in die Selbstständigkeit verwiesen sowie darauf, dass Arbeit heute generell nicht mehr sicher sei.

4.1.4 Fazit: eBay als »Sprungbrett«

»Wenn es eBay nicht gegeben hätte oder geben würde, wäre ich jetzt nicht hier, und wäre ich jetzt auch nicht selbstständig, weil

eBay mir eine Möglichkeit geboten hat, über eine Plattform sozusagen europaweit Waren anzubieten [...] Ohne eBay wäre das nicht möglich gewesen, weil ich den Schritt nicht gewagt hätte ein Ladengeschäft zu eröffnen und darüber Kunden zu gewinnen«.

Neben seiner Einzelfirma hat Felix Malek inzwischen zusammen mit einem Partner eine GmbH gegründet, sowie zwei Mitarbeiterinnen angestellt. Die Firma beliefert Privatnutzer, Firmen, öffentliche Einrichtungen und Händlerinnen. Zusätzlich zum Zwischenhandel produzieren sie mittlerweile auch ein Produkt im Präsentationsbereich. Ebenso verkauft Ehepaar Jenkins nicht mehr nur, sondern ist mit dem Aufbau einer eigenen Kollektion beschäftigt, die es in Asien produzieren lässt. Wie auch Sören Tesch und seine zwei Freunde, mit denen er eine OHG gründete, und die seit längerer Zeit von mehreren Mitarbeitern unterstützt werden, beschäftigen Paul und Frieda inzwischen eine Teilzeitkraft sowie eine Mitarbeiterin auf Vollzeitbasis. Auch für Martha Rupp, die über das eBay-Geschäft u.a. einen eignen Online-Shop entwickelte, und ihre drei Kinder sind diese Einkünfte »in Ordnung«. Ebenso konnte Lotta Kamp von ihren eBay-Verkäufen ihren Unterhalt bestreiten, bevor sie Konkurs anmelden musste. Für alle bisher genannten Interviewten bilden die Einnahmen der aus den eBay-Tätigkeiten hervorgegangen Unternehmen die Lebensgrundlage. Die Firma von Bruno Hocks konnte sich durch eBay erfolgreich im Internet-Handel etablieren. In der Zeit des Interviews konzipierten sie ein weiteres Projekt im Online-Handel. Familie Finke schließlich konnte über den Einstieg in den Online-Handel ihren Weg ins Weingeschäft forcieren. Für Familie Noly sind die eBay-Einkünfte ein drittes Gehalt, die eBay-Tätigkeiten aber auch Feld für Herausforderungen und Erfolg neben der regulären Arbeit. Für Elvira Schwarz stellt eBay nicht nur ein kleines Zusatz-Einkommen dar, sondern hatte auch als »Mitnahme-Effekt« die Idee, diesen Verkaufsbereich für ihr geplantes Ziel der hauptberuflichen

Selbstständigkeit anzugehen. Alisa Hansen schließlich betont vor allem, wie viel sie durch die eBay-Tätigkeiten gelernt hat, ein besseres Lebensgefühl und Selbstbestätigung. Gerade die durch die Selbstständigkeit gewonnene Autonomie und Unabhängigkeit wird von fast allen Gesprächspartnern und -Gesprächspartnerinnen hervorgehoben.

Auch wenn die Unternehmensgründungen der Interviewten mehr oder weniger zufällig erfolgten, bilden materieller wie immaterieller Lohn also den Anreiz für die Entscheidung, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wählen. Die von eBay bereitgestellte Plattform eröffnet dabei Handlungsoptionen und als Starthilfe die Chance sich (aus dem Privaten heraus) selbstständig zu machen. Dies wird insbesondere in der Metapher von eBay als »*Sprungbrett*« deutlich, die viele meiner Gesprächspartnerinnen und -partner benutzten. Exemplarisch ist hier folgender Satz von Martha Rupp: »*eBay ist nur Sprungbrett, mehr nicht – eBay ist mein Weg, aber nicht mein Ziel*«. Während viele erst lernten, dass eBay nicht nur ein Hobby sein kann, sondern einen möglichen Weg für den Schritt in die Selbstständigkeit bietet, lernte Bruno Hocks als Geschäftsführer einer bereits etablierten Firma, dass eBay nicht nur Spielerei ist, sondern durchaus einen ernstzunehmenden Distributionskanal darstellt. Für den Weg und die jeweiligen Ziele folgen die von mir interviewten Selbstständigen hier sehr wohl einer Ratgeber-Devise: »Wichtig ist jedoch, dass Sie sich als Unternehmer im eigentlichen Sinne verstehen: *Unternehmen* [kursiv i.O.] Sie etwas, werden Sie kreativ« (von Kuczkowski 2002, 149). Das Suchen von Einkaufsquellen, die Erschließung von Nischen, die Entwicklung von Strategien zur Kundenbindung oder die Bereitschaft zu lernen, wie etwa Computer, eBay, Buchhaltung etc. funktionieren, kurz die vielfältigen Lernprozesse, zeigen, dass meine Interviewpartnerinnen und Interviewpartner genau das tun: sie werden aktiv, experimentieren, eignen sich

eBay an und nehmen die Gestaltung ihrer Erwerbsarbeit selbst in die Hand. In welchem Maße sich die Einzelnen auf den Lebensentwurf Selbstständigkeit einlassen, über welche Ressourcen sie verfügen und wie sie Selbstständigkeit in ihr jeweiliges Erwerbsarbeitsmodell einfügen, aber auch für welche Ziele sie eBay nutzen, variiert individuell. Die unterschiedlichen Wege und Modelle von »eBay-Selbstständigkeit« zeigen nicht nur, dass eBay Mittel und Zweck im Aneignungsprozess darstellt, sondern auch wie haupt- oder nebenberuflichen eBay-Tätigkeiten in die jeweilige Gestaltung des Lebensentwurfes eingepasst werden (können).

Alles in allem werden die Akteure und Akteurinnen mit meiner bisherigen Darstellung der Lern- und Aneignungsprozesse als unternehmerische Subjekte ihrer Selbst im Sinne der positiven Lesart betont. Der Weg über eBay in die Selbstständigkeit eröffnet ihnen neue Handlungsspielräume, d.h. konkret die Möglichkeit, sich ihre Arbeitsplätze und Arbeitsbedingungen selbst zu schaffen. Berufliche Selbstständigkeit, einerseits verstanden als spezifischer Erwerbsstatus, andererseits als eine mögliche Form der Erwerbsarbeit (vgl. Michailow 1997, 146), bedeutet für die Interviewten durchaus Empowerment (und ein vom eigenen Handeln abhängiges Schmieden ihres Glückes). Die unterschiedlichen Ressourcen, die dabei aber überhaupt mobilisiert werden können, deuten jedoch auch auf Rahmenbedingungen, die das Set der Handlungsoptionen beeinflussen. Zur Spezifik der Erwerbsform Selbstständigkeit gehört die Autonomie der Gestaltung der Arbeit genauso wie die Bereitschaft, sich auf die Spielregeln, Logiken und Risiken unternehmerischen Handelns einzulassen, also auch die Eigenverantwortung gegenüber unternehmerischen und sozialen Risiken. Das exemplarische Zitat von Felix Malek am Anfang dieses Abschnittes deutet an, dass eBay nicht nur eine Option bietet, sich im Handel selbstständig zu machen, sondern auch die günstigere und weni-

ger riskante Alternative zum stationären Ladengeschäft darzustellen scheint. Auf welche Rahmenbedingungen lassen sich die Akteurinnen und Akteure als Online-Verkäufer(innen) nun mit der Nutzung der Plattform eBay ein? Mit dieser Frage möchte ich überleiten zum nächsten Kapitel, in dem ich die Gestaltungsbedingungen der Arbeit auf eBay behandeln möchte.

4.2 »Betriebsklima« und Rahmenbedingungen

Als »Sprungbrett« in die Selbstständigkeit, als Distributionskanal und Arbeitsplattform wird eBay und der damit verbundene Bereich des Online-Handels in den Interviews als günstigere Alternative zum stationären Ladengeschäft benannt. Was sind die konkreten Vorteile, was sind aber auch Nachteile bzw. Kritikpunkte an eBay? Mit der Betrachtung der Rahmenbedingungen und damit verbundenen Handlungsmöglichkeiten der Selbstständigen möchte ich in diesem Kapitel vor allem das Verhältnis der Interviewten zu eBay zwischen Abhängigkeit und Gestaltung fokussieren. Dabei geht es mir auch darum, wie dieses Verhältnis von den Interviewten konzeptionalisiert wird.

4.2.1 Vorteile der Gründung via eBay

Aufgrund der geringen Einstiegskosten sieht Martha Rupp in eBay »*die einzige Möglichkeit [...] wo du wirklich, wirklich von Null anfangen kannst [...]* Also das ist wirklich eine neue Startchance, das gefällt mir daran«. Zwar ist die Höhe des benötigten Startkapitals u.a. branchenabhängig, generell erfolgt die Finanzierung einer Existengründung jedoch meistens über einen Mix aus Eigenkapital und Fremdkapital (Kredite). Die von mir interviewten Akteure und Akteurinnen starteten oft mit relativ wenig Geld und verweisen darauf, dass es möglich ist, ohne Kredite zu beginnen: »*Das hat sich alles so auf-*

gebaut, durch wenig Geld hat sich das aufgebaut«, sagte Sören Tesch. Seine Firma erhielt noch ein wenig staatliche Förderungshilfe (*»die kann man in den Wind schießen, das ist halt nicht die Masse«*) und Lotta Kamp bekam anfänglich Überbrückungsgeld.²¹ Alle anderen griffen auf Eigenkapital zurück. Einen wesentlichen Teil bildeten dabei häufig die Einnahmen aus den Privatverkäufen. Alisa Hansen erschien gerade dadurch die Situation weniger riskant: *»Durch das Startkapital [aus Privatverkäufen], das ich dann gehabt hatte, habe ich gesagt, okay, wenn es weg ist, ist es weg, dann habe ich durch meine Näherei nichts verdient, aber auch nichts verloren«*. Der Vorteil geringer Einstiegskosten wirkt zudem mit dem Vorteil der Standortunabhängigkeit (siehe auch S. 37) zusammen, was an einer Äußerung von Claire Noly deutlich wird: *»ich brauche kein Ladenlokal, wo ich mich reinstellen muss den ganzen Tag, habe auch keine großen Kosten, die ich erst mal aufbringen muss, um so einen Laden aufzubauen«*. Zum einen wird hier die zeitliche Flexibilität aufgrund fehlender fester Öffnungszeiten angesprochen, die z.B. eine nebenberufliche Selbstständigkeit, die Verbindung von Arbeit und Familie oder die freie Gestaltung der Arbeitszeiten ermöglicht. Zum anderen werden die geringen Kosten für das Geschäft selbst erwähnt, da die Kunden übers Internet angesprochen werden und *»der Laden«* somit nur virtuell bzw. als Webseite im Internet besteht. Dadurch können Fixkosten wie Ladenmiete gespart werden, da entweder von zu Hause gearbeitet oder auf günstigere Orte (als z.B. teure Innenstadtlagen) ausgewichen werden kann. *»Wir können morgen alles in Kisten packen und machen in [Nachbarstadt] ein Lager auf und dann kommt der LKW halt dorthin und holt es ab«* (Bruno Hocks). Zwar verursachen auch Internet-Seiten mit Online-Shop-Funktion Kosten, die von eBay bereitgestellte Verkaufsfläche, auf die von den Interviewten meistens

²¹ Arbeitslose, die sich als eBay-Händler(in) selbständig machen, können staatliche Förderungen wie Überbrückungsgeld oder Ich-AG-Zuschüsse beantragen.

oder zumindest in der Anfangszeit zugegriffen wird, stellt hier aber noch einmal eine günstigere Alternative zum eigenen Online-Shop-Angebot dar. Als Makler von Verkaufsfläche erhebt auch eBay in Form von Gebühren »Miete«. Im Vergleich zur monatlichen Ladenmiete gibt es jedoch keine Fixkosten, da die an eBay zu zahlenden Gebühren an die jeweilig stattfindenden Transaktion gebunden sind: Höhere Start- bzw. Verkaufspreise bedeuten höhere Einstellgebühren bzw. höhere Verkaufsprovisionen und höhere Umsätze, höhere monatliche Kosten – kurz, es wird für das gezahlt, was passiert.

eBay stellt nicht nur Verkaufsfläche zur Verfügung, sondern bietet auch die Möglichkeit, sehr viele Kunden und Kundinnen zu erreichen, ein Vorzug, der auch in den eBay-Rubriken »Mit eBay zum erfolgreichen Unternehmer« und »eBay als Distributionskanal für ihr Unternehmen nutzen« (eBay.de eBay-Verkäuferportal)²² aufgeführt wird. Claire Noly erinnert sich lachend an die Zeit, in der sie versuchte, Wein über eine Internet-Seite zu verkaufen, »aber diese Webseite hat kein Mensch gefunden«. In dieser Hinsicht ist eBay »wirklich ein wahnsinniges Medium, um da eben Werbung zu machen« (Tom Finke). Der enorme Kundenkreis, das »Social Capital [von eBay]« (Schubert, Selz, Haertsch 2003, 193), ist ein entscheidender Vorteil, sowohl gegenüber einem stationären Geschäft mit lokaler Reichweite, als auch gegenüber einer eigenen Verkaufs-Website, da Transaktionen hoher Reichweite ermöglicht werden, bei denen zudem jede Nutzerin mit jedem Nutzer kommunizieren und handeln kann. Der Mathematiker und Ökonom W. Brian Arthur nennt eBay in diesem Zusammenhang als Beispiel für ein »wirkliches Netzwerk« und den damit oft aus ökonomischer Sicht postulierten Netzwerkeffekt, denn:

²²eBay-Internet-Seiten, auf die ich mich beziehe, sind anstelle einer URL-Adresse jeweils mit einem Stichwort versehen, da sich der Internet-Auftritt von eBay häufig ändert. Mit den Stichworten dürfte die jeweilige Ermittlung der Quellen über die Sitemap/Übersicht von eBay gut möglich sein.

»Wenn sich bei einem solchen kombinatorischen Netzwerk die Zahl der Teilnehmer verdoppelt, steigt die Zahl möglicher Beziehungen und Transaktionen exponentiell an. Damit schnellert der Nutzen für jeden Einzelnen nach oben. Und darüber kann ich wieder neue Kunden gewinnen« (Arthur zit. nach Interview in *brand eins* 2001).

Die interviewten Online-Händlerinnen und -Händler sind zwar, unabhängig davon, ob sie versuchen sich alleinig auf eBay zu plazieren, oder über eBay Kundschaft für ihre Online-Shops außerhalb von eBay akquirieren, für die Vermarktung ihrer Produkte sowie Kundengewinnung und Kundinnenbindung selbst verantwortlich, eBay erfüllt hier aber zwei weitere Funktionen: Bekanntheit und Vertrauen.

Die Anonymität durch eine fehlende face-to-face Beziehung beim Verkauf wird oft als gravierender Nachteil des Internet-Handels genannt (vgl. Becker 2000, 61). Dem schließen sich Brigitte Preißl und Hansjörg Haas, die Erfolgsfaktoren von Online-Shopping analysiert haben, einerseits an, andererseits sehen sie im Internet eine Stärkung der Konsumentensouveränität, da sich über negative Erfahrungen ausgetauscht werden kann (vgl. Preißl/Haas 1999, 53). Vertrauen ist letztlich »das Fundament, auf dem der virtuelle Marktplatz [eBay] ruht« (Schmundt 2002, 34). Zwar gibt es anlässlich von Betrügereien immer wieder negative Schlagzeilen zu eBay (vgl. Presseberichte auf Wortfilter.de), dennoch genießt die Plattform gegenüber z.B. einer unbekanntem Anbieterin einer Internet-Shopping-Seite einen Vertrauensvorschuss, der in den Interviews immer wieder betont wurde:

»Das Problem im Internet ist doch wirklich dieses Vertrauensding ›die kenne ich nicht und dann Vorkasse‹ [...] du musst beweisen, dass du eine reelle Person bist [...] und das ist also bei eBay genial, letztlich durch das Bewertungssystem« (Martha Rupp).

Über das Bewertungssystem von eBay ist es möglich, den jeweiligen Transaktionspartner bzw. die jeweilige Transaktionspartnerin nach einem abge-

wickelten Kauf bzw. Verkauf mittels der Kategorien »positiv«, »neutral«, »negativ« und einem Kommentar (war die Ware gut, wurde sie schnell und ordentlich verpackt gesendet, wurde pünktlich überwiesen, etc.) zu bewerten: »Die virtuelle Dorfgemeinschaft übt damit eine lückenlose soziale Kontrolle aus« (Schmundt 2002, 34). Eben diese »immaterielle Währung« (Schmundt 2003) in Form eines positiven Bewertungsprofils wird von meinen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern vielfach hervorgehoben, stellt es doch die beste Werbung für ihr Unternehmen dar. Schließlich wurden zwei weitere Aspekte von den Interviewten als vorteilhaft beschrieben: die Zahlung per Vorkasse, d.h. im Gegensatz zum Bestellen bei einem Versandhaus wird die Ware erst nach Geldeingang geschickt, und die relativ schnellen Durchlaufzeiten der Ware durch die geringen Laufzeiten der Angebote, wodurch Lagerkosten reduziert werden können. So ist z.B. für Sören Teschs Firma möglich, fünf bis sechs Mal im Monat ihr Lager umzusetzen.

Zusammengefasst sind als wesentliche Vorteile von eBay als Distributionskanal vor allem die geringen Einstiegskosten, die Unabhängigkeit vom Standort, das Kundenpotential, die Bekanntheit der Plattform und das Vertrauen durch das eBay-Bewertungssystem festzuhalten. Diese Faktoren wirken in gewisser Hinsicht erleichternd für den Weg der meisten interviewten Akteure und Akteurinnen sich über eBay selbstständig zu machen. Da die Einstiegskosten gering sind, erscheint der Weg über eBay erst einmal weniger riskant. »*Die Zeit, die wir haben, können wir investieren, und mehr eben nicht – und mehr braucht es auch nicht*« (Ehepaar Noly). Felix Malek hätte sich den Start mit einem eigenen Laden nicht zugetraut, und Martha Rupp hätte für das Ziel eines eigenen Online-Shops anfangs gar nicht das Geld gehabt. So kann erst einmal im Privatbereich oder in Form nebenberuf-

licher Selbstständigkeit ausprobiert und experimentiert werden. Sören Tesch verweist in diesem Zusammenhang auch auf die Ungebundenheit:

»Man kann immer noch innerhalb von zwei, drei Monaten aussteigen, das ist okay, man kann aufhören, was anderes machen, ist durch eBay nicht groß gebunden – das ist das Schöne. Oder man fängt in einer anderen Branche an«.

So völlig unabhängig von eBay sind die Interviewten jedoch nicht, ist doch der Marktplatz zum Teil alleiniges oder zumindest wesentliches Standbein für die jeweiligen Unternehmen. Viele haben zwar inzwischen zusätzlich einen eigenen Online-Shop auf einer Seite außerhalb der eBay-Plattform, dennoch ist die Aussage von Felix Malek recht typisch: *»eBay ist derzeit bei uns mit eines der größten Standbeine, auf alle Fälle. Wir bekommen die meisten User unserer Homepage über eBay«.* Der Weg eBay für das Ziel Selbstständigkeit beinhaltet, gerade durch das große Potential an Käuferinnen und Käufern, das angesprochen werden kann, sowie die Vertrauenskomponente, somit auch gewisse Abhängigkeiten.

4.2.2 Nachteile und Kritik

Die Nutzung der von eBay bereitgestellten Infrastruktur ist an Regeln geknüpft, der Handel und Ablauf der Transaktionen auf der Plattform wird also durch Rahmenbedingungen (Rechte, Pflichten, Regeln) vorstrukturiert. Hinsichtlich der Arbeits- und Unternehmenstätigkeiten sind Richtlinien und Konditionen, ob nun als Spielregeln auf dem eBay-Marktplatz oder allgemein im Bereich des Online-Handels, somit Bedingungen, auf die sich die Selbstständigen einlassen müssen. Nachteile des Weges über eBay äußerten sich in den Interviews am ehesten, wenn eBay kritisiert wurde.

Eine häufige Kritik betraf Sicherheitsmängel der Plattform, so findet beispielsweise Martha Rupp, dass das Sicherheitssystem von eBay *»im Prinzip*

zwar bemüht ist, aber oft einfach versagt«, eBay sei »oft viel zu spät dran, Leute aufzuspüren und zu erwischen, die wirklich üble Sachen machen«. Viele sprechen sich daher für ein strengeres Anmeldeverfahren und eine bessere Durchsetzung der eBay-Richtlinien aus. Elvira Schwarz meint sogar, dass eBay »auch, wenn sie sich immer darauf berufen, sie bieten nur eine Plattform und sonst nichts«, trotzdem »eine gewisse Sorgfaltspflicht« habe. Sie fordert daher von eBay mehr Personal oder »private eBay-Sheriffs«. Ob mit der Begründung des Schutzes von Kundinnen und Kunden oder dem eigenen Schutz vor anonymen Spassbietern, viele fordern hier von eBay ein, den Marktplatz »sauber« zu halten.

Es sei an dieser Stelle dahingestellt, inwiefern diese Kritik berechtigt ist oder nicht, interessant finde ich eher, die Äußerung der Kritik in Form einer Forderung. Kritik gibt es auch zu anderen Punkten z.B. zur Übersichtlichkeit der Webseite, der fehlenden Möglichkeit, etwas klarzustellen, oder zum Angebot nicht wirklich ausgereifter Software-Tools, dabei wird jedoch seltener etwas eingefordert. Im Gegensatz dazu geht es beim Thema Sicherheit um die Forderung nach der Übernahme von Verantwortung: eBay soll sich kümmern, soll für »Ordnung« sorgen. In diesem Zusammenhang gehören auch Forderungen zur Bekämpfung von unliebsamer Konkurrenz durch Leute, die professionell schwarz verkaufen, und dadurch billiger anbieten können, oder die auf einer eBay-University geäußerte Forderung nach einem »eBay-Gerichtshof« (Schmundt 2003). Sicherheit, Ordnung, Recht etc. sind in gewisser Hinsicht klassische Aufgaben und Anforderungen an den Staat, die hier an ein Dienstleistungsunternehmen gestellt werden. Auch wenn die »eBay-Community« und deren Zusammensetzung und Organisation nicht mein Thema ist und daher im Zusammenhang dieser Arbeit keinen Platz findet, bleibt doch anzumerken, dass hier einer der Werte, die eBay als Gemeinschaftsgrundsätze

postuliert, eingefordert wird: »Wir bauen eine neue Welt und eine neue Gemeinschaft im Internet. Jeder ist eingeladen an dieser Welt mitzubauen« (eBay.de Werte eBay-Gemeinschaft). Die Mitglieder dieser »neuen Gemeinschaft«, wollen letztlich diese nicht nur mitbauen, sondern auch ihre Regeln und deren Umsetzung mitbestimmen.

Der Hauptkritikpunkt richtet sich jedoch an die von eBay erhobenen Einstellgebühren. Das Unternehmen bietet zwar als Alternative zum stationären Ladengeschäft einen günstigeren Distributionskanal und wurde als kostengünstiges »Sprungbrett« in die Selbstständigkeit benannt, kostenfrei sind die Dienstleistungen von eBay aber auch nicht. Die transaktionsgebundenen Gebühren setzten sich aus der Einstell- bzw. Angebotsgebühr und der Verkaufsprovision zusammen.²³

»Ich sag mal, das sind vielleicht die Kosten, die ich normal einem Vermieter geben würde, wenn ich bei ihm ein Ladenlokal mieten würde – und so hat man eben eBay-Kosten. Und je mehr man verdient, desto mehr verdient natürlich auch eBay [...] aber man hat eben eine unheimlich breite Masse, die man damit anspricht«.

Später erzählte Claire Noly dann:

»Also die Preise hätte ich gerne ein bisschen günstiger, bei der Masse... Mit jedem Anbieter mit der Post oder DPD da kann man Verträge machen, da kriegt man günstigere Konditionen. Bei eBay gibt es auch bei größeren Mengen keine Vergünstigungen, weil die einfach die Alleinherrscher [lacht] sind unter den Online-Auktionen, das ist das Problem, die können sich da so richtig austoben, was die Preise angeht«.

Im Gegensatz zu einer festen Ladenmiete können die Kosten für unterschiedliche Angebote bzw. Transaktionen erheblich variieren, wird viel verkauft, muss zum Teil auch viel gezahlt werden. Unter diesem Blickwinkel können

²³Genaue Informationen zu den Gebühren sind zu finden unter <http://pages.ebay.de/help/sell/fees.html> (1/2004)

die als Vorteil benannten fehlenden Fixkosten für Laden- bzw. »eBay-Miete« mitunter auch als ein Nachteil erscheinen, gerade da die Einstellgebühren auch fällig werden, wenn nicht verkauft wird. Deswegen »*muss man da wirklich sehr differenzieren und sehr vorsichtig rangehen, was man da reinstellt*«, meinte Felix Malek. Die Kritik der eBay-Gebühren und besonders deren inzwischen mehrfache Erhöhung ist verbreitet bei den Nutzern und Nutzerinnen von eBay. Formuliert in der Form »*Liebes eBay mach die Einstellgebühren für die Powerseller niedriger*« von Alisa Hansen, bekommt sie aber noch eine etwas andere Komponente. Der Forderung von Powersellern, also eBay-Verkaufenden mit einem bestimmten regelmäßigen Umsatz, nach im Handel üblichen Rabatten schließen sich die Interviewten unterschiedlich stark an – sie alle erwähnen aber ihre hohen monatlichen Rechnungen von eBay. Sören Tesch kritisierte eher die Gebührenerhöhung, ohne dass es eine höhere Leistung gäbe, aber »*man soll nicht meckern, weil es ist halt eine richtig gute Verkaufsplattform, die mehr Benutzer hat, als alles andere*«, so könne man zwar nicht unbedingt mit eBay zufrieden sein, »*aber es gibt halt kein vergleichbares System oder eine andere Plattform, die dasselbe bieten kann*«. Gerade auf den monopolähnlichen Charakter von eBay wird in den Interviews immer wieder verwiesen, wobei das in den Äußerungen von Claire Noly und Sören Tesch verwendete Erzählmuster dominierte. Nach einer mehr oder weniger starken Kritik wird diese mit der Benennung von Vorteilen (von denen man ja abhängig ist) abgeschwächt, so dass eBay dennoch »der« Weg bleibt. Gerade in diesem ambivalenten Kritikmuster zeigt sich die »eBay-Abhängigkeit« der Interviewten.

Man mag einwenden, dass auch andere Selbstständige nicht frei von Abhängigkeiten sind, und die dargestellte »eBay-Abhängigkeit« im Grunde genommen eine Abhängigkeit vom Standort ist. Diese Standort-Abhängigkeit

ist aber eine spezifische: Gerade aufgrund des Monopolcharakters kann der Standort eBay nicht so einfach gewechselt werden, zudem sind die vielen Kundinnen und Kunden von eBay entscheidender Teil und Vorteil der angebotenen Dienstleistung. Verkaufende, ob auf eBay oder anderswo, sind auf potentielle wie reale Käufer und Käuferinnen angewiesen. Die Spannung zwischen Kritik an und Nutzen von eBay drückt sich aus in den Worten einer eBay-Mitarbeiterin: »*die Kuh, die man melkt, soll man nicht schlachten*« (zit. nach Angaben einer Interviewpartnerin). So wird gerade die »Fairness« und Gleichstellung aller eBay-MarktteilnehmerInnen (für alle gelten die gleichen Regeln/Preise) als Unternehmensinteresse von eBay dem Partikularinteresse von Vielverkaufenden entgegengehalten. Frieda Jenkins vertritt hier am ehesten den Standpunkt von eBay, spricht sie sich doch gegen geringere Gebühren für gewerbliche Händler und Händlerinnen aus, »*weil eBay davon lebt, dass der Privatmann seinen Dachboden leer machen kann*«. eBay müsse eine mögliche Plattform für den Endverbraucher bleiben, denn »*ist der Endverbraucher weg, ist eBay tot*« (Paul Jenkins). Trotzdem wünschen sie sich, wie viele, für kleinere Artikel, die sich sonst nicht rechnen würden, feste Mietpreise. So findet auch Bruno Hocks, dass sich an den Einstellstrukturen und -preisen etwas ändern muss, dass man z.B. sagt, »*du kannst ein Modul kaufen oder mieten für 500 Euro im Monat und darfst dann 1.000 Artikel einstellen, kostenlos in dieses Modul*«. Er verweist darauf, dass kostenloses Einstellen für dreißig Tage in Form von Shop-Artikeln in der Vergangenheit möglich war – seiner Meinung nach, sind viele Änderungen von eBay aus kaufmännischer Sicht »*einfach nicht durchdacht*«.

Bruno Hocks überlegte zwar, die umsatzstärksten Powerseller jeder Kategorie in einer Art Interessenvereinigung zu sammeln, um gemeinsam gegenüber eBay auftreten zu können, »*ob wir eBay das Fürchten lehren können,*

weiß ich nicht, die sind einfach so stark«. Erneut zeigt sich hier eine »eBay-Abhängigkeit«, in der sich die Selbstständigen aufgrund der wesentlichen Rolle von eBay für ihre Unternehmen befinden, da *»man schlecht eine Möglichkeit hat, eBay zu umgehen. So muss man die Veränderungen schlucken und ist hilflos, da man auf diese Verkaufsplattform angewiesen ist*« (Lotta Kamp). Viele der Interviewten fragten so nur ironisch, was man denn tun solle, etwa streiken? Zusätzlich sind eBay-Verkaufende, wie eBay selbst, aufgrund der Kundenabhängigkeit saisonalen Nutzungsschwankungen²⁴ der Plattform analog zu den normalen saisonalen Schwankungen der Einzelhandelsbranche ausgesetzt.

4.2.3 Powerseller(innen)

Bevor ich dem »eBay-Verhältnis« der Interviewten zwischen Abhängigkeit und Gestaltung weiter nachgehe, möchte ich auf die Bezeichnung der Befragten als »Powerseller« (s. S. 4), einer häufig in der Presse benutzten eBay-Bezeichnung, eingehen. Die Kategorie kommt aus dem sogenannten Powerseller-Programm von eBay und bezeichnet diejenigen Verkaufenden, die eine bestimmte Anzahl von Verkäufen, monatlichem Umsätzen und positiven Bewertungen aufweisen und im Rahmen des Programms einen bestimmten »Support« erhalten. In Presseberichten wie »Mehr als 10.000 Menschen verdienen ihren Lebensunterhalt bei eBay« (FAZ 18.08.2003) oder »Man schätzt, dass eBay allein in Deutschland 10.000 Powersellern Brot und Arbeit verschafft hat« (FinanzNachrichten.de 25.12.03) erhält eBay dabei fast so etwas wie einen Arbeitgeber-Status. Interessant ist in diesem Zusammen-

²⁴Das erste und vor allem letzte Quartal eines Jahres sind die umsatz- bzw. wachstumsstärksten Zeiten des Unternehmens. »Our business is adversely affected by anything that causes users to spend less time on their computers, including national events and seasonal factors« (eBay Annual Report eBay 2002, 48). So verstärkte z.B. der lange und heiße Sommer 2004 die übliche Sommerflaute.

hang auch folgender Bericht unter dem Titel »eBays kostenlose Mitarbeiter« (FinanzNachrichten.de zit. nach Wortfilter.de): »Gemeint sind die Powerseller des Unternehmens. Sie verdienen oft den Großteil ihres Lebensunterhaltes mit dem Verkaufen und Versteigern von Gütern über das Internet-Auktionshaus«, damit helfen sie eBay »immer profitabler zu werden. Und das Beste daran: Sie kosten das Unternehmen kein Geld« (ebd.). Da das Unternehmen durch seine Gebührenstruktur an jedem Verkauf über die Plattform und somit an Leuten, die viel und regelmäßig verkaufen, verdient, soll das Programm einen Anreiz für eine stärkere Nutzung darstellen und Vielverkäufern die Möglichkeit geben, mit dem Powerseller-Logo Eigenmarketing zu betreiben bzw. ihren guten Ruf zu unterstützen.²⁵ Die Plattform selbst bezeichnet Powerseller als Pfeiler [pillars] der eBay-Community (eBay.com PowerSellerProgram) und »verkauft« das Programm sprachlich hauptsächlich als Auszeichnung für professionelle und vorbildliche Verkäufer und Verkäuferinnen (eBay.de Powerseller). Man kann es demnach als Versuch der besseren Einbindung der »eBay-Mit-Arbeitenden« verstehen.

Das Programm beinhaltet auf der deutschen Plattform das Powerseller-Symbol hinter dem jeweiligen eBay-Namen, die mögliche Nutzung des Powerseller-Logos, Kontaktmöglichkeiten über Email oder Telefon, Zugang zum internet-basierten Powerseller-Forum sowie Informationen zu z.B. technischen Problemen oder Änderungen in den Artikel-Kategorien. Aufgrund der enormen Anzahl von Kunden und Kundinnen, damit verbundenen zahlreichen Transaktionen, möglichen Problemen sowie abzuwickelnden Anfragen, ist es für normale eBay-Nutzerinnen und -Nutzer nicht einfach mit eBay-Angestellten direkt zu kommunizieren. Der demgegenüber bessere Support für Powerseller bzw. die Möglichkeit eher mit eBay Kontakt aufnehmen und schneller

²⁵Informationen zu Ziel und Eckdaten des Powerseller-Programms aus einem Telefongespräch mit Joachim Güntert (zuständig für Public Relations eBay.de).

etwas regeln zu können, wird von den Interviewten generell als Vorteil genannt. Trotzdem finden ihn einige eher enttäuschend oder ausbaufähig, und viele nutzen ihn selten bzw. sehr unregelmäßig. Sehr unterschiedlich sind die Meinungen zum Powerseller-Forum, neben anderen Foren auf der eBay-Webseite ein Bereich, auf den nur Powerseller Zugriff haben, um dort miteinander kommunizieren zu können. Häufiger meinten die Interviewten, sie haben dafür eigentlich keine Zeit oder auch keine Lust, Mitbewerbern oder Konkurrentinnen Tipps zu geben. Bruno Hocks, Felix Malek und Sören Tesch finden die im Powerseller-Forum verhandelten Themen »*uninteressant*« bzw. für ihre Situation irrelevant, während Martha Rupp nur lapidar meinte, an solchen Orten sei doch »*der Zickenkrieg*« vorprogrammiert und damit seien es »*verschwendete Zeit und verschwendete Nerven*«. Alisa Hansen vergleicht das Forum zwar mit dem Klatsch auf dem Flur einer Firma und erwähnt auch »*Mobbing*«, insgesamt hat sie aber »*schon viel*« Hilfreiches für sich »*rausgezogen*«. Ebenso fand Claire Noly das Forum in der Anfangszeit als »*Wissensquelle*« nützlich. Ehepaar Jenkins schaut hin und wieder mal rein, um eventuell eine Anregung zu bekommen, da man oft aber »*keine vernünftige Meinung*« rauslesen könne, sei es jedoch eher eine »*witzige Ablenkung*«, wenn man mal Zeit habe. Viel spannender fanden sie den persönlichen Austausch bei einem Treffen mit Powersellern aus ihrer Gegend, das über das Forum organisiert wurde.

Wie schätzen nun die Interviewten die Wirkung des Logos ein, und inwiefern hat der Powerseller-Status überhaupt eine Bedeutung für sie? Das Powerseller-Symbol haben bis auf Elvira Schwarz alle von mir Befragten hinter ihrem eBay-Namen, und viele setzen das zusätzliche Logo auf ihren »*Mich-Seiten*« und Auktionen ein. Tom und Inga Finke hingegen benutzen das Logo nicht, da sie, um Seriosität zu belegen, die Aussagekraft der vie-

len positiven Bewertungen entscheidender finden. Martha Rupp benutzt es zwar als »*Werbefaktor*«, ist jedoch über die Wirkung, wie viele andere auch, unentschieden. Zumindest wüssten Käufer und Käuferinnen, dass sie »*nicht im Hobbybereich gelandet*« sind, meint Felix Malek. Claire und Mathias Noly sehen das Logo nur bedingt als »*Gütesiegel*«, es »*wirkt vielleicht etwas seriöser*«, sei aber keine Garantie, auch unter Powersellern gebe es schwarze Schafe. In dieser Hinsicht sieht Bruno Hocks den Gedanken von eBay, mit dem Powerseller-Symbol Leute zu kennzeichnen, die sich professionell verhalten, auch als gescheitert an.

Für die Interviewten selbst hat der Powerseller-Status noch am ehesten eine symbolische Funktion als Zielsetzung bzw. Zielmarkierung. »*Über das Label habe ich mich wahnsinnig gefreut*«, sagte z.B. Lotta Kamp, »*es war ein Ziel und es wurde erreicht*«. Während einige die jeweils nächste Stufe aufgrund des Zieles Unternehmenswachstum anstreben, interessiert z.B. Martha Rupp der Status nicht sonderlich: »*ist jetzt nicht so, dass es mich berühren würde, dass ich deshalb nur ein Paket mehr packen würde, wenn ich es für unsinnig halte zu dem Zeitpunkt*«. Zwar erzählt Alisa Hansen, dass sich im Powerseller-Forum ab und an mal jemand, der oder die den Status verliert, ironisch mit den Worten, »*habe heute von eBay das Schreiben gekriegt, dass ich entehrt werde*«, verabschiedet, insgesamt ist der Status, genauer gesagt die Bezeichnung, für die Interviewten selbst jedoch nicht allzu wichtig. So wird der Status aufgrund der Umsatzstaffelung²⁶ eher zur zusätzlichen Markierung bestimmter Etappen auf dem Weg der Etablierung, zum »*Erfolgsbonus*«, wie es Frieda Jenkins ausdrückte. Generell nutzen die Interviewten also das Label »Powerseller« eher gegenüber ihren Kunden und Kundinnen weniger als Ziel oder Bezeichnung ihrer Arbeit. Letzteres zeigt sich als Paul

²⁶Powerseller-Kategorien sind abhängig vom monatlichen Umsatz: Bronze 3.000, Silber 10.000, Gold 15.000 und Platin 150.000 Euro (eBay.de Powerseller).

und Frieda Jenkins mir von der Begeisterung ihrer Kinder über die neue Arbeit berichten, und Paul, als ich dies mit der Formulierung »später werde ich Powerseller« kommentiere, sofort folgendermaßen ergänzt: »*Also, wenn die beiden sagen, sie möchten später mal ein Versandhaus haben, außerhalb von eBay, das ist in Ordnung. Aber eBay-Powerseller sehe ich nicht unbedingt als Lebensziel, weil das eben auch nicht unser Hauptziel ist*«. Welche Konzepte entwerfen die Interviewten dann zu ihrer Selbstständigkeit im Zusammenhang mit ihrem »eBay-Verhältnis« zwischen Abhängigkeit und Gestaltung?

4.2.4 Selbstständig mit und ohne eBay

Im Zusammenhang mit der Metapher von eBay als Sprungbrett habe ich den Begriff der »eBay-Selbstständigkeit« bereits bei der Darstellung der unterschiedlichen Wege und Modelle der Interviewten verwendet. Der Begriff entstand in Anlehnung an die Aussage »[ich] *habe mich dort [eBay] selbstständig gemacht*« von Felix Malek und an Frieda Jenkins ironische Formulierung »*man ist eBay-selbstständig*«. Ansonsten tauchte er in den Interviews zwar nicht explizit auf, fasste für mich aber die Nutzung und Aneignung von eBay für die Selbstständigkeit sowie die damit einhergehende, beschriebene Abhängigkeit von eBay zusammen. Mit in einigen Interviews hypothetisch durchgespielten Szenarien à la »*wenn eBay von heute auf morgen dicht machen sollte*«, wird zwar auch auf das unternehmerische Risiko der »eBay-Selbstständigkeit« bzw. der Abhängigkeit von eBay verwiesen, gerade hier wird dann aber auch betont, dass sich das jeweilige Unternehmen soweit konsolidiert habe oder eBay ein funktionales Mittel ist. Für Frieda und Paul Jenkins stand relativ schnell fest,

»*dass eBay nur das Sprungbrett ist, um das Kapital zu beschaffen, um die Kunden zu beschaffen, um den Namen hochzukriegen und sobald das irgendwie möglich ist, davon abzugehen, das an-*

dere separat aufzubauen, um zu sagen, man ist auf eBay nicht angewiesen – weil eben keiner weiß, wie es in fünf Jahren aussieht«.

Hinsichtlich der verschiedenen Wege meiner Interviewpartner und Interviewpartnerinnen ist eBay einerseits »das« Sprungbrett schlechthin, andererseits aber auch »nur« ein bzw. das Sprungbrett (der Weg und nicht das Ziel), sehen sich die Interviewten doch in erster Linie als Selbstständige und entwickeln verschiedene Strategien, mit der »eBay-Abhängigkeit« umzugehen.

Die grobe Zielrichtung von vielen, oft der Aufbau eines eigenen Online-Shops, könnte man dabei als »weg von eBay« bezeichnen. Für Felix Malek ergab sich dieser Weg, als klar wurde, dass die Leute beim Kauf von technischen Gütern im vier- bis fünfstelligen Bereich, »eine gewisse Präsenz haben möchten, außerhalb von eBay, damit das Ganze seriöser wird«. Er weist auf ein Gerät für 15.000 Euro: »das verkauft man selten einfach mal so übers Internet« – so sei eBay ungeeignet für den Verkauf beratungsintensiverer Produkte oder aufgrund von Herstellerkonditionen.²⁷ Zudem beliefert seine Firma inzwischen auch Händler und Händlerinnen und versucht sich auf dem Ausschreibungsmarkt (Behörden, Schulen etc.) zu etablieren. Die Homepage dient vor allem der Information, die meisten Kundinnen und Kunden nutzen die Abwicklung per Telefon. Auch Sören Tesch, dessen Firma fast nur über eBay verkauft, erzählt, dass es Leute gibt, »die über eBay zu uns stoßen und dann anrufen und direkt ein Telefongeschäft machen, nicht alle kaufen über eBay«. Hinsichtlich des fehlenden face-to-face Kontaktes erwähnt er, »jeder zweite Kunde ruft hier an und hat mindestens fünf Minuten Gespräch bevor er dann kauft«, was zum Teil mit Beratungsbedarf zusammenhänge (z.B. bei

²⁷ Einige Interviewte wiesen mich darauf hin, dass es inzwischen in vielen Bereichen Hersteller gibt, die gegen den Verkauf ihrer Produkte über eBay sind oder diesen einschränken, da sie entweder keine »eBay-Verramsche« oder das Umgehen ihrer festen Vertriebsstrukturen wünschen.

Mobiltelefonverträgen), einige könnten so aber auch wegen der anonymeren Situation bezüglich Rabattwünschen besser »den Preistreiber heraushängen lassen«. Für Inga und Tom Finke ist eBay im wesentlichen ein »Mittel der Werbung«, da die Erlöse, durch Verpackungskosten, Konkurrenz und aggressiver Preispolitik auf eBay, für den Weinbereich »nicht so interessant« seien. Sie subventionieren die für Wein umfangreichen Verpackungs- und Versandkosten und betrachten eBay als Werbemittel, das man braucht, solange wie es eben nötig ist bzw. bis man sich etabliert hat. Insgesamt sehen sie ihre drei Geschäftsfelder Online-Shop, eBay und stationärer Verkauf auch eher als getrennte Bereiche an. Elvira Schwarz verkauft zusätzlich auf Hood, der zweitgrößten deutschen Auktionsplattform, welche kostenlos ist, und andere wie Ehepaar Jenkins oder Martha Rupp haben parallel zum Aufbau des eBay-Geschäfts einen separaten Online-Shop aufgebaut. Für die Firma von Bruno Hocks hingegen hätte sich ein Online-Shop nicht angeboten, da er als Produzent und Händler seiner Kundschaft, die selbst Online-Shops betreibt, keine Konkurrenz machen könne und wolle.

Allgemein ist es zunehmend Praxis geworden, dass immer mehr professionell Verkaufende dazu übergegangen sind, eBay für die Akquise von fester Kundschaft zu nutzen und dann Artikel an der Plattform vorbei bzw. außerhalb der Plattform verkaufen. Diese Praxis wird von Bruno Hocks, der hier aus seiner unternehmerischen und kaufmännischen Erfahrung heraus die eBay-Sicht vertritt, stark kritisiert, da sie dazu führt, »dass eBay letztlich den Kunden generiert hat, den Marktplatz zur Verfügung gestellt hat, und die Verkäufer haben dann den Kunden dort abgestaubt« – das komme der Prellung von Miete gleich. Da diese Praxis für eBay aufgrund der Nicht-Bezahlung der gebotenen Dienstleistung problematisch ist, verbietet das Unternehmen Links (auch nicht aktivierte) von Artikel-Seiten der Plattform zu

externen Webseiten oder Links von »Mich-Seiten« zu externen Angeboten der gleichen Artikel zu gleichen oder geringeren Preisen (eBay.de Regeln und Sicherheit/Grundsätze). Für Bruno Hocks und den eBay-Zuständigen der Firma Herr Zak ist das kein Problem, sie bezeichnen sich als »*eBayer aus Leidenschaft*« und haben als »*eiserne Regel*« eingeführt, auch bei Nachfragen (z.B. Artikel in gewünschter Größe wird gerade nicht mehr angeboten oder Großeinkauf mit berechtigter Rabattforderung) die Plattform nicht zu umgehen, sondern die eBay-Funktion »persönliches Angebot«²⁸ zu nutzen. Andere meiner Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen gehen damit etwas pragmatischer um, verkaufen durchaus Produkte an der Plattform vorbei oder verweisen auf Rechnungen oder in Email-Visitenkarten auf ihren Online-Shop. Häufig sind eBay und der eigene Shop jedoch separate Bereiche, wo sie unterschiedliche Artikel verkaufen. Dennoch benötigen sie eBay auf dem Weg der Etablierung ihres Shops (Bekanntheit, Kundschaft) und wickeln nach wie vor große Teile ihrer Geschäfte über eBay ab.

Insgesamt kann die Praxis von Verkäufen, die mehr oder weniger außerhalb von eBay stattfinden, unterschiedlich interpretiert werden. Sie kann einerseits als unfair erscheinen, weil eBay umgangen wird, jedoch eBay selbst Basis für die Geschäfte ist. Andererseits kann sie Resultat der beschriebenen Kritik sein, dass eBay sich wenig oder erst nach und nach mit den Wünschen und Anforderungen seiner professionellen, viel verkaufenden und kostenlosen »Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen« auseinandersetzt. In einer dritten Lesart schließlich kann die Praxis auch einen Umgang mit der Machtposition von eBay darstellen, einen Weg des sich unabhängig Machens von eBay aus Sicht derjenigen Verkaufenden, deren Ziel es eben nicht ist, »eBay-selbstständig« sondern selbstständig mit einem eigenen Online-Shop

²⁸Hierbei erhält der Kaufende ein nur für ihn sichtbares individuelles Angebot, der Verkauf wird aber inklusive Gebühren in der üblichen Art und Weise über eBay abgewickelt.

zu sein. Letztere Interpretation fällt zusammen mit der Konzeptionalisierung von eBay als »Sprungbrett« und Möglichkeit sowie dem Wunsch nach Selbstständigkeit. Zum Verständnis von Selbstständigkeit gehört dabei für die Interviewten nicht nur die Unabhängigkeit von einem Arbeitgeber oder einer Arbeitgeberin, sondern auch die mehr oder weniger große Unabhängigkeit von eBay und allgemein »*nicht permanent an die Hand genommen [zu] werden*« (Frieda Jenkins), also Gestaltungsfreiheit und Eigenverantwortung auf den jeweiligen Wegen. Die Praxis der legeren Handhabung einiger eBay-Richtlinien oder Nutzung derer Grauzonen kann in dem Sinne als Gestaltungsfreiheit und aktive Auseinandersetzung mit den vorhandenen Rahmenbedingungen gelesen werden. Dazu gehört letztlich auch, sich mit der zunehmenden Konkurrenz auf der Plattform, auf die alle der Interviewten verwiesen, auseinanderzusetzen.

4.2.5 Online-Verkäufer(innen)

Generell sind die von mir interviewten Selbstständigen im Einzelhandel tätig. Indem sie neue Technologien bzw. Distributionskanäle wie das Internet und den Online-Marktplatz eBay nutzen, um Kunden und Kundinnen auf diesem neuen Wege anzusprechen, können sie Vorteile wie geringere Kostenkalkulationen für Miete und Lager sowie die Möglichkeiten zeitnäheren Arbeitens oder kürzerer Distributionsstrukturen als Preisvorteile an die Kundschaft weitergeben. Sie »sägen« damit, in den Worten von Bruno Hocks, »*letztlich an dem Baum des Einzelhandels*«. Noch vor einigen Jahren rangierte das Einkaufen im Internet im Gegensatz zu anderen Internetaktivitäten wie z.B. Email-Kommunikation, der Bezug von Nachrichten und Software eher im hinteren Feld (Ernst & Young, zit. nach Preißl/Haas 1999). Zudem wurde die technische Ausrüstung der Internet-Nutzer und Internet-Nutzerinnen

unterschätzt: »*Da war Shopping einfach in der Form nicht möglich, weil das Instrument, das Werkzeug hat gefehlt*« (Bruno Hocks). Mit der steigenden Akzeptanz des Internet als Einkaufsmöglichkeit und technischen Weiterentwicklungen für die Darstellung von Online-Shopping-Angeboten und die bessere Infrastruktur der Internet-Nutzenden aufgrund besserer Übertragungskapazitäten, erhöhen sich auch die Absatzmöglichkeiten der Selbstständigen im Internet-Handel. Die Interviewten konkurrieren dabei mit dem stationären Einzelhandel und traditionellem Versandhandel, aber auch Online-Shopping-Angeboten dieser wie neuer Unternehmen, bis hin zu einer wachsenden Anzahl von Anbieterinnen und Anbietern auf eBay²⁹. Unabhängig von der »eBay-Abhängigkeit« müssen sie sich also auf die regulären Rahmenbedingungen selbstständiger Gewerbetreibender einlassen. Das heißt, sie müssen Trends aufspüren, sich in Nischen etablieren, spezialisieren, mit Herstellern und Herstellerinnen verhandeln, Kunden und Kundinnen finden und an sich binden, sich um logistische Angelegenheiten kümmern, von der Konkurrenz absetzen etc., um ein Geschäft aufzubauen und zu erhalten. Innerhalb dieser Rahmenbedingungen liegen ihre Gestaltungsfreiheiten. Zu diesen gehören z.B. Entscheidungen und Strategien zur Preispolitik und damit auch die Entscheidung darüber, mit welcher Gewinnmarge man leben kann und möchte.³⁰

Gerade Preiskämpfe und Preisverfall sind Punkte, die viele der Interviewten häufig im Zusammenhang mit der zunehmenden Konkurrenz auf eBay beklagen. Dabei werden Leute kritisiert, die keine »*angemessenen*« Preise

²⁹Auch größere Unternehmen wie z.B. das Versandhaus Quelle verkaufen inzwischen auf eBay. Insgesamt sind 95 Prozent der eBay-Nutzenden Privatpersonen und Kleinunternehmen, 5 Prozent dagegen größere Unternehmen (Auskunft Presseabteilung eBay.de).

³⁰Auf eBay finden nicht nur Auktionen sondern auch Verkäufe zu Festpreisen statt. Für erstere wird zwar ein Start- bzw. Mindestpreis festgelegt, der Preisverlauf (wird beim Verkauf Gewinn gemacht, wenn ja in welcher Höhe) bleibt jedoch offen.

verlangen, aber vor allem wird über die unbeliebte Konkurrenz von Schwarz-Händlern und Schwarz-Händlerinnen geschimpft, die die Preise kaputt machen. Damit sind Personen gemeint, die auf eBay professionell verkaufen, jedoch kein Gewerbe angemeldet haben, demzufolge keine Steuern zahlen und durch die eingesparten Steuern oft Produkte billiger anbieten können. So hing das Scheitern von Lotta Kamp aufgrund von Liquiditätsproblemen zum einen mit verspäteten Forderungen vom Finanzamt und Kalkulationsfehlern, zum anderen mit derzeitiger geringeren Umsätzen bzw. Gewinnen als Resultat von Preiskämpfen mit der Konkurrenz (u.a. der ohne Gewerbeschein), zusammen. Und Martha Rupp schimpft: »*die unterbieten sich selber bis zum EK [Einkaufspreis] brutto plus Gebühren*«. Im Prinzip kann man die Praxis des Schwarz-Verkaufens auch als Praxis sehen, sich über informelle Selbstständigkeit etwas dazu zu verdienen – hierbei wird nicht eBay umgangen, sondern der Staat. Deshalb gibt es zu diesem Punkt auch keine Richtlinien von eBay, sondern Zeilen in der Presse wie diese: »Eichels Vorhut [das Finanzamt] rüstet gegen Powerseller auf« (FinanzNachrichten.de 25.12.2003).

Interessanter als die Pressenachrichten sind die beim Thema Konkurrenz entworfenen Bilder der Interviewten, die präsentiert wurden, ohne dass ich explizit nach ihnen fragte. Immer wieder betonten die Interviewten ihre Seriosität und eigene Korrektheit in Abgrenzung zu den »schwarzen Schafen«. So läuft dann auch das Melden von Fehlverhalten seitens Kaufender oder häufiger Verkaufender an eBay innerhalb eines oft moralisch gefärbten Argumentationsmusters. »*Wenn ich schon sehe, dass irgendein Powerseller*«, startet Sören Tesch eine Aufzählung von unprofessionellen, kundenunfreundlichen und »*unseriösen*« Handlungen. Er fährt fort, dass seine Kundschaft jederzeit den Status der Ware abfragen, ja sogar online verfolgen könne, wo sich das Paket gerade aufhält, und die Firma fast rund um die Uhr erreichbar

ist. Alisa Hansen betont, dass sie von ihrer eBay-Seite nicht auf ihren externen Online-Shop verlinkt, das »*machen aber auch viele, böse Buben*«, und Tom Finke erzählt von der eigenen Subvention der Versandkosten und nennt mir im gleichen Atemzug jemanden, der zu hohe Versandkosten fordert. Im Zusammenhang mit der Abgrenzung von »*schwarzen Schafen*« und der Betonung der eigenen Seriosität werden zahlreiche Aspekte von den Interviewten genannt, die aus Sicht Kaufender von Verkaufenden eigentlich erwartet bzw. dem Verkauf implizit zugeschrieben werden: schnelle Antworten, korrekte Abwicklung, ordentliche Verpackung, angemessene Preise, Kulanz bei Reklamationen, Hilfe bei speziellen Wünschen und Anfragen, freundliche Kommunikation, etc. Hinweise auf die eigene Schnelligkeit und Zuverlässigkeit oder Verweise von vielen, dass man nicht oder kaum mit automatisierten Standardmails arbeite und immer noch Zeit für eine »*persönliche*« Komponente bleiben müsse, dienen zum einen der Abhebung von der Konkurrenz, stehen zum anderen aber auch im Kontext der besonderen, da nicht von Angesicht zu Angesicht stattfindenden, Kundenbeziehung. Hinsichtlich möglicher Skepsis dem Online-Shopping gegenüber vergleichen sich die Interviewten mit dem Versandhandel, was ja nichts Außergewöhnliches sei, gleichzeitig kommt dem gegenseitigen Vertrauen im Internet-Handel eine größere Bedeutung zu. Da es hier noch kein »Berufsbild« zu geben scheint, wird dieses Bild einer guten und seriösen Online-Verkäuferin bzw. eines solchen Online-Verkäufers erst durch das eigene Handeln entworfen und manifestiert.

4.2.6 Fazit: »eBay-selbstständig« zwischen Abhängigkeit und Gestaltung

Im ersten Empirie-Kapitel standen die individuellen Gestaltungschancen der Interviewten im Mittelpunkt, welche sich das Internet bzw. eBay als Möglich-

keit für die berufliche Selbstständigkeit aneigneten. Davon ausgehend fand in diesem Kapitel eine genauere Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen dieser Gestaltungschancen und Handlungsmöglichkeiten in Bezug auf den Internet-Marktplatz eBay als spezifische Arbeitsplattform der »eBay-Selbstständigen« statt. Zunächst konnten die Akteure und Akteurinnen auf Vorteile wie geringe Einstiegskosten oder eine gewisse Standort-Unabhängigkeit zurückgreifen, um sich in einem noch relativ neuen und wachsenden Markt zu etablieren. Die Plattform eBay eröffnete hier gerade durch die angebotene Infrastruktur in Form von Kundenpotential sowie vorstrukturierten und vertrauensfördernden Rahmenbedingungen eine als weniger risikant eingeschätzte, einfachere oder auch in das jeweilige Lebensmodell besser passende Alternative zum stationären Einzelhandelsgeschäft. Neben den üblichen Spielregeln des Marktes, Gepflogenheiten und gesetzlichen Bestimmungen des (Internet)-Handels bestimmt die Nutzung von eBay den Rahmen der Selbstständigkeit.

Durch den Stellenwert von eBay für die selbstständige Arbeit, ergeben sich für die selbstständigen Akteurinnen und Akteure neben den Gestaltungschancen auch Abhängigkeiten von eBay, gerade was den Standort eBay mit der Größe eines Kundenpotentials sowie die Vertrauenskomponenten betrifft. Aufgrund der Größe, dem nach wie vor starken Wachstum und der Marktstellung von eBay hat das Unternehmen auch eine bestimmte Machtposition. Das damit verbundene Spannungsverhältnis der »eBay-Selbstständigkeit« zwischen eBay und Selbstständigkeit äußert sich vor allem in der Kritik und gewissen Ernüchterung der Interviewten. Sie sind für ihr jeweiliges unternehmerisches Risiko selbst verantwortlich. Der Alternative »eBay« wird in dieser Perspektive einerseits eine gewisse Alternativlosigkeit zugeschrieben, andererseits wird die Funktion von eBay betont – es ist eben nur ein Sprungbrett.

»Günstige Winde kann nur der nutzen, der weiß, wohin er will« (Gründerleitfaden.de). Für die Interviewten heißt das oft, einen eigenen Online-Shop aufzumachen. Gestalterisch eBay zu nutzen und mit der verbundenen Abhängigkeit umzugehen, zeigt die Praxis, eigene Wege zu gehen, mitunter verbunden mit der Praxis, auch eBay zu umgehen. Um sich dabei zu etablieren und sich gleichzeitig von der Konkurrenz positiv abzugrenzen, entwirft sich das unternehmerische Selbst als gute Online-Verkäuferin oder seriöser Online-Verkäufer.

Insgesamt wird mit dem Blick auf die Rahmenbedingungen des unternehmerischen Handelns der untersuchten Akteurinnen und Akteure genau die Doppeldeutigkeit der Selbstständigkeit zwischen Autonomie und Eigenverantwortung deutlich. Die Plattform eBay ermöglicht als »Sprungbrett« Leuten die Selbstständigkeit, die diese sonst vielleicht nicht wagen würden, oder für die Selbstständigkeit als Lebensgrundlage vielleicht Wunsch aber keine reale Option wäre, sowie die Möglichkeit Selbstständigkeit in der Form sehr unterschiedlicher Modelle in den jeweiligen Lebensentwurf zu integrieren. Im Sinne unternehmerischer Entscheidungsfreiheit geht die gewählte Nutzung des »Sprungbretts« oder Weges aber nicht nur mit Handlungsmöglichkeiten, sondern auch mit spezifischen Abhängigkeiten einher. Die »eBay-Abhängigkeit« ist in erster Linie eine Abhängigkeit von eBay als Standort bzw. Makler von Kundenpotential. Wer sich hier wie und mit welchen Mitteln durchsetzen kann, bleibt offen. Für eBay ist es letztlich gleichgültig, wer aufgrund der Wettbewerbsintensität wie gut von seinen Umsätzen leben kann, oder ob eine Einzelne Konkurs anmelden muss.

4.3 Selbstbestimmte Arbeitszeiten

Eine unternehmerische Tätigkeit als Arbeits- und Lebensgrundlage zu wählen, heißt in erster Linie Produkte zu verkaufen, also einen Absatzmarkt bzw. Kunden und Kundinnen zu finden. Die damit im Zusammenhang stehende Nutzung der Plattform eBay sowie daraus resultierende spezifische Rahmenbedingungen der Tätigkeiten zwischen Gestaltung und Abhängigkeit habe ich im letzten Kapitel fokussiert. Die darin eingenommene Perspektive auf Selbstständigkeit zwischen Abhängigkeit und Gestaltung werde ich im nächsten Kapitel beibehalten, werde mich aber stärker auf die Gestaltung der Arbeit durch die Akteure und Akteurinnen selbst konzentrieren. Den formalen Richtlinien folgend, ist Selbstständigkeit durch die freie Gestaltung der Arbeitstätigkeiten und Arbeitszeit gekennzeichnet (siehe S. 15). Der gewählte Tätigkeitsbereich der Interviewten im Internet-Handel bietet aufgrund der Standortunabhängigkeit und fehlender fester Öffnungszeiten für Arbeitszeiten und -orte erst einmal Vorteile. Dennoch richten sich die Arbeitszeiten nach den jeweiligen unternehmerischen Erfordernissen. Das daraus resultierende Verhältnis von Arbeitszeit und »Freizeit« zwischen Selbstbestimmung und Zwang wird im Mittelpunkt des folgenden Kapitel stehen.

Da die Unterscheidung von Arbeit und Freizeit in der klassischen Lohnarbeit auf der Gegenüberstellung von Fremd- und Selbstbestimmung beruht, Selbstständige aber in ihrem eigenen Betrieb und damit für sich selbst arbeiten, findet der Volkskundler Klaus Schriewer bei Selbstständigen die Kategorien »selbstbestimmte Arbeit und Feierabend« angemessener (vgl. Schriewer 2001). Gleichzeitig spricht er davon, dass sich das Volumen dieser »selbstbestimmten« Arbeit weniger an der Zeit, sondern an den »Notwendigkeiten des Betriebes und des Marktes« (ebd.) orientiert und verweist damit auf äußere Zwänge, denen die unternehmerischen Erfordernisse bzw. die Selbst-

ständigen unterliegen. Die genannten Anforderungen und das Kategorienpaar »selbstbestimmte Arbeit und Feierabend« können jedoch auch auf einige andere Arbeitsverhältnisse übertragen werden. Verliert doch die Abgrenzung von Selbstständigen zu Lohnarbeitenden mit der Ausweitung selbstorganisierter Arbeit in Lohnarbeitsverhältnissen, wie sie z.B. idealtypisch in der Arbeitskraftunternehmer-These (Voß/Pongratz 2001) zugespitzt wird, an Schärfe.

Alexandra Hessler und Peter Lenhart diskutieren »die 60-Stunden-Woche zwischen Statussymbol und Ausbeutungsdispositiv« für verschiedene Bereiche der Erwerbsarbeit (vgl. Hessler/Lenhart 2001). Indem der Freizeit zugeschriebene Bereiche für den Arbeitsprozess vereinnahmt werden, das unternehmerische Selbst permanent an sich selbst arbeiten muss und »Arbeit in der Wissensgesellschaft die Eigenschaft hat, nie gänzlich getan zu sein« (ebd., 18), wird eine Trennung von »Arbeit und Freizeit« schwierig. Hessler und Lenhart sehen hier gegenwärtig Verschiebungen im »Kräfteverhältnis [zwischen Arbeit und Freizeit]« (ebd., 21). Es ist vielleicht weniger eine Verschiebung im »Kräfteverhältnis«, als ein Ineinandergreifen und Verschwimmen der herkömmlichen (fordistischen) Trennungen zwischen Berufs- und Privatleben, Arbeit und Freizeit. Die US-amerikanische Soziologin Arlie Russell Hochschild untersuchte Arbeit und Familie nicht als getrennte, sondern miteinander verflochtene und konkurrierende Komplexe von Tätigkeiten (vgl. Hochschild 2002 xxvii). Am Beispiel von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eines Unternehmens unterschiedlicher Einkommensstufen, Funktionen und Familienverhältnisse arbeitet sie vielmehr heraus, dass sich allgemeine Vorstellungen von Arbeit und Zuhause als zwei gegensätzliche und mit unterschiedlichen Gefühlen belegte Sphären (Arbeit als Ort von Stress und Zwang gegenüber dem Zuhause als Ort des Rückzuges und der Entspannung) umge-

kehrt haben, also das Zuhause zur Arbeit und die Arbeit zum Zuhause werde (vgl. ebd. 45ff.). Zeit versteht Hochschild dabei im übertragenen Sinne als »Kapital«, wobei sie die Menschen eher positiv als »Zeitarchitekten«, nicht so sehr als »Zeitkapitalisten« sieht (vgl. ebd. 63f.).

Selbstständige können sich über Angestellte zwar zusätzlich Zeitressourcen kaufen, generell ist Zeit jedoch eine begrenzte Ressource. Anders formuliert, die eigene Zeit, die ins Unternehmen bzw. in die Arbeit als Kapital investiert bzw. als Ressource des unternehmerischen Selbst mobilisiert werden kann, hat ein Limit. Als »Zeitarchitekten« können die von mir untersuchten selbstständigen Akteure und Akteurinnen im Gegensatz zu lohnabhängig Beschäftigten ihre Zeit erst einmal »freier« strukturieren und gestalten. Dennoch sind auch sie mit unterschiedlichen Tätigkeiten und Zeitanforderungen konfrontiert. In den Interviews behielt ich trotz der schwierigen Abgrenzung die Kategorien »Arbeit und Freizeit« bei, da es mir um die Einschätzungen der Interviewten zu diesem Thema ging. Wie »managen« und gestalten die interviewten Selbstständigen nun ihre Zeit zwischen unternehmerischen »Notwendigkeiten« und Selbstbestimmung?

4.3.1 Arbeitstage – Arbeitszeiten

Viele der Interviewten meinten zwar, es gebe nicht »den« typischen Arbeitstag, dennoch erzählen alle von mehr oder weniger regelmäßigen Abläufen – um welche Tätigkeiten geht es dabei? Im Vergleich zu einem herkömmlichen Ladengeschäft wird die Ware im Internet angeboten und verkauft. Dabei werden Informationen zu den Produkten auf der Plattform eBay oder einer anderen Internet-Site dargestellt. Diese Informationen müssen erst einmal generiert und aufbereitet werden, indem z.B. die jeweiligen Produkte fotografiert und beschrieben sowie Internet-Seiten (das Schaufenster) gestaltet

werden. Arbeit im Handel bzw. Verkauf ist im wesentlichen über die Arbeit mit Kunden und Kundinnen bestimmt. Da der Verkauf über das Internet nicht von Angesicht zu Angesicht erfolgt, kommt der Email-Kommunikation ein zentraler Stellenwert zu. »*Man steht morgens auf, man ist noch gar nicht angezogen, die Zähne sind noch nicht geputzt, man geht so schlaftrunken ins Wohnzimmer, stellt den Computer an und guckt, was ist an Emails gekommen*«, erzählte Frieda Jenkins. Die Überprüfung der Emails und des Kontostandes bildet so oft den Ausgangspunkt der täglichen Arbeit: was wurde verkauft, vom wem ist Geld eingegangen, was muss demzufolge verpackt und versendet werden. Damit im Zusammenhang stehen Tätigkeiten wie z.B. die Überprüfung vorhandener Verkaufsbestände bzw. des Lagers und die Kommunikation mit Lieferanten oder Herstellerinnen für den Einkauf neuer Waren. Neben der täglichen Verkaufsabwicklung fallen Tätigkeiten im Bereich Buchhaltung und Rechnungswesen, die Suche nach neuen Produkten und Einkaufsquellen, Beobachtungen des Marktes und der Konkurrenz, die Entwicklung und Umsetzung von Strategien hinsichtlich Marketing/Werbung bzw. Kundenbindung, die Gestaltung und Weiterentwicklung eines Online-Shops etc. an.

Bei all diesen Aufgaben wurde immer wieder die zeitlich freie Gestaltung der Arbeitsabläufe als positiver Punkt der Selbstständigkeit herausgestellt. Elvira Schwarz und Ehepaar Noly ermöglicht die zeitliche Flexibilität, die nebenberufliche Selbstständigkeit mit ihren anderen Tätigkeiten zu verbinden. Felix Malek kann seine Arbeitszeit zwischendurch für sportliche Aktivitäten unterbrechen (»*das gönne ich mir zweimal die Woche und das fällt halt zwischendurch rein*«), und Lotta Kamp betonte, »*ich kann, wenn ich länger arbeite und am nächsten Tag früh raus muss, wegen der Post, mich nachmittags noch mal schlafen legen*«. Alisa Hansen, die ihren Tag zwischen

Arbeit und Kinderbetreuung ausrichtet, kann so zwei- bis dreimal die Woche vormittags ins Fitness-Studio gehen und meint generell, »*ich kann arbeiten, wann und wo ich will*«. Diesen Satz schränkt sie anschließend jedoch ein,

»*d.h. nicht immer, ich hab' abends zwanzig Pakete zu packen, hab's den ganzen Tag geschoben, Kinder Zahnarzt, was weiß ich [...] dann plötzlich, so 23 Uhr, oh, morgen früh steht DPD [Deutscher Paket Dienst] da – stehste morgen früher auf oder machst es jetzt noch*«.

Auch wenn vielleicht für einige Interviewte die Tage sehr unterschiedlich verlaufen, wird ihr Arbeitstag doch durch bestimmte Konstanten bestimmt. Eine davon ist der Versand. »*Also das ist das, was wirklich jeden Tag passiert*«, sagt Ehepaar Jenkins, die wie die anderen einen Paketdienst nutzen, der regelmäßig bzw. bei fast allen täglich zu einer bestimmten Zeit kommt, um die Pakete abzuholen. Der Versand der Ware, letztlich die Abwicklung der Transaktion, ist ein wesentlicher Bestandteil der Verkaufstätigkeiten über das Internet – die Pakete müssen raus. Eine zweite Konstante ist der Kontakt mit Kundinnen und Kunden per Telefon und vor allem das häufig als sehr zeitaufwendig herausgestellte Beantworten von Emails. Hier können zwar auch Standard-Mails verwendet werden, da diese Kommunikation aber wesentlich für den Verkauf ist, betonen viele, dass das Persönliche nicht fehlen dürfe. Diese persönliche Komponente »*kann mir kein automatisches Programm der Welt machen*«, erzählt Martha Rupp, und kostet eben »*schweineviel Zeit*«. Mit der Unternehmens-Abhängigkeit von Kaufenden deuten sich hier auch Zeit-Abhängigkeiten an.

Zusammenfassen lassen sich zeitliche Aspekte von Selbstständigkeit mit Lotta Kamp: »*Man kann sich die Zeit selber einteilen, andererseits ist immer genug Arbeit da*«. Zum einen sind Selbstständige im Vergleich zu abhängig Beschäftigten für ihre Arbeitstage und deren Zeitgestaltung selbst zustän-

dig, können also mehr oder weniger selbst festlegen, wann sie arbeiten. Zum anderen wird in der Ratgeber-Literatur ausgehend von der Frage »Sind sie bereit, vor allem in den ersten Jahren überdurchschnittlich viel zu arbeiten (evtl. auch abends und am Wochenende« (BMWA 2003, 8) immer wieder auf die langen Arbeitszeiten von Selbstständigen verwiesen. So ist dann auch ein typischer Satz, mit dem die Volkskundlerin Alexandra Hessler einen Gründungsberater zitiert, der auch mir gegenüber in einem Interview geäußert wurde, »der Selbstständige arbeitet selbst – und das ständig« (Hessler 2001). Wie viel arbeiten die von mir Interviewten, und wie sieht ein Arbeitstag hinsichtlich der Arbeitszeiten aus?

»Also normalerweise ist der Arbeitstag so 8/9 Uhr aufstehen, erst mal Mails checken, was verkauft wurde, auf dem Konto halt nachschauen, [...] meist so um 10 Uhr wird hier angefangen: Pakete packen, Telefonate und die ersten drängelnden Kunden abwickeln, zwischen durch mit Großhändlern sprechen, was es halt neues gibt [...] meistens ist hier 19 Uhr erst mal Schluss [...] Dann meistens zu Hause noch die ganzen Mails, die über den Tag angehäuft wurden, so in der Regel 150, die müssen noch beantwortet werden, Systempflege, dass man am nächsten Tag zurechtkommt und dann eBay-Auktionen wieder einstellen, was halt ausgelaufen ist, updaten, noch mal Konto überprüfen – ja und dann wird es meistens 23/24 Uhr. Und das wiederholt sich sieben Tage die Woche...«

Dieser Tagesablauf von Sören Tesch ähnelt hinsichtlich Arbeitszeiten und Routinen denen von anderen Interviewten. Inga Finke beginnt (mit Ausnahme vom Wochenende) morgens um 5:30 Uhr mit der Abwicklung der Bestellungen, und »das geht eigentlich bis abends immer durch«. Felix Malek arbeitet in der Regel von 8 Uhr bis 21 Uhr in der Firma und dann noch zu Hause weiter – selten hört er vor 24/1 Uhr auf zu arbeiten. Paul Jenkins betont: »Das geht ab um halb sieben los, muss man dazu sagen [...] nicht irgendwann, das man sagt: man ist selbstständig, man kann aufstehen, wann man will, sondern das geht früh los« und endet oft nicht vor 22 Uhr. Für

Claire und Matthias Noly sind die eBay-Tätigkeiten zwar »Freizeit« bzw. liegen in dieser, aber »*da kommen schon einige Stunden zusammen*« – zeitlich investieren sie beide zusammen an Wochenenden und Abenden in ihre »eBay-Arbeit« durchschnittlich ca. sechs Stunden pro Tag. Martha Rupp schließlich bilanziert: »*nie im Leben habe ich soviel gearbeitet, wie in den letzten zwei Jahren*«. Insgesamt scheint sich der ironische Text einer Postkarte – »Selbstständige – das sind Leute, die täglich 16 Stunden zu arbeiten bereit sind, nur um nicht 8 Stunden am Tag für einen anderen arbeiten zu müssen« (zit. nach Hessler/Lenhart 2001) – zu bestätigen. »*Wir versuchen das halt extrem voranzutreiben, das macht Spaß, das ist nicht so, als wenn man mit so einem Gesicht [negativ verzogene Mimik] zur Arbeit geht*«, begründete z.B. Claire Noly ihre Arbeit in der Freizeit. Die häufigste genannte Erklärung aber schließt sich direkt an den Postkarten-Text an: »*Ich arbeite halt auch für mich, da weiß ich wofür ich diese Zeit und Kraft investiere, und das hilft mir das halt zu machen*« (Felix Malek). Freie Zeitgestaltung heißt in dieser Lesart offenbar ständig zu arbeiten und arbeiten, wann man will, bedeutet eben nicht aufstehen, wann man will.

Arbeit und Arbeitszeiten wurden in den Interviews überwiegend auf Tätigkeiten bezogen, die dem Unternehmen zuzurechnen sind. Neben all den bisher dargestellten Arbeitstätigkeiten fallen die üblichen Arbeiten an, um das tägliche Leben zu organisieren – Reproduktionsarbeit im weitesten Sinne. Dazu gehört für die einzelnen Interviewten in unterschiedlichem Maße sich um Hausarbeit, Familie, Kinderbetreuung, Freunde und andere soziale Kontakte zu kümmern, also Obligations- und Regenerationszeiten gleichermaßen. Diese Tätigkeiten und »Verpflichtungen« wurden in den Interviews kaum angesprochen. Alisa Hansen, die gerade die zeitliche Flexibilität der Selbstständigkeit für die Verbindung von Arbeit und Familie betont, sieht

die Möglichkeit, ihren Tagesablauf trotz des großen Arbeitsvolumens sehr flexibel zu gestalten, nicht nur als Vorteil an. Dem unregelmäßigen Tagesablauf feste Arbeitszeiten entgegenzusetzen (ein Vorschlag von Alisas Mann), empfindet sie nur bedingt als Lösung, da ihr wechselnder Tagesablauf nicht nur von ihrer Laune, sondern vor allem von der Kinderbetreuung abhängt. Eine Arbeitsentlastung in Form bezahlter Arbeitskraft kann sie sich eher für den Haushalt, als für ihre »eBay-Arbeit« vorstellen. Hausarbeiten waren, wie gesagt, in den Interviews selten Thema. Die Möglichkeit, diese Tätigkeiten z.B. an private Putzkräfte zu delegieren und Teile der Reproduktionsarbeit damit auszulagern, wird aber von einigen genutzt.³¹ Auch andere interviewte Eltern stellen für die Kinderbetreuung den Vorteil zu Hause arbeiten zu können heraus, insgesamt bleibe angesichts der Arbeitszeiten jedoch wenig Zeit für die Kinder: »*Wir sind zwar hier, sind präsent, aber können nicht viel machen, weil wir morgens bis abends arbeiten*« (Paul Jenkins). Während Tom Finke und Paul Jenkins hinsichtlich dieses Zeitdilemmas positiv betonen, dass die Kinder so frühzeitig zur Selbstständigkeit erzogen werden, finden Inga Finke und Frieda Jenkins die Situation eher unbefriedigend. An dieser Stelle möchte ich diese Äußerungen nicht in die oft moralisch gefärbten »Rabel Eltern«-Diskussionen einordnen, zeigt sich doch vielmehr an diesem Punkt das Zeit-Dilemma zwischen Unternehmensarbeit und Familienarbeit, mit dem insbesondere die interviewten Mütter und Väter konfrontiert sind.

Bevor ich mich der Zeitgestaltung der Interviewten erneut zuwende, werde ich auf die räumliche Dimension der zeitlichen Gestaltung eingehen. Spielte im vorherigen Kapitel eBay als Ort im Sinne einer Arbeitsplattform ei-

³¹Hausarbeit ist nach wie vor mit geringer Wertschätzung verbunden und gilt selten als anerkannte Arbeit. Die innerfamiliär gleichgebliebene Arbeitsteilung geht für erwerbstätige Frauen oft mit der Doppelbelastung von Arbeit und Haushalt/Kindern einher. Zu Möglichkeiten, Umgang und Strategien des »Outsourcing« von Hausarbeit siehe u.a. Hess 2001 und Hochschild 2002, 251ff.

ne wesentliche Rolle, möchte ich mich nun stärker dem zweiten spezifischen Raumbezug der Interviewten zuwenden, dem Arbeitsort.

4.3.2 Wenn die Firma zu Hause ist

In Abschnitt 3.1.2 erwähnte ich bereits, dass sich die Unternehmen der von mir Interviewten oftmals in Dörfern und Vororten befinden und es die gewisse Ortsunabhängigkeit von Internet-Läden zudem ermöglicht, zu Hause zu arbeiten (s. S. 37). Bruno Hocks Firma ist nicht zu Hause und bestand bereits vor den eBay-Aktivitäten. Sören Tesch und Felix Malek fingen zwar zu Hause an, änderten das aber relativ schnell. »*Mit der Firma haben wir dann in einer Garage angefangen, die war halb so groß*«, inzwischen ist die Firma von Sören Tesch in einer Doppelgarage, »*aber eigentlich müssten wir schon wieder umziehen, weil es wird halt alles zu eng*«. Auch Felix Malek, dessen Firma sich in einem Gewerbegebiet befindet, meinte zur damaligen Arbeitssituation in seiner Wohnung, »*das war viel zu klein, viel zu eng, viel zu kompliziert alles – so wie es jetzt ist, ist es wesentlich besser*«. Beide verbringen zwar den Großteil ihrer Arbeitszeit in der Firma, arbeiten jedoch auch zu Hause – eine räumliche Trennung von Arbeit und Wohnen bzw. »Nicht-Arbeit« erfolgt somit nur begrenzt und verweist erneut auf die schwierige Abgrenzung beider Bereiche. Alle anderen Interviewten, die im Folgenden im Mittelpunkt stehen werden, arbeiten zu Hause. Die oft räumlich getrennten Sphären von Arbeit und Zuhause sind hier miteinander verknüpft (»*man geht so schlaftrunken ins Wohnzimmer, stellt den Computer an*«, Frieda Jenkins) bzw. laufen an ein und demselben Ort zusammen. In dieses Gemeinsame von Arbeiten und Wohnen bekam ich kleinere Einblicke während der Interviews, da diese an den Arbeits- bzw. Wohnorten der Interviewten stattfanden. Indem zum Teil einzelne Zimmer oder Teile der Wohnfläche für Computer- und Büroarbeiten

sowie Verpacken und Lager als Arbeitsbereiche eingerichtet wurden, erfolgten im Einzelnen dennoch größere oder kleinere Trennungen zwischen Arbeiten und Wohnen.

Wie ist das nun, wenn die Firma zu Hause ist? »*Sehr schön*«, antworten Matthias und Claire Noly gleichzeitig. Das zu Hause arbeiten sei ja gerade der Vorteil vom Online-Handel, sagten sie und Elvira Schwarz hinsichtlich ihrer nebenberuflichen Selbstständigkeit. »*Gut, in meinem Fall gut*«, meinte auch Martha Rupp. Man jammere zwar mal, generell vergleicht sie ihre Situation jedoch mit den Leuten, die den ganzen Tag im Laden stehen müssen. Demgegenüber mache die eigene Flexibilität »*dann schon wieder sehr zufrieden*«. Alisa Hansen hebt die positive Verbindung von Arbeit, Familie und Haushalt hervor, die sich auch in der Darstellung ihres Arbeitstages, bei der sie Tätigkeiten aus allen drei Bereichen aufzählt, ausdrückt. Und Lotta Kamp sagt,

»positiv ist, dass man sich zu Hause am wohlsten fühlt und somit den besten Arbeitsplatz hat. Ich konnte mir Mittag zu essen kochen [relevant aus Krankheitsgründen] und auch Wäsche nebenbei durchlaufen lassen. [...] Im Grunde hat man vieles nebenbei erledigt und hat am Abend wirklich Feierabend«.

Das räumliche Zusammenlaufen von Arbeit und Zuhause ist hier positiv hinsichtlich der individuellen Lebensgestaltung bzw. für das Gefühl eines »*more integrated day*« (zit. nach Fischer 1997, 129), wie es Teleheimarbeiterinnen und -arbeiter in einer US-amerikanischen Studie ausdrückten. Gleichzeitig bleibt der Arbeitsort Zuhause durch die nicht direkt stattfindende Kundenbeziehung beim Online-Handel in gewisser Hinsicht »*privat*«.

Dieser Aspekt spielt für die Einschätzung des Arbeitens zu Hause durchaus eine Rolle. Ehepaar Jenkins gab Interessenten anfangs die Möglichkeit

direkt vorbeizukommen, was aber »völlig in die Hose gegangen« ist, »weil man auf einmal einen Fremden im Schlafzimmer hat«. Frieda erklärte dazu:

»Im Laden, da kann ich sagen, ich bin freundlich, egal ob der Kunde mich anmauzt, das ist neutraler Boden, aber in meinem Schlafzimmer bitte schön, da sollen die Leute freundlich zu mir sein. Das war ganz schwierig, also das ging nicht hier zu Hause«.

Bei Tom und Inga Finke kommen öfter Leute vorbei, um Wein abzuholen oder direkt zu kaufen, Tom empfindet die Kundenbeziehung online jedoch besser. »Das ist jetzt eigentlich nicht so kundenfreundlich«, aber er findet, »dieses so ganz persönliche, was wir oft haben, wenn die Leute hier kaufen und abholen, zu intensiv«. Demgegenüber sei der Online-Bereich »ein bisschen mehr zu steuern«, da man etwas zeitunabhängiger sowie je nach Zeit ausführlicher oder knapper antworten könne. Das Zuhause ist zwar Arbeitsort, wird aber nicht als »neutraler Boden« gesehen, sondern als privater Ort, an dem man sich z.B. zurückziehen kann. Martha Rupp formulierte diesen Aspekt auch im Bezug auf mögliche Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen:

»Ich mache es so, wie ich es allein machen kann, da fühle ich mich am wohlsten, weil ich auch gemerkt habe, ich will gar nicht dauerhaft – und wenn es die besten Kumpels sind – so als Standard jemand im Haus. Das ist mein Haus, mein Privatding«.

Ist es also nur »schön«, wenn die Firma zu Hause ist? Die räumliche Gleichzeitigkeit von Wohnen und Arbeiten findet Lotta Kamp nicht nur positiv:

»Der Nachteil ist, dass ich wirklich teilweise eine Woche keinen Schritt vor die Tür gesetzt habe. Den Einkauf hat mein Lebensgefährte erledigt und die Post (Pakete) werden ja jeden Tag abgeholt. Der einzige mit dem ich mich unterhalten habe, war der Postbote oder sonstige Lieferfirmen. Nach einer Zeit merkte ich, dass mir etwas fehlt, und habe mir einen Abend reserviert, wo ich ›raus‹ bin oder mich einfach nur mit Freunden getroffen habe«.

Paul Jenkins findet die Firma zu Hause generell eher »*bescheiden*«, und Frieda führt aus:

»Sieben Tage die Woche, eigentlich 24 Stunden ist man beschäftigt, und man muss ab einer gewissen Größe, glaube ich, einen Schnitt machen und sagen, man muss es anders handhaben, man muss irgendwann anfangen, das ganze auslagern. Wir haben hier 160 Quadratmeter, davon bewohnen wir zehn, der Rest ist Firma [...] überall Klamotten, es stehen überall Kleiderständer, man hat nie Feierabend«.

Die angeführten Platzgründe bzw. die nicht vorhandene räumliche Trennung von Arbeit und Zuhause ist bei ihnen im Vergleich zu anderen Interviewten am geringsten. Das Wohnzimmer, in dem neben Sofa, TV und Musikanlage vor allem Schreibtisch, Computer, Regale mit Ordnern voller Geschäftspapiere, Fax, Telefon usw. stehen, ist in erster Linie das Büro. Ansonsten trifft man beim Gang durch das Haus wirklich überall auf Kleiderständer und Kartons mit Kleidung. Hier wird der Zusammenhang der fehlenden räumlichen Trennung zwischen Arbeit und Zuhause und der daraus resultierenden schwierigen Trennung von Arbeitszeit und »freier Zeit« deutlich: Da fast alles Firma ist, wird man auch permanent mit Arbeit konfrontiert. Die nicht nur positiven Auswirkungen der räumlichen Bedingungen der Firma zu Hause für die zeitliche Gestaltung der Arbeit werden auch in anderen Interviews angesprochen. So meinte Inga Finke, die Arbeit zu Hause sei auch »*anstrengend*«, denn »*man kann wirklich von morgens bis abends durchmachen*«. Es ist immer Arbeit da bzw. in Reichweite. »*Ich stehe morgens auf und gehe nicht zum Cappucino-Wasser, sondern als erstes den PC einschalten*«, erzählt Alisa Hansen, insgesamt habe sie zwar weniger Stress, um Arbeit und Familie zu vereinbaren, hat aber auch neuen bzw. »*anderen*« Stress. Allgemein falle es ihr schwer, abzuschalten, und es gebe Zeiten, da

»verflucht man's, dass man daheim ein Büro hat, dann verflucht man's. Dann denke ich, wenn ich jetzt irgendwo arbeiten würde,

würde ich die Tür zumachen und würde heim gehen, aber aus dem Kopf hätte ich es auch nicht, das ist wieder ein anderes Problem».

Neben den Vor- und Nachteilen des räumlichen Zusammenlaufens von Arbeiten und Wohnen wurden in den Interviews insgesamt immer wieder zeitliche Aspekte angesprochen. Einerseits kann die Firma zu Hause z.B. eine Erleichterung für die zeitlich flexiblere Verbindung verschiedener Tätigkeitsbereiche (Unternehmensarbeit, Hausarbeit etc.) darstellen, andererseits verstärkt sich mitunter durch das räumliche auch das zeitliche Zusammenlaufen von Arbeit und »Freizeit«. Damit komme ich zurück zur schwierigen Begrenzung von Arbeitszeit und Abgrenzung der herkömmlichen Kategorien »Arbeit und Freizeit«. Um das daraus resultierende (Frei-)Zeit-Dilemma, dessen Einschätzung sowie Strategien des Umgangs, wird es im nächsten Abschnitt gehen.

4.3.3 »Freizeit ist genau das, was ich zur Freizeit mache«

Da Selbstständige ihre Arbeitszeiten selbst festlegen, können sie auch ihre arbeitsfreien Zeiten in Eigenverantwortung gestalten. In den Worten von Martha Rupp heißt das, *»Freizeit ist genau das, was ich zur Freizeit mache«*. Wie strukturieren nun die Interviewten ihre Zeit zwischen freier Regelung und schwieriger Begrenzung der Arbeitszeiten? Viele erzählten mir, dass sie sich im Hinblick auf die dargestellten langen Arbeitszeiten zwar bemühen, alles (Arbeit, Familie, Freunde) unter einen Hut zu bekommen, sich freie Zeit zu nehmen sei insgesamt aber problematisch. *»Ich meine das Wort ›selbstständig‹, selbst und ständig und so [grinst] zur Zeit ist es schwierig mit der Freizeit«*, sagte Sören Tesch. »Zur Zeit« und »momentan« sind Worte, die im Zusammenhang mit fehlender »Freizeit« häufig verwendet wurden. Aktuelle zeitliche Engpässe werden oft darauf zurückgeführt, dass sich die Interview-

ten meistens noch in der Aufbauphase bzw. Anfangszeit der Etablierung des eigenen Unternehmens befinden. Man müsse halt »*noch ein bisschen durchhalten*« (Frieda Jenkins). Immer wieder wurde jedoch auch thematisiert, wie schwierig es generell ist, von der Arbeit abschalten zu können, wenn man für sich selbst arbeitet. So erzählte z.B. Felix Malek,

»meine Freundin schimpft auch oft, dass ich immer meinen Laptop dabei habe [...] was ist privat, was ist Arbeit? Man kann nicht richtig abschalten, das ist halt für sich selber, ja und die Probleme, die es hier gibt, die betreffen einen halt direkt. Mmmh, und ich kann jetzt nicht sagen: okay, ich schalte jetzt ab. [...] privat ist in dem Fall gleich Arbeit«.

Wenn man für sich selbst arbeitet, ist Arbeit auch privat – aus dieser Koppelung resultiert nach Meinung vieler Interviewter die Schwierigkeit, Arbeit zeitlich zu begrenzen und zwischen den herkömmlichen Kategorien »Arbeit und Freizeit« zu trennen. Dass für Freunde und Familie wenig Zeit bleibt und die Aufteilung zwischen Arbeitstagen und Wochenende nahezu aufgehoben ist, zeigte sich bereits bei den Arbeitszeiten und beim Seitenblick auf die Reproduktionsarbeiten. Wie sieht es nun aus mit Urlaub und generellem Pausieren?

»Selbst wenn ich im Urlaub bin, arbeite ich [...] den richtigen Urlaub hat man da auch nicht, man muss sich zwingen, irgendwann mal abzuschalten«, erzählte Felix Malek. Natürlich mache er Urlaub, sagte demgegenüber Sören Tesch und erzählte mir von seiner Zeit auf den Malediven. Allerdings berichtete er vor allem von den hohen Internet-Kosten, *»ich habe mehr im Internet gehangen als alles andere«*. Urlaub ist also nicht zwangsläufig eBay-freie bzw. arbeitsfreie Zeit. Tom und Inga Finke meinten hingegen, Pausen müsse man sich einfach nehmen, das sei alles eine Frage der Planung, und zählten mir längere und kürzere Urlaube auf. Ebenso sprachen Claire und Matthias, deren »Freizeit« von der »eBay-Arbeit« bestimmt wird, von einer

nötigen Vorplanung, fügten aber ironisch an, *»jetzt sind wir bald schon wieder soweit, dass wir sagen, jetzt fahre ich vierzehn Tage in den Urlaub, was kostet mich der Urlaub«*. Urlaub heißt hier Verdienst-Ausfall, dass gerade sie das sagen, verwundert, bezeichnen sie doch ansonsten eBay vorrangig als Hobby. Nicht nur beim Thema Urlaub schilderten viele, wie schwer es sei, Arbeit einzuschränken. Paul und Frieda Jenkins erzählten, dass sie zwar öfter darüber diskutieren und sich sagen *»wir wollen uns Freiräume schaffen«*, durch das räumliche Zusammenlaufen von Wohnen und Arbeiten scheitern feste Arbeitszeiten allerdings z.B. an einem Kundenanruf (*»das lässt einen dann nicht in Ruhe«*). Mal zwischendurch Luft holen mit den Kindern sowie nur sich privat sehen, funktioniert für sie nicht zu Hause: *»Wenn wir sagen, wir wollen nicht arbeiten, müssen wir hier weg – anders geht das nicht – dann fliehen wir von zu Hause«*. Allerdings unterhalte man sich, in den vermeintlich freien Zeiten außerhalb der Firma zu Hause, dann doch oft über Arbeit oder überprüft im Urlaub kurz Email- und eBay-Konto. Da hinsichtlich der persönlichen Energiereserven Auszeiten wichtiger für sie werden, heißt die wesentliche Strategie für Frieda und Paul Jenkins weiterhin, von zu Hause zu fliehen – *»Hauptsache es steht kein Rechner und kein Telefon da, anders geht es nicht«*. Demgegenüber erzählte Lotta Kamp, sie habe zwar ein Jahr lang ununterbrochen jeden Tag gearbeitet und wurde nach nur wenigen Tagen Urlaub von ihrer Arbeit (in Form der überquellenden Mailbox) eingeholt, habe es aber insgesamt *»geschafft, einen regelmäßigen Ablauf in den Tag zu bekommen«*. Dass es sie *»eigentlich immer nur als Firma, nie als Privatperson«* gab, fand Lotta Kamp *»nicht schlimm, sondern erfüllend«*. Sie fuhr fort:

»Ich habe es geschafft, am Morgen den ›Hebel‹ umzulegen und Geschäftsfrau zu sein und abends den ›Hebel‹ wieder umgeschaltet

und mich entspannt. Wenn man dies nicht schafft, kann man keine neue Kraft schöpfen und ist auch nicht motiviert».

Da Selbstständige oft ihre wichtigste Arbeitskraft- und Arbeitszeit-Ressource sind, wird Zeit zum Entspannen letztlich auch aus unternehmerischer Perspektive notwendig. Hier zwischen unternehmerisch notwendiger Arbeit und Notwendigkeit der Regeneration zu unterscheiden, scheint nicht einfach. So sagte Sören Tesch, dass er einerseits mit Feiertagen nichts anfangen könne und den Arbeitsstress brauche, andererseits aber gerade ein bisschen am »*Limit*« sei. Auch für Martha Rupp ist nach zwei sehr arbeitsintensiven Jahren »*eine gewisse Ermüdung eingetreten*«. Inzwischen bemerke sie so etwas aber schneller und kann ihre Arbeit gelassener angehen, da ihr Unternehmen inzwischen stabil läuft. Es gibt zwar immer noch viel Arbeit und »*Nervenspannung*«, dadurch, dass sich mit der Zeit mehr Routine einstellt, man schneller ist und sich durch den eigenen Online-Shop der Arbeitsaufwand etwas verringert hätte, sehe ihr Arbeitstag aber langsam so aus, wie sie ihn sich vorgestellt hätte.

Insgesamt fallen die Bilanzen zur Etablierung von selbstgestalteten Freiräumen hier also sehr unterschiedlich aus. Geht man vom traditionellen Verhältnis von Arbeit und Freizeit aus, ist hier entweder eine Schräglage zugunsten der Arbeit oder eine generelle Hinfälligkeit der Unterscheidung zwischen beiden Kategorien festzustellen. Die Freiheit der selbstständigen Akteurinnen und Akteure, ihre Arbeitszeit selbst zu gestalten, scheint hier vor allem in ein selbstbestimmtes Auslassen von freier Zeit bzw. Zeit, in der nicht gearbeitet wird, zu münden.

4.3.4 Fazit: Selbstbestimmtes Auslassen von Freizeit

Damit komme ich zurück zur Doppeldeutigkeit der Begriffe Selbstständigkeit und Eigenverantwortung. Als Selbstständige können die Akteurinnen und Akteure ihre Arbeitszeiten zwar in Eigenverantwortung gestalten, gleichzeitig manifestiert sich der »Erfolg« ihrer Arbeit im Erfolg bzw. Bestehen des jeweiligen Unternehmens, ist also an Umsätze und Gewinne bzw. permanentes Verkaufen gekoppelt. »*Um so mehr man macht, um so mehr verdient man*«, fasst Sören Tesch das Dilemma von Selbstständigen zusammen. Da hinsichtlich der Unternehmens- wie auch damit verbundenen eigenen Einkünfte immer noch weiter und mehr verkauft werden muss und kann, resultiert das Volumen der Arbeit aus der jeweiligen Einschätzung der unternehmerischen Erfordernisse. Inga und Tom Finke erzählten in diesem Zusammenhang zwar, dass man sich Pausen einfach nehmen müsse, betonten aber auch, wie schwierig das sei, denn »*man kann, man braucht nie aufhören [zu arbeiten], immer haben wir noch zu tun*«. Nach dieser für die Interviewten typischen Selbsteinschätzung unternehmerisch notwendiger bzw. anstehender Arbeit, ist potentiell immer Arbeit vorhanden. In gewisser Hinsicht sind bzw. machen sich die Selbstständigen zeitlich damit von ihrer Selbsteinschätzung der unternehmerischen Erfordernisse abhängig, entsprechen durch das permanente Arbeiten aber auch perfekt den Anforderungen ihres »unternehmerischen Selbst«.

Zudem ergibt sich mit den fehlenden Öffnungszeiten im Internet sowie der Abhängigkeit von Kundinnen und Kunden ein weiterer zeitlicher Nachteil. Dieser ist nach Frieda Jenkins, »*dass die Leute oft erwarten, dass man 24 Stunden am Tag da ist*«, und Paul Jenkins ergänzte, »*nicht oft, eigentlich immer: eBay hat 24 Stunden auf, also müssen wir auch 24 Stunden arbeiten*«. Folgt man der Verknüpfung von potentieller Arbeit und potentiellen Kunden in diesem Erklärungsmuster, muss und kann in der Konse-

quenz immer gearbeitet werden. Damit wird nicht nur die Beschränkung der Arbeitszeit schwierig, sondern jegliches Nehmen von Auszeiten (z.B. auch aufgrund von Krankheit) wird problematisch. So meinte Frieda: »*Ich kann nicht sechs Millionen potentiellen Kunden verkaufen, dass ich jetzt kacke drauf bin oder dass es mir nicht gut geht*«, man könne schließlich nicht wie bei einem Ladengeschäft einen Zettel an die Tür machen, erst recht nicht, wenn die Leute schon gekauft haben.³² Die unternehmerischen Notwendigkeiten sind hier also mit der Einschätzung der Ansprüche und Forderungen von Kaufenden verbunden. Neben allen räumlichen und zeitlichen Flexibilitäten werden die vorhandenen Zeitressourcen somit durch diese entworfenen Zeit-Abhängigkeiten strukturiert bzw. spielen für die freie wie unfreie Gestaltung der Arbeitszeiten eine Rolle. Als Architekten ihrer eigenen Zeit setzen sich die Selbstständigen damit Zeitzwängen aus, die sie selbst mitkreieren.

In der Gesamtbilanz der Selbstständigkeit wird das Paradox, für den eigenen Zeitmangel selbst verantwortlich zu sein, jedoch nicht negativ bewertet, sondern eher zum Preis der Selbstbestimmung. »*Man kann's eigentlich gar nicht genau begründen, aber es [Zeitdilemma] ist es [Selbstständigkeit] wert*«, ziehen Paul und Frieda Jenkins wie viele der Interviewten eine positive Bilanz. Immer wieder wird betont, dass man selbstbestimmt ist und für sich selbst (sein eigenes Unternehmen wie auch den Unternehmenden in sich selbst) arbeitet – eine Chance, die erst einmal positiv zu bewerten ist. Genau hier wird aber auch die Ambivalenz der Selbstständigkeit zwischen der Chance, selbstständig handeln zu können, und der Anforderung, dies tun zu müssen, deutlich. Da die Interviewten als Selbstständige für sich selbst arbeiten, können sie einerseits ihre Wünsche nach Autonomie, Erfüllung, Geld, Arbeit, die Spaß macht, Weiterentwicklung, etc. nachgehen. Dafür sind sie anderer-

³²Hier wird stationären EinzelhändlerInnen ein Freiraum zugesprochen, den diese wahrscheinlich nicht anerkennen würden.

seits als Unternehmer- und Unternehmerinnen-Ihrer-Selbst bereit, sich und ihre Fähigkeiten und Ressourcen im Sinne der unternehmerischen Erfordernisse selbst zu verwerten. Mit dem grenzenlosen Einsatz für die eigene Sache unterwerfen sie sich damit ihrer eigenen Kontrolle. Die gezeigten Freiräume und Vorteile der zeitlichen Flexibilität für die eigene Lebensgestaltung dürfen dabei nicht vergessen werden. Die Schwierigkeiten und Strategien, Arbeit und Arbeitszeit zu begrenzen, zeigen aber auch, dass die Selbst-Technologien im Sinne der Erklärungsmuster unternehmerischer Notwendigkeiten nicht ganz einfach »auszutricksen« sind. So muss das unternehmerische Selbst letztlich gegen sich selbst arbeiten, indem es Strategien überlegt, die selbst geschaffenen Arbeitszwänge zu umgehen. Oder in den Worten von Lotta Kamp: »*Die Vorteile [der Selbstständigkeit] sind ganz klar, man ist sein eigener Chef. Der Nachteil ist auch gleich gesagt, es gibt keinen strengeren Chef als man selbst*«.

5 Schluss

Wie sieht die Bilanz der eBay-Selbständigkeit aus und welches Fazit kann im Hinblick auf die Möglichkeiten und Beschränkungen der interviewten Selbstständigen gezogen werden? Die Einschätzung von eBay als »Sprungbrett«, als neue Möglichkeit, sich kostengünstig und einfach aus dem privaten Kontext heraus selbstständig zu machen, ist positiv zu werten. Indem lohnabhängige, fremdbestimmte Arbeitsverhältnisse durch Selbstständigkeit ersetzt werden können, entstehen für die Interviewten hinsichtlich der selbstbestimmten Gestaltung von Arbeit und Leben, trotz neuer spezifischer (eBay-)Abhängigkeiten und unternehmerischer Risiken, neue Chancen und Freiräume. Kurz, der Weg über eBay in die Selbstständigkeit stellt für die befragten Akteure und Akteurinnen »Empowerment« dar, sie sind ihr eigener Chef bzw. ihre eigene Chefin. Dass sie damit aber auch die perfekte Führungskraft sind, sich selbst am besten zu verwerten und auszubeuten, wurde gerade im Zusammenhang von Arbeitsvolumen und Arbeitszeiten deutlich.

Trotz dieser paradoxen Verquickung ziehen alle Interviewten eine eindeutig positive Bilanz. »*Wir hoffen, irgendwann mal demnächst soviel Geld damit zu verdienen, dass wir ein bisschen früher nicht mehr arbeiten müssen*«, erzählten Inga und Tom Finke und setzen ihr aktuelles Zeitmanko damit biographisch in einen größeren Zeit-Zusammenhang. Auch einige andere verlegen den jeweils individuell definierten Nutzen all der Anstrengung und Arbeit in die Zukunft, zu einer Art Ziel der Lebensbilanz. Frieda und Paul Jenkins drückten das so aus: »*Wir wollen irgendwann dastehen und sagen, [Firma Jenkins], das hat mal ganz klein angefangen mit einem Ring von Joop, wo jemand kam und gesagt hat, guckt mal auf eBay*«. Neben diesem an Gründerleitbildern und Unternehmerbiographien orientierten prospektiven »Bilderbuch-Rückblick« als Zukunftswunsch, erfolgte in den Interviews

auch eine Zwischenbilanz, ein Rückblick auf bisherige Erfolge. »Erfolg« ist dabei zwar an den betriebswirtschaftlichen Erfolg des jeweiligen Unternehmens gekoppelt, wird aber hauptsächlich individuell über die positiven Punkte für die gegenwärtige Arbeitssituation definiert: das selbst-bestimmte Arbeiten, die (Lern-)Erfahrungen durch die Selbstständigkeit, die Möglichkeit, dem individuellen Arbeits- und Lebensentwurf nachgehen zu können.

Dieser positiven Lesart könnte ich mich anschließen und das emanzipative Potential der Selbstständigkeit für die autonomen Arbeitssubjekte hervorheben. Ich könnte dem aber auch eine andere Lesart entgegen setzen, indem ich die Autonomie der selbständig arbeitenden Subjekte in Frage stelle. Führt doch offenbar gerade die Autonomie im Arbeitsprozess dazu, sich im Selbstmanagement um so besser der kapitalistischen Verwertungslogik zu unterwerfen. Die Selbstverwertung, die ideologische Zurichtung des unternehmerischen Selbst auf den Verwertungszusammenhang in Form der »unternehmerischen Erfordernisse«, wird damit zum »Preis« der Autonomie. Hierin verschwimmt die Grenze zu lohnabhängig Beschäftigten mit erweiterter Selbstverantwortung, fungieren aus der Perspektive betrieblicher Arbeitskraft-Nutzung Selbstständige und deren Anforderungen doch als gegenwärtiges Leitbild des flexiblen Arbeitssubjektes. In dieser Lesart wird Autonomie jedoch funktional betrachtet. Im Sinne der Verwertungslogik »unlogische« Handlungen können leicht übersehen werden. Letztlich laufen im widersprüchlichen Subjekt, das autonom und abhängig zugleich ist, beide Lesarten zusammen und damit die Zweideutigkeit der Selbstständigkeit, resultierend aus dem Zusammenwirken von Freiheit und Zwang, Selbstbestimmung und Selbstdisziplinierung mit ihren widersprüchlichen Auswirkungen, An- und Herausforderungen für die Subjekte.

Die permanente Arbeit an der Zweideutigkeit, entgegen vorschneller eindeutiger Urteile und Positionierungen immer wieder auf Widersprüche zu achten, prägte auch den Forschungsprozess selbst. Da in der Magisterarbeit eine Auseinandersetzung mit der eigenen Gesellschaft stattfand, mich als Forscherin also erst einmal keine große kulturelle Distanz von den untersuchten Akteurinnen und Akteuren trennte, ist die Forschung dem Bereich der »Anthropology at home« zuzuordnen. Da das Sich-»at home«-Fühlen bzw. die »eigene« Gesellschaft (insbesondere in komplexen Gesellschaften) immer auch mit verschiedenen Bedeutungen und Positionierungen verknüpft ist, gehen Forschungserfahrungen dennoch aus dem Zusammenspiel von Distanz und Nähe einher. Dieses Zusammenwirken von Nähe und Distanz zwischen Forschenden und »Erforschten«, resultierend aus Erfahrungen mit dem »Anderen« und dessen Spiegelung mit dem »Eigenen«, stellt die Basis bzw. den klassischen Ansatz kulturanthropologischer Forschung dar. Was sollte mein Alltag als Studentin der Kulturanthropologie schon mit dem von Selbstständigen im Einzelhandel gemeinsam haben? Die Erklärungsmuster für die eigene Einschränkung der selbstbestimmten Gestaltungsfreiheit von Arbeit, das permanente Arbeiten und nicht Abschalten können und wollen, weil man doch für sich selbst arbeitet, fand ich unmittelbar nach den Interviews nur begrenzt nachvollziehbar. Wie konnten die Interviewten nur soviel Spaß an ihrer Selbstausbeutung haben, ja diese sogar als erfüllend bezeichnen? Dies fragte ich mich als ideologiekritische Forscherin und konstruierte flugs eine Distanz zu den Interviewten, lag doch gerade am Anfang der Forschung der Fokus stärker auf der Abhängigkeit der selbstständigen Subjekte.

Diese konstruierte Distanz konnte jedoch während der empirischen wie theoretischen Auseinandersetzung mit dem Forschungsmaterial nicht aufrecht erhalten werden, wurde doch im Zusammenwirken von Theorie und Em-

pirie das Bild der zwar selbstbestimmten, aber dennoch abhängigen und sich selbstverwertenden Selbstständigen immer widersprüchlicher. Eine zusätzliche Dekonstruktion der Distanz ergab sich zudem mit der Spiegelung der Forschungsergebnisse auf die eigene Arbeits- und Lebenspraxis. Meine »unternehmerischen« Arbeitstätigkeiten umfassen wissenschaftliche, politische und lernende Tätigkeiten, um meinen selbstbestimmten Interessen nachzugehen, genauso wie Reproduktionsarbeiten und hin und wieder eine lohnabhängige Beschäftigung, um mein Leben zu organisieren und zu finanzieren. Den Großteil meiner Zeit verbringe ich dabei mit »immaterieller« Arbeit, von der ich selten abschalten kann und will, und von der ich sage, dass sie mir gefällt, weil ich für mich selbst (die studentische »Ich-AG«) arbeite. Der »Außenblick« der Forscherin stellt sich somit eher über Abstraktion und Reflektion, das Zusammenbringen von individueller Mikroebene und gesellschaftlicher Makroebene her, nicht so sehr über die Distanz oder »fremde« Praxis. In der Figur des »unternehmerischen Selbst«, unabhängig davon, ob dieses nun im akademischen Bereich oder im Internet-Handel tätig ist, verschwimmt die angenommene Distanz zwischen den untersuchten Selbstständigen und der Forscherin.

Aus der Perspektive der Makroebene unterliegt die Arbeitspraxis beider Bereiche den »controlling processes« (s. S. 29) der gesellschaftlichen Arbeitsdiskurse. Innerhalb dieser sind die Akteurinnen und Akteure mit ihrem jeweiligen unternehmerischen Selbst mobil. »Social control« spielt bezogen auf die Arbeitsgestaltung durch die geringe Fremdbestimmung, resultierend aus dem Wechsel von lohnabhängigen zu selbstständigen Arbeitsverhältnissen, nur eine geringe Rolle. »Cultural control« hingegen, ob über die allgemeine Anerkennung des gesellschaftlichen Arbeitsethos und dessen normative Leitbilder oder die konkrete Selbstdisziplinierung, kommt hier eine um so

größere Bedeutung zuteil. Mit all den Widersprüchen zwischen Abhängigkeit und Gestaltungsmöglichkeit verändern sich Optionen und Beschränkungen für die Subjekte genauso wie die verschiedenen Steuerungsprozesse selbst, die immer wieder, individuell und kollektiv, neu hergestellt und ausgehandelt werden (müssen). »Individuals may move in and out of various controlling processes, be caught by them, and remake them« (Nader 1997, 723). Nader thematisiert hier Steuerungsprozesse selbst als steuerbar, und zwar durch die Subjekte, indem diese Steuerungsprozesse erneuern und damit reproduzieren aber auch modifizieren. Wie dieses, im positiven wie negativen Sinne, Steuern und Verändern genau zu verstehen ist, bleibt allerdings offen, und ist eine Frage, die ich in meiner Arbeit nicht behandelt habe. Dennoch ist es eine Frage, die sich im Kontext meiner Forschung herauskristallisierte und die sich u.a. für die Untersuchung des Themas Arbeit noch weiter beleuchten ließe. Um das Wirken von Steuerungsprozessen und -techniken auf und durch die Subjekte, kulturanthropologisch untersuchen und einordnen zu können, ist dabei nicht nur die Mikroebene des Alltags interessant, sondern auch – wie es in der Gegenwartsanthropologie formuliert wird – dessen Einbettung in »macro-scenarios« (Hannerz 2003).

Insgesamt möchte ich mit meiner Forschung diese Perspektive, die Akteurinnen und Akteure und ihre Verflechtungen in Steuerungsprozesse der Mikro- und Makroebene fokussiert, stark machen. Abschließend sei in diesem Zusammenhang noch einmal auf Begriffe, Vorstellungen und Konzepte des »Empowerment« als Forschungsthema verwiesen. Im Hinblick darauf, dass die Kulturanthropologie sich häufig mit der Verbesserung der Partizipation und Gestaltungsoptionen von marginalisierten Gruppen beschäftigt, wäre eine kritische Auseinandersetzung mit »Empowerment«-Konzepten, und dem Begriff selbst für die Kulturanthropologie wichtig. Im Kontext der gestiege-

nen Bedeutung von »Empowerment« im Rahmen neo- bzw. marktliberaler Ideen und Diskurse wäre gerade das implizierte Versprechen, Dinge selbst in die Hand nehmen zu können, zu prüfen und weiter zu erforschen. Hierbei muss kritisch hinterfragt werden, inwiefern und unter welchen Konditionen tatsächlich ein »Empowerment« der Akteure und Akteurinnen stattfindet. Zudem muss beleuchtet werden, was überhaupt die Bedingungen für Erfolg und Misserfolg dieser Selbstbefähigungen sind. Eindeutige Schlüsse wären voreilig. Um Konsequenzen und Alternativen formulieren zu können, müssen dabei die Zweideutigkeiten, ob unter dem Begriff der Ambivalenzen, Gegenläufigkeiten oder Paradoxien, ob bezogen auf eine Gesellschaft oder gesellschaftsvergleichend, genauer in den Blick genommen werden.

Quellen

- @facts.de: Pressemitteilung zur Internetnutzung vom 19.01.2004 http://www.atfacts.de/001/pms/atfacts_20040119.doc (01/2004)
- Ahl, Helene Jonson (1999) The Constructing of the Female Entrepreneur as the Other. (Manuskript)
- Azzelini, Dario (2001) Selbständige sind Kapitalisten? Lohnarbeit macht glücklich? In: *arranca!* Nr. 21 <http://arranca.nadir.org/artikel.php3?nr=21&id=94> (05/2003)
- Azzelini, Dario (2002) Selbständige Beschäftigung - Zwang oder freie Entscheidung! (Vortrag im Rahmen von »Establish Cultural Worker – Ist die KulturArbeit (oder) Kunst?« <http://www.culturalworkers.at> (8/2003)
- Bachmann, Götz (2000) Der Belegschaftskultur-Ansatz und die Links-Volkskunde. Ein Blick zurück nach vorn. In: Götz/Wittel, Hg.: *Arbeitskulturen im Umbruch. Zur Ethnographie von Arbeit und Organisation*. Waxmann: Münster, 19-34
- Beck, Stefan (2000) Rekombinante Praxen. Arbeit als Gegenstand der Europäischen Ethnologie. In: *Zeitschrift für Volkskunde* II, 218-246
- Becker, Maik (2000) Auswirkungen von Online Shopping auf den stationären Einzelhandel und die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren. Gießen (Diplomarbeit Geographie)
- BMWA (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit) Website <http://www.bmwa.bund.de> (11/2003)
- BMWA (2003) Am Anfang steht die Idee. Starthilfe - Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit. (Ratgeber für ExistenzgründerInnen des Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit)
- Bourdieu, Pierre (1976) Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyliischen Gesellschaft. Suhrkamp: Frankfurt am Main
- Brand, Ulrich/Raza, Werner (2003) Fit für den Postfordismus? Theoretische und Perspektiven des Regulationsansatzes. Westfälisches Dampfboot: Münster
- brand eins* (2001) »Wer an den Markt glaubt, ist naiv« (Interview mit W. Brian Arthur), Ausgabe 5/2001 http://www.brandeins.de/magazin/archiv/2001/ausgabe_05/schwerpunkt/artikel3.html (4/2003)
- Bröckling, Ulrich (2000) Totale Mobilmachung. Menschenführung im Qualitäts- und Selbstmanagement. In: Bröckling/Krasmann/Lemke,

- Hg.: Gouvernamentalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 131-167
- Bröckling, Ulrich/Horn, Eva (2002) Einleitung. In: ders., Hg.: Anthropologie der Arbeit. Tübingen: Narr, 7-16
- Bund der Selbständigen/Deutscher Gewerbeverband Landesverband Bayern e.V. (2002) Schaffung unternehmerischer Freiräume für eine »Kultur der Selbständigkeit« http://www.dgv-bayern.de/2_download/pdf_politische_papiere/stellungnleitlinienmist1102.pdf (10/2003)
- Byham, William C. with Jeff Cox (1998) ZAPP! The Lightning of Empowerment. How to Improve Productivity, Quality, and Employee Satisfaction. Ballantine Books (Klappentext, revised edition)
- Castells, Manuel (1996) The Information Age. Economy, Society and Culture 1-3. Blackwell: Oxford
- Clifford, James / Marcus, George E., Hg. (1986) Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography. University of California Press: Berkeley
- eBay Annual Report (2002) [http://www.shareholder.com/ebay/annual.cfm\(01/2004\)](http://www.shareholder.com/ebay/annual.cfm(01/2004))
- eBay.com <http://www.eBay.com> (01/2004)
- eBay.de <http://www.ebay.de> (01/2004)
- eBay-Pressematerial (2003) Unternehmensporträt; eBay weltweit – Fast Facts; eBay in Deutschland – Fakten; eBay – Meilensteine (Presseabteilung eBay.de)
- FAZ (18.08.2003) »Mehr als 10 000 Menschen verdienen ihren Lebensunterhalt bei eBay«, 16
- FinanzNachrichten.de (25.12.2003) EBay auf Allzeithoch: die Vorhut Eichels rüstet gegen Powerseller auf. (Quelle Börsenreport.de) <http://62.138.42.18/firmenmeldungen.asp?msg=003514000000000540000000000> (12/2003)
- Fischer, Peter (1997) Die Selbständigen von morgen. Unternehmer oder Tagelöhner. Fischer: Frankfurt am Main
- Galileo (2003) Alles über eBay – »Online-Flohmarkt mit Karrierechancen«, Wissensmagazin auf Pro 7, Sendung 25.06.03
- Geertz, Clifford (1983) Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp: Frankfurt am Main (Original 1973)

- Götz, Irene (1997) Unternehmenskultur. Die Arbeitswelt einer Großbäckerei aus kulturwissenschaftlicher Sicht. Waxmann: Münster
- Götz, Irene/Wittel, Andreas, Hg. (2000) Arbeitskulturen im Umbruch. Zur Ethnographie von Arbeit und Organisation. Waxmann: Münster
- Götz, Irene/Wittel, Andreas (2000a) Ethnographische Arbeitsforschung - zur Einführung. In: ders., Hg.: Arbeitskulturen im Umbruch. Zur Ethnographie von Arbeit und Organisation. Waxmann: Münster, 7-15
- Gründerleitfaden.de (des Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit) <http://www.gruenderleitfaden.de> (10/2003)
- Hamburger Erklärung der Wirtschaftsjuvenen Deutschland (2002) Deutschland braucht den Wandel (05.09.02) http://www3.wj-hanau.de/spezial/Hamburger_Erklaerung.pdf (10/2003)
- Hannerz, Ulf (2003) Macro-scenarios. Anthropology and the debate over contemporary and future worlds. In: *Social Anthropology* Volume 11, Issue 2, 169-187
- Harasim, Linda (1993) Networlds. Networks as Social Space. In: ders., Hg.: Global Networks. Computers and International Communication. MIT Press: Cambridge, 15-34
- Herzfeld, Michael (2001) Anthropology. Theoretical Practice in Culture and Society. Blackwell: Malden, Oxford
- Hess, Sabine (2001) Von Rabenmüttern, Dienstmädchen und neuer Ökonomie. Migration und Umstrukturierungen der Arbeitswelt. In: *kuckuck* 2/2001, 42-48
- Hess, Sabine/Lenz, Ramona (2001) Das Comeback der Dienstmädchen. Zwei ethnographische Fallstudien in Deutschland und Zypern über die neuen Arbeitgeberinnen im Privathaushalt. In: ders., Hg.: Geschlecht und Globalisierung. Ein kulturwissenschaftlicher Streifzug durch transnationale Räume. Ulrike Helmer: Königstein/Taunus, 128-165
- Hess, Sabine/Moser, Johannes, Hg. (2003) Kultur der Arbeit – Kultur der neuen Ökonomie. Kulturwissenschaftliche Beiträge zu neoliberalen Arbeits- und Lebenswelten. Kuckuck: Graz (Kuckuck. Notizen zur Alltagskultur. Sonderband 4)
- Hessler, Alexandra (2002) Existenzgründer als Leitbild. Zum Umgang mit einem Erfolgsmodell der modernen Arbeitswelt. (Dissertation, Manuskript)
- Hessler, Alexandra (2001) Wie man Unternehmer wird. Beratungskonzepte für Existenzgründer www.arbeitskulturen.de/down/092hessler.htm (08/2003)

- Hessler, Alexandra/Lenhart, Peter T. (2001) Sein und Zeit. Die 60-Stunden-Woche zwischen Statussymbol und Ausbeutungsdispositiv. In: *kuckuck* 2/2001, 16-23
- Hirsch, Joachim (1995) Der nationale Wettbewerbsstaat: Staat, Demokratie und Politik im globalen Kapitalismus. Ed.ID-Archiv: Berlin
- Hochschild, Arlie Russell (2002) Keine Zeit. Wenn die Firma zum Zuhause wird und zu Hause nur Arbeit wartet. Leske + Budrich: Opladen
- Hodenius, Birgit (1997) Neue Leitbilder, alte Tugenden - oder: wie aus dem Unternehmer ein Gründer wurde. In: Thomas, Michael, Hg.: Selbständige - Gründer - Unternehmer. Passagen und Paßformen im Umbruch. Berliner Debatte Wissenschaftsverlag: Berlin, 122-138
- Hodenius, Birgit (1997a) Weibliche Selbständigkeit. Gratwanderungen zwischen Programmatik und Pragmatik. In: Thomas, Michael, Hg.: Selbständige - Gründer - Unternehmer. Passagen und Paßformen im Umbruch. Berliner Debatte Wissenschaftsverlag: Berlin, 281-302
- Hörbe, Wolfgang (2001) »Wer will denn schon so leben?!«. Überlegungen zu Postfordismus und Subjektivität. In: Deck/Dellmann/Loick/Müller, Hrsg.: Ich schau Dir in die Augen gesellschaftlicher Verblendungszusammenhang! Texte zu Subjektkonstitution und Ideologieproduktion. Ventil: Mainz, 144-153
- Junge Karriere* (2004) Reich werden mit eBay. Heft 1, 77-85
- Lemke, Thomas (2000) Neoliberalismus, Staat und Selbsttechnologien. Ein kritischer Überblick über die *governmentality studies*. In: *Politische Vierteljahreszeitschrift* Heft 1, 31-47
- Lemke, Thomas/Krasmann, Susanne/Bröckling, Ulrich (2000) Gouvernamentalität, Neoliberalismus und Selbsttechnologien. Eine Einleitung. In: Bröckling/Krasmann/Lemke, Hg.: Gouvernamentalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 7-40
- Marcus, George E. (1995) Ethnography in/of the World System. The Emergence of Multi-Sited Ethnography. In: *Annual Review of Anthropology* Vol. 24, 95-117
- Mayer, Udo/Paasch, Ulrich (1990) Ein Schein von Selbständigkeit. Ein-Personen-Unternehmen als neue Form der Abhängigkeit. Bund-Verlag: Köln
- Michailow, Matthias (1997) Berufliche Selbständigkeit als Erwerbs- und Sozialform. In: Thomas, Michael, Hg.: Selbständige - Gründer - Unter-

- nehmer. Passagen und Paßformen im Umbruch. Berliner Debatte Wissenschaftsverlag: Berlin, 139-161.
- Moser, Johannes (1993) »Jeder, der will, kann arbeiten.« Die kulturelle Bedeutung von Arbeit und Arbeitslosigkeit. Europaverlag: Wien, Zürich
- Müller, Birgit (2002) Die Entzauberung der Marktwirtschaft. Ethnologische Erkundungen in ostdeutschen Betrieben. Campus: Frankfurt am Main
- Nader, Laura (1997) Controlling Processes. Tracing the Dynamic Components of Power. In: *Current Anthropology* Volume 38, Number 5, 711-723
- Nodoushani, Omid and Patricia A. (2000) Second thoughts on the entrepreneurial myth. http://www.som.ait.ac.th/cust/course_materials/sm02.33m03/Articles/General/Myths.pdf (8/2003)
- Negri, Toni/Lazzarato, Maurizio/ Virno, Paolo (1998) Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion. ID-Verlag: Berlin
- Ong, Aiwa (1999) Flexible Citizenship. The Cultural Logics of Transnationality. Duke University Press: Durham, London.
- Ortner, Sherry B. (1984) Theory in Anthropology since the Sixties. In: *Comparative Studies in Society and History* No. 26, 126-166
- Petersberger Erklärung (1998) des Gemeinschaftsausschuß der Deutschen Gewerblichen Wirtschaft <http://www.dihk.de/inhalt/download/kulturderselbststaendigkeit.pdf> (10/2003)
- Pollesch, René (1999) Auszug aus: Heidi Hoh, Theateraufführung Podewil, Berlin. In: Boudry, Pauline/Kuster, Brigitta/Lorenz, Renate, Hg. (1999) Reproduktionskonten fälschen! Heterosexualität, Arbeit & Zuhause. b-books: Berlin, 88-97 u. 164-177
- Preißl, Brigitte/Haas, Hansjörg (1999) E-Commerce – Erfolgsfaktoren von Online-Shopping in den USA und Deutschland. Duncker & Humblot: Berlin (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Sonderheft 168)
- Rose, Nikolas (2000) Das Regieren von unternehmerischen Individuen. In: *Kurswechsel* 2, 8-27
- Rose, Nikolas (2000a) Tod des Sozialen? Eine Neubestimmung der Grenzen des Regierens. In: Bröckling/Krasmann/Lemke, Hg.: Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 72-109
- Schmundt, Hilmar (2003) »Wir bauen eine neue Welt« In: *Der Spiegel* 1/2003 <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,228740,00.html> (2/2003)

- Schmundt, Hilmar (2002) Die Ohrfeige der unsichtbaren Hand. In: *NZZ Folio* Nr. 9 (Zeitschrift der *Neuen Zürcher Zeitung*), S. 33-36
- Schriewer, Klaus (2001) Arbeitskulturen. Theorie der Arbeit, polykulturelle Gesellschaft und die Herausforderung Europa. In: *Volkus* Heft 1, 11/2001 <http://www.uni-hamburg.de/Wiss/FB/09/Volkskul/Texte/2001-1/arbeitsk.html> (11/2003)
- Schubert, Petra/Selz, Dorian/Haertsch, Patrick (2003) Digital erfolgreich. Fallstudien zu strategischen E-Business-Konzepten. Springer: Berlin, Heidelberg
- Schweickhardt, Udo (1993) Typische Fehler beim Start in die berufliche Selbständigkeit. Ratschläge zu ihrer Vermeidung; mit 24 Fallstudien. Rentrop: Bonn
- Shapiro, Carl (1998) Information Rules. A Strategic Guide to the New Economy. Harvard Business School Press: Harvard
- Stern* (28.5.2003) Der eBay-Hammer. 36-52 (23/2003)
- Szabo, Erna (1997) Anwendung der Prinzipien der »neuen« Anthropologie auf den Forschungsbereich Organisationskultur. Eine ethnographische Studie in einem österreichischen Krankenhaus. In: *Zeitschrift für Personalforschung* Heft 4/1997, 373-377
- Thomas, Michael (1997) Einleitung. In: ders., Hg.: Selbständige - Gründer - Unternehmer. Passagen und Paßformen im Umbruch. Berliner Debatte Wissenschaftsverlag: Berlin, 5-12
- Troyano, Nicole Martin (1998) Die neue Gründerzeit. In: *E-MIL* 1/98 (Institut für Mittelstandsforschung Universität Lüneburg), 4-6
- von Kuczowski, Marion (2002) Powerselling mit eBay. Galileo: Bonn
- Voß, G. Günter/Pongratz, Hans J. (2002) Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Arbeitskraft? In: Bröckling/Horn, Hg.: Anthropologie der Arbeit. Narr: Tübingen, 127-156 (zuerst erschienen in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* Heft 1/1998, 131-158)
- Voß, G. Günter/Pongratz, Hans J. (2001) Erwerbstätige als »Arbeitskraftunternehmer«. Unternehmer ihrer eigenen Arbeitskraft? <http://www.tu-chemnitz.de/phil/soziologie/voss/aufsaetze/AKUSowiOrig.pdf> (05/2003) (zuerst erschienen in: *SOWI-Sozialwissenschaftliche Informationen* Heft 4/2001, 42-52)
- Wagenknecht, Nancy (2003) Queering Sozialstaat. Über Geschlecht und Sexualität im Arbeitsprozess, über Ich-AG'en und queere Kritik am Hartz-Konzept. In: *diskus* 1/2003, 14-21

-
- Welz, Gisela (1998) Moving Targets. Feldforschung unter Mobilitätsdruck.
In: *Zeitschrift für Volkskunde* II, 177-194
- Wieschialek, Heike (1999) »...ich dachte immer, von den Wessis lernen,
heißt siegen lernen«. Arbeit und Identität in einem mecklenburgischen
Betrieb. Campus: Frankfurt am Main
- Wittel, Andreas (1997) Belegschaftskultur im Schatten der Firmenideologie.
Eine ethnographische Fallstudie. Ed. Sigma: Berlin
- Wortfilter.de Pressearchiv eBays kostenlose Mitarbeiter [www.wortfilter.
des0307.html#349](http://www.wortfilter.de/0307.html#349) (12/2003)