

# Charisma im ökonomischen Feld

von Klaus Kraemer

Vortragsmanuskript

Tagung „Theoretische Ansätze der Wirtschaftssoziologie“ des Max-Planck-Instituts für  
Gesellschaftsforschung gemeinsam mit der Sektion Wirtschaftssoziologie der DGS  
Berlin, 18.-19.2.2008

---

PD. Dr. Klaus Kraemer  
Vertretungsprofessur  
Institut für Soziologie  
Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
Scharnhorststr. 121  
48151 Münster  
klaus.kraemer@uni.muenster.de  
<http://egora.uni-muenster.de/ifs/personen/kraemer.shtml>

Die neuere Wirtschaftssoziologie hat aufzeigen können, dass ökonomische Handlungen immer schon in soziale Strukturen eingebettet sind. Dadurch hat sie zu einem besseren Verständnis des Sozialen im Feld der Ökonomie beigetragen und die Aufmerksamkeit auf die sozialen Grundlagen funktionierender Märkte gerichtet. Genauer betrachtet konzentriert sich die wirtschaftssoziologische Analyse auf normative, kulturelle, sozialstrukturelle (Netzwerke) oder kognitive Strukturierungen wirtschaftlichen Handelns. Hierbei handelt es sich zuvorderst um routinisierte Erwartungshaltungen, eingelebte Konventionen oder Handlungspfade, die hochkomplexe wirtschaftliche Entscheidungssituationen für die beteiligten Marktakteure handhabbarer machen. Derartige Erwartungen und Handlungsriten werden als unverzichtbar beschrieben, um ökonomische Entscheidungen gerade unter Bedingungen von Ungewissheit zu treffen (vgl. Granovetter 1985; Beckert 1996; Granovetter/Swedberg 2001; Beckert et al. 2007). Welche sozialen Musterbildungen können hingegen identifiziert werden, wenn wirtschaftliche Akteure mit gänzlich neuen Herausforderungen konfrontiert sind, die es nahe legen, eben nicht auf bewährte Lösungswege oder Erwartungssicherheiten zurückzugreifen? Welche sozialen Qualifikationen oder Handlungspotentiale können wirtschaftliche Akteure stattdessen mobilisieren, um sich das Vertrauen von Kreditgebern, Lieferanten oder Kunden zu sichern? Über welche sozialen „Befähigungen“ müssen beispielsweise Marktpioniere verfügen, wenn konventionelle Vertrauensressourcen nicht mehr ausreichen, um Akzeptanz für neuartige Produkte oder Dienstleistungen unter den Marktteilnehmern zu stimulieren, für die bislang noch keine nennenswerte Nachfrage existiert? Und nicht zuletzt: Wie können potentielle Investoren *glauben*, dass neue Produkte, die bislang nur in Businessplänen oder als Prototypen existieren, marktgängig werden und eine hinreichend große Nachfrage zukünftig entsteht? Wie gelingt es einem Unternehmensgründer, zu einer ausreichenden Zahl von Kunden ein dauerhaftes Vertrauensverhältnis aufzubauen, wenn es sich um ein völlig neues Marktprodukt handelt und keine stabilen Erfahrungswerte in die Zuverlässigkeit von Ware und Lieferant vorliegen?

In diesem Beitrag möchte ich die Frage aufwerfen, inwieweit die Charismatheorie Max Webers für die soziologische Analyse von wirtschaftlich Handelnden in Marktkonstellationen fruchtbar gemacht werden kann, in denen die Abkehr von vorgegebenen Routinen unabdingbar ist und bislang unbekannt Wege zur

Erschließung neuer Märkte beschränkt werden müssen.<sup>1</sup> In Abgrenzung zu naturalistischen Deutungen ist hierbei aufzuzeigen, dass die charismatischen Attribute eines Marktpioniers weder auf seiner „Willenstärke“ noch seinen „visionären Ideen“ gründen. Vielmehr ist die Aufmerksamkeit auf soziale Zuschreibungsprozesse zwischen Charismaträger und Charismagläubigen im ökonomischen Feld zu richten und ihre Bedeutung beim Aufbau von Vertrauen in unübersichtlichen Marktkonstellationen zu analysieren.

## 1. Max Webers Charismakonzeption

Die Frage, inwieweit die Charismakonzeption Webers für eine wirtschaftssoziologische Problemstellung fruchtbar gemacht werden kann, muss zunächst überraschen. Auf den ersten Blick erscheint nämlich der Begriff des Charisma hierfür kaum geeignet. Bekanntermaßen hat Weber den Charismabegriff religionssoziologisch hergeleitet und ihn dann vor allem herrschaftssoziologisch verwendet, um die Legitimitätsgründe der charismatischen Herrschaft von denen der rational-legalen und traditionellen Herrschaftstypen zu unterscheiden. Weber beschreibt das Charisma als außeralltägliches Phänomen und setzt es zugleich in scharfen Gegensatz zur Welt des ökonomischen Handelns. So charakterisiert Weber charismatische Phänomene nicht nur als revolutionär und regellos, sondern zugleich ausdrücklich als wirtschaftsfremd, da sie mit der Stetigkeit des rationalen Erwerbs und der rechtlichen Ordnung unvereinbar sind. Das Charisma bezeichnet Weber (1980: 656) als „die Macht der Unwirtschaftlichkeit“ und sieht es deswegen in einem grundlegenden Spannungsverhältnis zu materiellen Interessen: „Auf diesem Wege von einem stürmisch-emotionalen wirtschaftsfremden Leben zum langsamen Erstickungstode unter der Wucht der materiellen Interessen befindet sich daher jedes Charisma in jeder Stunde des Daseins und zwar mit jeder weiteren Stunde in steigendem Maße“ (1980: 661). Wirtschaftsfremd ist nach Weber das Charisma allein schon deswegen, weil Geldzahlungen, etwa an die Charismagläubigen das

---

<sup>1</sup> Auch aus kultursoziologischer Perspektive sind zahlreiche Vorschläge unterbreitet worden, Webers Charismatheorie für die Analyse charismatischer Phänomene in modernen Gesellschaften zu erschließen. Vgl. hierzu Sennett (1983: 341ff.), Roth (1987: 142ff.), Breuer (1991: 219ff.), Gebhardt (1994: 91ff.) und Kraemer (2002).

charismatische Band zwischen ihnen und dem Charismaträger schwächen und dessen Außeralltäglichkeit unterminieren bzw. versachlichen würde. Warum sollte sich ein charismatischer Führer für den Einsatz nicht-charismatischer Mittel, also etwa Geldzahlungen entscheiden, wenn darunter sein Charisma leidet?

Im Folgenden möchte ich Webers Charismatheorie wiederaufnehmen und klären, inwieweit sie für wirtschaftssoziologische Fragestellungen erschlossen werden kann. Wie im Einzelnen darzulegen ist, ist dieser Rückbezug auf Weber gleichwohl an einige grundlegende Revisionen gebunden. So ist im Gegensatz zu Weber das Charisma nicht auf herrschaftssoziologische Fragestellungen zur Legitimität politischer Herrschaft einzuengen, sondern in einem erweiterten Sinne zu verwenden, um charismatische Phänomene im Feld der Ökonomie aufzuspüren.

Das Charisma definiert Weber (1980: 140) in der Typenlehre der Herrschaft als eine „außeralltäglich (...) geltende Qualität einer Persönlichkeit (...), um derentwillen sie als mit übernatürlichen oder übermenschlichen oder mindestens spezifisch außeralltäglichen, nicht jedem andern zugänglichen Kräften oder Eigenschaften [begabt] oder als gottgesandt oder als vorbildlich und deshalb als 'Führer' gewertet wird.“ In Abgrenzung zum rational-legalen und traditionellen Herrschaftstyp beruht die Legitimitätsgeltung der charismatischen Herrschaft nach Weber (1980: 124) auf der affektuellen, „außeralltäglichen Hingabe an die Heiligkeit oder die Heldenkraft oder die Vorbildlichkeit einer Person und der durch sie offenbarten oder geschaffenen Ordnungen“. Von der rationalen Herrschaft unterscheidet die charismatische Herrschaft die Hingabe an eine *Person*, genauer: an einen „Propheten“, „Kriegshelden“, „Heroen“, „Führer“, „Demagogen“ oder „Held der Straße“, dem von seiner „Gefolgschaft“ außergewöhnliche Attribute bzw. „Gnadengaben“ wie „magische Fähigkeiten, Offenbarungen oder Heldentum, Macht des Geistes oder der Rede“ (Weber 1988: 481) zugeschrieben werden, die unbedingtes Vertrauen hervorrufen. Auch der traditionale Herrschaftstyp ist unmittelbar personenbezogen; der Unterschied zur charismatischen Herrschaft besteht jedoch darin, dass persönliche Gefolgschaftsverhältnisse alltäglich sind, sozusagen in den Gesten und Routinen, Regeln und Traditionen des Alltags zum Ausdruck kommen, während im charismatischen Herrschaftsfall die einer Person zugeschriebenen Merkmale als außeralltäglich bewertet werden, genauer, den Praktiken oder Routinen des ökonomischen, politischen, rechtlichen und kulturellen Alltags strikt entgegengesetzt sind. Charismatische Zuschreibungen haben in Zeiten der Unbestimmtheit

Konjunktur, die zumeist durch Prozesse beschleunigten sozialen Wandels, Krisen oder Katastrophen ausgelöst werden; Charismatische Herrschaft ist, so Weber (1980: 661), „stets das Kind ungewöhnlicher äußerer, speziell politischer oder ökonomischer, oder innerer seelischer, namentlich religiöser Situationen, oder beider zusammen, und entsteht aus der einer Menschengruppe gemeinsamen, aus dem Außerordentlichen geborenen Erregung und aus der Hingabe an das Heroentum gleichviel welchen Inhalts.“

Webers Definition lässt keinen Zweifel daran, dass charismatisch legitimierte Herrschaft nicht in der Qualität eines „Führers“ gründet, sondern in dem *Glauben* seiner Anhänger besteht, d.h. durch soziale Zuschreibungsprozesse konstituiert und reproduziert wird. Webers Interesse richtet sich hierbei auf die spezifisch soziale Beziehungsstruktur zwischen Charismaträger und Charismagläubigen. Der Zuschreibungsmodus lässt erwarten, dass der charismatisch qualifizierte „Herr“ von seiner „Gefolgschaft“ Treue und unbedingten Gehorsam verlangen kann; jedenfalls solange, wie er in den Augen seiner Anhänger „Bewährungen“ oder „Prüfungen“, die charismatische Zuschreibungen erneuern oder auffrischen, erfolgreich bestehen kann. Die Gründe der Anerkennung des Charismaträgers durch die „charismatisch Beherrschten“ (1980: 140) werden jedoch nicht genauer genannt, jedenfalls nicht in einem strikt soziologischen Sinne. Die Anerkennung des Charisma, so Weber, sei relativ vage, „psychologisch eine aus Begeisterung oder Not oder Hoffnung geborene gläubige, ganz persönliche Hingabe.“ (1980: 140) Dadurch verharrt der Charismabegriff selbst in einer eigentümlichen naturalistischen bzw. emotionalistischen Grauzone, so dass auch seine sozialen Konstitutionsbedingungen undeutlich bleiben.

Wie Hans Joas in *Die Kreativität des Handelns* (1992: 72) zutreffend bemerkt, beschränkt sich Weber auf die Frage nach der inneren Struktur einer auf charismatischen Eigenschaften gegründeten und von weiterer Bewährung abhängigen Herrschaftsform. Hingegen wird auf eine genauere Analyse der sozialen Konstellationen, in denen charismatische Zuschreibungen erfolgen, ebenso verzichtet wie auf die genauere Rekonstruktion der Interaktionen zwischen Charismatikern und ihren Anhängern sowie den Motiven kollektiver Gruppen, sich einem charismatischen „Führer“ bereitwillig unterzuordnen. Weber betont zwar, dass charismatische Attribute einem sozialen Zuschreibungsmodus unterliegen und spricht sich damit implizit gegen substantialistische Deutungen aus. Das Charisma

wird nämlich erst zu dem, für das es gehalten wird, wenn Dritte es als solches anerkennen und einer Person zuordnen (vgl. 1988: 483). Gleichwohl behält das Charisma bei Weber etwas Zaubenhaftes, Rätselhaftes, Geheimnisvolles, Irrationales im Sinne der „Regelfremdheit“ (1980: 141); etwas, das zwar in seiner *Wirkung* auf soziale Gruppen herrschaftssoziologisch beschreibbar ist, das als Tatbestand *für sich* betrachtet letztlich jedoch nicht sinnhaft-verständlich ist und sich deswegen auch dem Begriffsinstrumentarium seiner verstehenden Soziologie entzieht.

Bei Weber ist eine Tendenz zu erkennen, charismatische Phänomene zu ontologisieren. Dem soziologischen Beobachter kommt lediglich die Aufgabe zu, *erstens* die immense historische Bedeutung des Charisma in Zeiten sozialer Umbrüche, Krisen oder Unsicherheiten zu erkennen und nach den genaueren sozialen Bedingungen zu fragen, unter denen eine personal gebundene charismatische Qualität „geweckt“ oder „erprobt“ wird (*Außeralltäglichkeitsannahme*). Auf dieser Grundlage können schließlich *zweitens die* Transformationen des Charisma im Prozess seiner Traditionalisierung („Erbcharisma“) oder Rationalisierung („Amtscharisma“) beschrieben werden (*Veralltäglichungsannahme*) (vgl. 1980: 142ff. u. 654ff.; 1988: 481ff.). Damit verzichtet Weber allerdings darauf, den charismatischen Zauber im soziologischen Sinne radikal zu entzaubern und seine soziale Konstruiertheit in ganzer Breite offenzulegen. Weber geht stattdessen von der schieren Faktizität des Charisma aus, und zwar im Sinne eines transepochalen, wiederkehrenden Phänomens, das für ihn letztlich sinnhaft-verständlich nicht erklärbar ist, um sich sodann auf zweierlei Aspekte zu konzentrieren: auf die Struktur charismatisch legitimierter Herrschaftsbeziehungen zwischen „Führer“ und „Gefolgschaft“ sowie auf die - für Weber zwangsläufigen - Veränderungen, die sich aus dem Prozess der Traditionalisierung oder Rationalisierung des Charisma selbst ergeben, genauer, auf Verfalls- oder Umwertungsprozesse, die dazu führen, dass charismatische Phänomene im Prozess ihrer Veralltäglichung durch soziale Institutionen eingefangen und in den gesellschaftlichen Kontext eingebettet, d.h. durch Tradition oder Amt normalisiert werden.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> In diesem Zusammenhang sollte nicht unerwähnt bleiben, dass Webers Charisma-Konzeption nur verstanden werden kann, wenn das geistes- und politikgeschichtliche Umfeld seiner Zeit aufgehell, der heroische Individualismus und Persönlichkeitsbegriff bei Weber berücksichtigt und seine Vision einer starken, charismatisch begnadeten politischen Führungspersönlichkeit, der plebiszitären

## 2. Charisma und Rationalität

Der Charismabegriff hat bei Weber - wie verschiedentlich hervorgehoben worden ist - ursprünglich einen religionssoziologischen Inhalt, um ihn sodann für die Erörterung eines ganz speziellen Herrschaftstypus, den der außeralltäglichen charismatischen Herrschaft, zu verwenden. Der Prototyp des rein persönlichen Charismaträgers ist, wie Weber im religionssoziologischen Kapitel von *Wirtschaft und Gesellschaft* (1980: 268) betont, der „Prophet“, der „kraft seiner Mission eine religiöse Lehre oder einen göttlichen Befehl verkündet.“ Weber verwendet den Charismabegriff in den religionssoziologischen Abhandlungen jedoch eher gelegentlich; eine systematische Ausarbeitung findet im Kontext seiner Herrschaftstypologie statt. Günther Roth und Wolfgang Schluchter (1979: Kap. III) haben die viel diskutierte These vertreten, dass Weber eine Entwicklungsgeschichte des Charisma entworfen hat, die eng an die Diagnose der Entzauberung und Rationalisierung im Prozess der Modernisierung gebunden ist. Das Charisma ist ein Phänomen, das mit dem Nimbus der Außeralltäglichkeit versehen ist und insofern einen Gegenpol zum Alltag darstellt, der in der Moderne - nach Weber - durch Rationalisierung und Versachlichung gekennzeichnet ist. Vor diesem Hintergrund formuliert Weber die These von der Außeralltäglichkeit des Charisma und koppelt damit das Charismathema von der Normalität alltäglicher Praktiken ab. Für Weber (1980: 141) kann charismatische Herrschaft eben dadurch charakterisiert werden, dass sie den Regeln des Alltags, insbesondere denen des rationalen Erwerbs und der rechtlichen Ordnung entgegengesetzt und insofern „spezifisch irrational“ und „spezifisch revolutionär“ ist.

Wie Roth/Schluchter (1979) aufgezeigt haben, unterscheidet Weber zwischen transepochalen und historischen bzw. entwicklungsgeschichtlichen Aspekten des Charisma. Zu den ersteren zählen die außeralltäglichen Eigenschaften eines „Führers“ (*personales Charisma*), die im Prozess der Veralltäglichung verblassen können, zu den letzteren die Verwandlung des personalen Charisma zu einem unpersönlichen Amtscharisma im Zuge der fortschreitenden Rationalisierung

---

Führerdemokratie, in den Blick genommen wird (Weber 1982; vgl. hierzu Mommsen 1982; Hennis 1987; Kamphausen 1993; Breuer 1994: 161ff.).

(*institutionalisiertes Charisma*). Der hierbei von Weber (1980: 659) unterstellte „Antagonismus von Charisma und Alltag“ lässt jedoch nur einen verkürzten Blick auf die ganze Breite *personal* gebundener charismatischer Phänomene zu. Ganz offensichtlich kann der Webersche Reduktionismus auf die Annahme zurückgeführt werden, dass durch die Entzauberung der modernen Welt das charismatische, *personal* zuschreibbare Symbolbedürfnis auf außeralltägliche Ereignisse begrenzt bleibt, in denen die rationalisierte Welt für einen Moment aufgehoben wird. Weber lässt keinen Zweifel daran, dass *personal* zugeschriebene charismatische Phänomene in der Moderne auch weiterhin - vor allem in der Sphäre der Politik – identifiziert werden können.<sup>3</sup> Genauer formuliert unterliegt personales Charisma nach Weber einer unerbittlichen Versachlichung und Legalisierung; und zwar nicht in erster Linie deswegen, weil es durch Veralltäglichsung seine transzendierenden Qualitäten einbüßt, sondern weil es auf eine soziale Institution übertragen wird. Unter den Bedingungen des modernen Staates zeigt sich diese Institutionalisierung des Charisma vor allem im unpersönlichen Amtcharisma (vgl. Schweitzer 1993). Gerade vor dem Hintergrund der herrschaftssoziologischen Abhandlungen erscheint es sinnvoll, dem Begriff des Charisma bei Weber auch nur eine gewisse Korrektivfunktion gegenüber seiner Rationalisierungstheorie zuzusprechen.

### 3. Charisma und Unternehmer

Wie plausibel ist die Webersche Annahme, dass charismatische Phänomene aufgrund ihrer „wirtschaftsfremden“ Eigenschaften im Feld der modernen Ökonomie eigentlich nicht anzutreffen seien. Ich möchte mich zunächst diesem Problem über einen Umweg annähern. Die Frage lautet: Wird in den Sozialwissenschaften der Unternehmer als *handelnder Akteur* beschrieben? Und welche soziologischen Besonderheiten können diesem Akteurstypus zugeschrieben werden? Hierbei fällt zunächst auf, dass dieser Akteur in einem soziologischen Sinne ein weithin unbekanntes Wesen geblieben ist. Im öffentlichen Repräsentationsraum wird

---

<sup>3</sup> Als Beispiele führt Weber (1980: 687) den französischen Cäsarismus oder Parteipolitiker wie Gladstone und Theodore Roosevelt an. Gleichwohl verliert „reines“, *personal* gebundenes Charisma im Prozess der okzidentalen Rationalisierung zunehmend an Bedeutung.

einzelnen Unternehmern zwar immer wieder eine herausgehobene Bedeutung zugeschrieben; und zwar etwa dann, wenn die erfolgreiche Markteinführung eines neuen Produkts gefeiert, die Expansion eines Unternehmens glorifiziert oder sein Niedergang skandalisiert wird. Bemerkenswerterweise wird aber auch in der Wirtschaftssoziologie der Unternehmer als handelnder Akteur kaum thematisiert (vgl. Thornton 1999; Beckert 1999).

Joseph A. Schumpeter ist einer der wenigen Autoren, die sich mit der sozioökonomischen Bedeutung und Funktion unternehmerischer Akteure eingehender auseinandergesetzt haben. Bei ihm erscheint der Unternehmer im eigentlichen Sinne als Akteur, dessen Handeln dauerhaft auf Innovationen ausgerichtet ist. Innovationen gelingen dem unternehmerischen Akteur allerdings nur dann, wenn die Konventionen und Routinen alltäglicher Geschäftspraktiken durchbrochen, soziale Erwartungszusammenhänge transformiert und damit die institutionell bewährten sozialen Einbettungen der überkommenen ökonomischen Praktiken zur Disposition gestellt werden. Die Funktion des Unternehmers besteht darin, „die Produktionsstruktur zu reformieren oder zu revolutionieren entweder durch die Ausnützung einer Erfindung oder, allgemeiner, einer noch unerprobten technischen Möglichkeit zur Produktion einer neuen Ware bzw. zur Produktion einer alten auf eine neue Weise, oder durch die Erschließung einer neuen Rohstoffquelle oder eines neuen Absatzgebietes oder durch die Reorganisation einer Industrie usw.“ (Schumpeter 2005: 214). Das Handeln des Unternehmers richtet sich, mit anderen Worten, auf die Transformation bzw. Zerstörung gegebener Institutionen und Strukturen, um neue ökonomische Chancen zu eröffnen (vgl. Deutschmann 2007: 87).

Genauer betrachtet bestimmt Schumpeter den Unternehmer als Führer. „Führerschaft“, so heißt es in den *Beiträgen zur Sozialökonomik* (1987: 149), „ist zwar ein Tun, aber ein Tun, das nur dann als Arbeit bezeichnet werden kann [...], wenn man gleichzeitig unterstellt, dass es sich dabei um eine besondere, sonstiger Tätigkeit jeder Art charakteristisch gegenüberstehende Art von Arbeit handelt. Der Führer ist nicht einfach ein fähigerer Genosse oder eine Art Vorarbeiter. Auch dort, wo er vornehmlich oder selbst ausschließlich durch sein Beispiel wirkt, [...] ist nicht seine Leistung als solche, sondern der durch sie ausgeübte, nicht schon an sich in ihr liegende, Einfluss auf andere das Entscheidende. Nicht auf Arbeit am gewünschten Objekt kommt es an, sondern auf Einflussnahme auf andere,

Beherrschung anderer [...]“. Wesentlich für diese Bestimmung des unternehmerischen Akteurs ist die Grundannahme, dass dieses Tätigkeitsspektrum nicht mit der Funktionsrolle eines Managers identisch ist. Zwar hat auch der Manager eine übergeordnete Stellung in der hierarchischen Arbeitsorganisation eines Unternehmens inne. Gleichwohl führt er Routinehandlungen aus und nimmt Koordinations- bzw. Kontrollfunktionen wahr, um den Fortbestand der Organisation zu sichern.

Demgegenüber erschöpfen sich die Handlungen des unternehmerischen Akteurs nicht in der Erledigung laufender Routinen entlang bereits erprobter Organisationsprogramme und Arbeitsmethoden. Der Unternehmer ist nicht Sachwalter der Institutionen, sondern Agent der Innovation (Beckert 1999). Der Unternehmer im Schumpeterschen Sinne (1987: 149) reklamiert sogar für sich „Führerschaft“, da es für ihn darum geht, genuin „Neues, nicht schon erfahrungs- und routinegemäß zu Erledigendes durchzusetzen“. Der unternehmerische Führer stellt sich mit seiner ganzen Person, so Schumpeter, in den Dienst der Neuerung und ist um Gefolgschaft bemüht, um anderen die Chancen des Neuen als machbar vor Augen zu führen. Unternehmerisches Handeln heißt vor allem, dass die Möglichkeiten des Handelns durch riskantes Realisieren von Marktchancen erweitert werden. Diese Extension von Möglichkeiten ist nicht nur in einem ökonomischen Sinne zu verstehen. Neben der Erschließung neuer Marktchancen geht es vor allem auch darum, durch neue Optionen die Grenzen der nicht-ökonomischen Sozialwelt zu erweitern. Nur dann kann es dem unternehmerischen „Führer“ auch gelingen, die Handlungs- und Deutungsmuster seiner „Gefolgschaft“ (z.B. Mitarbeiter, Investoren) zu restrukturieren und diese für neue Ziele buchstäblich zu wecken.

Für Schumpeter (1997: 178) kann das unternehmerische Entscheidungsverhalten nicht – wie von der neoklassischen ökonomischen Theorie angenommen – im Sinne eines rationalen Nutzenmaximierers erklärt werden: „In der richtigen Wahl liegt ein wesentliches Kriterium seiner Befähigung [des Unternehmers; K.K.]. Der Vorgang ist nun nicht so zu denken, dass er alle die Möglichkeiten sorgfältig studiert und so zu einem exakten Resultate kommt. Sein Talent liegt vielmehr darin, daß sich ihm nur eine oder nur wenige darbieten und er an andere gar nicht denkt. Ganz von selbst und unbewusst und ohne sich über seine Gründe streng Rechenschaft zu geben, fasst er das und nur das an, was sich dann tatsächlich bewährt. [...] Erstens fällt er die von einer unübersehbaren Anzahl verschiedener Momente, von denen manche

überhaupt nicht genau gewertet werden können, abhängige richtige Entscheidung, ohne diese Momente erschöpfend zu untersuchen, als nur wenigen Leuten von ganz bestimmter Anlage möglich ist, und zweitens setzt er sich dann durch. [...] Besonders wenn die Zeit drängt und gehandelt werden muss, ist es essentiell, das Richtige zu treffen ohne erschöpfende Untersuchung anderer Möglichkeiten.“ Damit wendet sich Schumpeter gegen die Vorstellung, dass ein Unternehmer gerade in konkreten Entscheidungssituationen, in denen seine Funktion als *Unternehmer* besonders gefordert ist, „rational“ im Sinne des Einsatzes der effizientesten Mittel zur Erreichung bestimmter Zwecke verhalten würde oder könnte. Gerade weil er sich mit der Erkundung von Neuem befasst, ist auch vollkommen offen, ob der eingeschlagene Weg von Erfolg gekrönt sein oder zum Fehlschlag wird. In derartigen Entscheidungssituationen sind die längerfristigen Konsequenzen des unternehmerischen Tuns oder Unterlassens weder rational antizipierbar noch können sie nach methodisch abgesicherten Wahrscheinlichkeitskalkulationen zuverlässig abgeschätzt werden.

So überzeugend Schumpeters Zurückweisung der Annahme eines rationalen Nutzenmaximierers ist, so klärungsbedürftig ist zugleich die Frage, warum es einem unternehmerischen Akteur gelingt, beispielsweise Investoren oder Risikokapitalgeber für die eigenen Pläne zu gewinnen, obwohl gerade in eine offene Zukunft hinein gehandelt werden soll, die erhebliche Unsicherheiten birgt? Worauf beruht das von Schumpeter beschworene „Talent“ eines derartigen Unternehmertypus? Visionäre Unternehmer, so wird an anderer Stelle spekuliert, „schaffen, weil sie nicht anders können“ (1997: 138). Schumpeter liefert keine Hinweise für eine soziologische Erklärung, warum Risikokapitalgeber oder Geschäftspartner an einen Businessplan glauben sollen, der weder erprobt ist noch dessen Risiken halbwegs zuverlässig bewertet werden können. Unbestritten ist, dass der unternehmerische Akteur sich keine permanenten Fehlschläge erlauben darf, sondern dass sich seine riskanten Entscheidungen zu bewähren haben. Ansonsten können die Begründungsansprüche bezüglich der Richtigkeit der getroffenen Entscheidungen rasch hinfällig werden. Wie kann trotzdem diese Folgebereitschaft erklärt werden? Mit Abenteuerkapitalismus – um eine Formulierung von Max Weber aufzugreifen – hat dieses Entscheidungsverhalten jedenfalls nichts zu tun, zumal die in eine offene Zukunft gerichtete unternehmerische Entscheidung immer mit dem Anspruch der

Vernünftigkeit getroffen wird; und zwar auch dann, wenn der Nachweis keineswegs ex-ante möglich ist, eine ökonomisch vernünftige Entscheidung zu treffen.

Wie kommt es, dass – ungeachtet aller Unsicherheiten – an die Rationalität der Entscheidung *geglaubt* werden kann. Um diesen Glauben an die Rationalität der Entscheidung soziologisch plausibler zu erklären, möchte ich auf Webers Charismakonzept zurückgreifen. Hierfür ist der Begriff des Charisma aus dem Kontext der Herrschaftssoziologie zu lösen und für wirtschaftssoziologische Fragestellungen zu modifizieren. Insbesondere möchte ich den Charismabegriff für die Analyse radikal kontingenter Entscheidungssituationen im ökonomischen Feld fruchtbar machen. Von radikal kontingenten Entscheidungssituationen kann dann gesprochen werden, wenn die „normale“ irreduzible Kontingenz von Handlungssituationen nicht nur ins Unübersehbare gesteigert wird, sondern vor allem bislang bewährte Entscheidungswege und Handlungsmuster entwertet werden, die bislang als „rational“ galten oder als „normal“ (Routinen) angesehen wurden.

Wie weiter oben problematisiert, ist bei Weber zwar eine Tendenz zu erkennen, charismatische Phänomene zu mystifizieren bzw. zu ontologisieren. Zugleich bietet Weber jedoch auch einen soziologischen Zugang zur Charismaproblematik, wenn er charismatische Phänomene als soziale Zuschreibungen zwischen Charismaträger und Charismagefolschaft deutet. Um charismatische Phänomene im Feld der Ökonomie in ihrer soziologischen Bedeutung zu analysieren, ist es sinnvoll, den Charismabegriff nicht für spezifische Persönlichkeitsmerkmale von „Marktpionieren“, „Wirtschaftskapitänen“ oder „Wirtschaftsführern“ zu reservieren, sondern an Webers soziologische Perspektive anzuschließen und die *sozialen Beziehungen* zwischen dem Träger von Charisma und seiner Anhängerschaft zu erfassen. Dann kann auch nach den spezifischen *Erwartungen* im ökonomischen Feld gefragt werden, die die Charismagläubigen gegenüber dem Charismaträger hegen. Nur wenn der soziale Zuschreibungsmodus des Charisma in den Mittelpunkt gerückt wird, entgeht man der auch bei Schumpeter durchschimmernden Tendenz (vgl. Loer 2006), die „einzigartige Gabe“ von Unternehmerpersönlichkeiten zu idealisieren, ihre „Genialität“ bei der Kreierung neuer Produktvisionen zu überhöhen oder ihre „Kühnheit“ und „Entschlossenheit“ im Aufspüren von neuen Marktchancen zu naturalisieren. Dann verbleiben charismatische Phänomene auch nicht mehr in einer eigentümlichen Grauzone zwischen dem Sozialen und Nicht-Sozialen, sondern können der soziologischen Analyse zugänglich gemacht werden.

Der Glaube an eine visionäre Produktidee, mit der neue Märkte profitabel erschlossen werden können, ist das Ergebnis eines sozialen Zuschreibungsprozesses zwischen wirtschaftlichen Akteuren; also etwa zwischen einem unternehmerischen Marktpionier und seinen Anhängern (Investoren, Lieferanten, Kunden). Der Marktpionier ist in diesem Fall der *Charismaträger*, während seine Anhänger die *Charismagemeinschaft* bzw. *-gefolgschaft* bilden. Welche Voraussetzungen müssen hierbei erfüllt sein?

Charismatische Zuschreibungen sind im ökonomischen Feld immer dann anzutreffen, wenn es einem Wirtschaftsakteur gelingt, potentielle Anhänger um sich zu sammeln und diese davon zu überzeugen, dass außerordentliche Markt- oder Renditechancen realisiert werden können, die bislang als unerreichbar galten oder deren Realisierung nur unter Inkaufnahme unvertretbarer Risiken und ohne hinreichende Sicherheiten möglich erschienen. Stephen Turner (1995) spricht in diesem Zusammenhang vom „Geschäftscharisma“.<sup>4</sup> Einem wirtschaftlichen Akteur werden dann charismatische Attribute zugerechnet, wenn es ihm gegenüber potentiellen Anhängern gelingt, den Erwartungsrahmen für Gewinnchancen zu transformieren, die Bewertung ökonomischer Unsicherheiten zu verschieben und damit die legitime Sicht auf das zu verändern, was unter Abwägung möglicher finanzieller Risiken als noch vertretbar erscheint. Bei Turner (1995: 78) heißt es hierzu: „Der Führer verändert [...] die Parameter dessen, was rational für den Anhänger ist, indem er die Gefahrenparameter ändert.“ Typisch ist für den Charismaträger im ökonomischen Feld, dass er sein Handeln nicht an einer bereits bestehenden Nachfrage oder eines absehbaren Markttrends ausrichtet, sondern darauf abzielt, einen Markt für neue Produkte und damit eine neue Nachfrage überhaupt erst zu schaffen: „Dies versucht er entweder dadurch, dass er eine Problemlösung in die Welt setzt, für die es bis dahin noch keine Nachfrage gab. Im Grenzfall wird das Problem, für das er eine substantielle Innovation in einen bereits bestehenden Markt hineinbringt, oder aber dadurch, dass er eine Problemlösung in die Welt setzt, für die es bis dahin noch keine Nachfrage gab. Im Grenzfall wird das Problem, für das das neuartige Produkt eine Lösung darstellen soll, durch die

---

<sup>4</sup> Turner (1995) illustriert die Besonderheiten des „Geschäftscharisma“ am Beispiel der Praktiken eines Managers (Frank Lorenzo) der US-amerikanischen Fluggesellschaft *Eastern Airlines* Anfang der 1990er Jahre, dessen „Vision“ darin bestand, das Unternehmen von gewerkschaftlichen Einflüssen zu „säubern“.

Lancierung der Problemlösung resp. des Produkts erst evoziert“ (Schallberger 2004: 123).

Genauer betrachtet müssen vier Aspekte zusammenkommen, um von personalen charismatischen Zuschreibungen im ökonomischen Feld sprechen zu können. *Erstens* muss ein Wirtschaftsakteur eine Vision gewinnbringender Handlungschancen haben und diese einer potentiellen Anhängerschaft von Investoren, Risikokapitalgebern, Mitarbeitern oder Kunden offerieren. Da es sich um eine Vision handelt, also um etwas genuin Neues, liegt es *zweitens* auf der Hand, dass die offerierten Mittel und Wege zur Realisierung dieser Vision von bewährten ökonomischen Handlungsmustern und Routinen abweichen. Diese Abweichung stiftet Unsicherheiten. *Drittens* muss die Vision bei potentiellen Anhängern auf fruchtbaren Boden fallen; und zwar in dem Sinne, dass diese an die Möglichkeit glauben, dass die Vision realisiert werden kann. Obendrein müssen sie bereit sein, ihre bisherigen Risikoerwartungen zu modifizieren und an den Marktprophezeiungen des Charismaträgers neu auszurichten. Schließlich muss *viertens* der visionäre Wirtschaftsakteur unter seinen Anhängern den Glauben wecken, dass nur durch Folgebereitschaft und Unterordnung die neue Vision auch tatsächlich verwirklicht werden kann. Die durch die Abweichung von Handlungsrountinen erzeugten Unsicherheiten können durch den Glauben an die charismatische Autorität des Marktpropheten kompensiert und damit bis auf weiteres in neue Erwartungssicherheiten überführt werden.

Ganz ähnlich wie bei Weber ist der Glaube an die charismatischen Qualitäten eines Wirtschaftsakteurs ein außeralltägliches Phänomen. Von Außeralltäglichkeit kann deswegen gesprochen werden, da der Charismaträger eine neue Welt von Marktchancen prophezeit. Diese Prophezeiung nimmt die Anhängerschaft zum Anlass, um bislang gültige Risikoschätzungen und Rationalitätserwartungen zu revidieren. Dadurch kommt es zu einer Neubewertung des Verhältnisses von Marktchancen und Marktrisiken. Im Gegensatz zu Webers Annahmen bilden charismatische Zuschreibungen im Feld der Ökonomie allein schon deswegen keinen scharfen Gegenpol zur ökonomischen Rationalität, da die Anhänger *glauben*, mit ihrer Unterordnung unter den Charismaträger eine durchaus richtige, rational begründbare Entscheidung getroffen zu haben. Es wäre deshalb auch kurzschlüssig, die Unterordnung der Anhänger unter einen charismatischen Wirtschaftsakteur als „irrational“ zu klassifizieren. Sie kann durchaus „rational“ motiviert sein, wenn der

Charismaträger von den Charismagläubigen als Akteur wahrgenommen wird, der „in einer Weise handeln kann, von der früher geglaubt wurde, man könne es nicht, ohne unerträgliche Risiken einzugehen“ (Turner 1995: 78). Die bislang als gültig wahrgenommenen Risikowahrscheinlichkeiten und Chancenerwartungen werden jedenfalls durch die Anhänger revidiert und in einem fundamentalen Sinne neu bewertet, wenn es einem Wirtschaftsakteur gelingt, durch entsprechende Visionen und Handlungen die vorgefassten Meinungen zu entkräften. Wenn alle und Bedenken zerstreut sind, erscheint ein Wirtschaftsakteur in den Augen seiner Anhänger zugleich als Prophet und Held.

Entscheidend ist allerdings, dass es dem Charismaträger nur dann gelingt, die Wahrnehmung von Risiken durch seine Anhänger zu verändern, wenn er die Pfade traditioneller Geschäftspraktiken verlässt und wagt, neue Risiken einzugehen, von denen seine Anhänger glauben, dass er sie erfolgreich bewältigen wird. In diesem Falle können seine Anhänger auch bereit sein, finanzielle oder berufliche Risiken einzugehen, auf die sie sich sonst nicht einlassen würden.

Bereits Weber hatte darauf aufmerksam gemacht, dass charismatische Zuschreibungen nur so lange soziale Geltung besitzen, wie der Glaube vital ist, dass die Prophezeiungen des Charismaträgers nicht dauerhaft enttäuscht werden. Die Geltung des Charisma steht und fällt mit seiner Bewährung. Auf längere Sicht muss der Charismaträger eine veränderte Risikowahrnehmung durch erfolgreiches Handeln rechtfertigen können.<sup>5</sup> Charismatische Zuschreibungen können deswegen auch nicht dauerhaft in der Außeralltäglichkeit bestehen. Vielmehr müssen sie sich im Alltag ökonomischer Praktiken beweisen. Insofern verbietet sich eine schlichte Entgegensetzung von Charisma und Ökonomie. Ein charismatischer Wirtschaftsakteur kann sich gegenüber seinen Anhängern (z.B. Finanzmanagern, Finanziers) bewähren, wenn sich seine Vision erfüllen sollte und ihm aufgrund seiner „ungewöhnlichen Ideen“ ein spektakulärer Geschäftscoup gelingt. Ohne Erfolg kann der Charismaträger seine Anhänger jedoch nicht dauerhaft beeindrucken. Deswegen geht ein Charismaträger im Feld der Ökonomie auch ausgesprochen hohe Risiken des Scheiterns ein. Der Charismaträger muss zumindest glaubhaft machen können, dass sich das neuartige Geschäftsmodell oder die „Wachstumsstory“ nicht als Illusion („Profit als Mythos“, Kühl 2005) entpuppt, sondern in absehbarer Zukunft kontinuierliche Gewinne sprudeln. Falls sich seine Visionen in den Augen der

---

<sup>5</sup> „Erfolg bestätigt Glauben und rechtfertigt einen größeren Glauben.“ (Turner 1995: 85)

Charismagläubigen nicht bewähren und sich die veränderten Risikoparameter als irreführend erweisen sollten, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass das Charisma wie eine Börsenblase platzt und die Anhänger des Charismaglaubens sich enttäuscht abwenden. Ist das Handeln des Charismaträgers hingegen von wirtschaftlichem Erfolg gekrönt, gewinnen auch charismatische Zuschreibungen an Stabilität. Mehr noch: Zugleich wächst auf der Seite der Anhänger die Bereitschaft, dem Charismaträger in seiner Neubewertung von Risiken auch weiterhin zu folgen und sich auch weiterhin seinen riskanten Praktiken unterzuordnen. Je größer die wirtschaftlichen Erfolge des Charismaträgers ausfallen, umso größer ist auch die Bereitschaft seiner Anhänger, fortlaufend neue und bislang als unkalkulierbar angesehene Risiken zu akzeptieren. Hierzu heißt es bei Turner (1995: 81): „Die Erfolge des Führers bestätigen die Richtigkeit ihrer Entscheidung für die Unterwerfung.“ Die Vitalität der charismatischen Zuschreibung hängt gleichwohl davon ab, dass es dem Charismaträger gelingt, sein Handeln auch in Zukunft als unverzichtbar darzustellen.

#### **4. Veralltäglichung des Charisma im ökonomischen Feld**

In den vorangegangenen Abschnitten bin ich der Frage nachgegangen, inwieweit die Webersche Charismatheorie für die soziologische Analyse von wirtschaftlich Handelnden in Marktkonstellationen fruchtbar gemacht werden kann, in denen die Abkehr von vorgegebenen Routinen unabdingbar ist und bislang unbekannte Wege zur Erschließung neuer Märkte beschritten werden müssen. Am Beispiel visionärer wirtschaftlicher Akteure, die ein völlig neues Geschäftsmodell entwerfen, neuartige Produkte kreieren und neue Märkte erschließen, sind soziale Zuschreibungsprozesse von personalem Charisma im ökonomischen Feld beschrieben worden. In Abgrenzung zu naturalistischen Deutungen konnte aufgezeigt werden, dass die charismatischen Attribute eines Marktpioniers nicht auf seiner „Willenstärke“ oder anderen individuellen bzw. persönlichen Dispositionen gründen. Vielmehr ist die Aufmerksamkeit auf soziale Zuschreibungsprozesse zwischen Charismaträger und Charismagläubigen im ökonomischen Feld gerichtet und ihre Bedeutung beim Aufbau von Vertrauen in unübersichtlichen und riskanten Marktkonstellationen

herausgearbeitet worden. Hierbei konnte verdeutlicht werden, dass die Webersche Prämisse einer Unvereinbarkeit von Charisma und Ökonomie nicht tragfähig ist. Abschließend möchte ich die Frage aufwerfen, was mit dem personalen Charisma im ökonomischen Feld geschieht, wenn ein neuartiges Geschäftsmodell realisiert, ein innovatives Produkt zum Marktreife weiterentwickelt und dauerhaft erfolgreich auf dem Markt platziert worden ist.

In Anlehnung an Webers Überlegungen zur Veralltäglicung und Versachlichung des Charisma („Amtscharisma“) ist eine weitere, wirtschaftssoziologisch relevante Charismaform in den Blick zu nehmen. Hierbei handelt es sich nicht um charismatische Attribute, die etwa einem visionären Marktpionier *personal* zugeschrieben werden, sondern um die Charismatisierung eines *Marktprodukts*. Ich möchte vom *Produktcharisma* sprechen. Bei einem Produktcharisma handelt es sich nicht um eine spezifische Qualität eines Artefakts, sondern ganz ähnlich wie im Falle des personalen Charisma um eine soziale Zurechnung. Im Unterschied zum personalen Charisma ist der Adressat der Zuschreibung jedoch kein wirtschaftlicher Akteur, sondern ein Tauschobjekt, das auf Märkten gehandelt wird. So schreiben Kunden einem bestimmten technischen Artefakt spezifische Eigenschaften zu, die innerhalb eines Milieus bzw. einer Gruppe, Gemeinschaft oder Klassenlage als außergewöhnlich oder „einzigartig“ gelten. Die jeweils zugeschriebenen charismatischen Eigenschaften beziehen sich nicht auf besondere sachliche Produkteigenschaften oder technische Funktionalitäten des Produkts. Von Produktcharisma kann dann gesprochen werden, wenn beim Kauf des Produktes bestimmte Verheißungen, Images, Emotionen, Stimmungen etc. geweckt werden. Artefakte werden durch den Modus der sozialen Zuschreibung gewissermaßen in eine charismatische Aura eingehüllt. Trotz technisch identischer Baupläne und ähnlicher Funktionalitäten werden Artefakte dadurch unterscheidbar. Der Erwerb einer charismatisch aufgeladenen Ware verheißt für die charismagläubige Gemeinschaft der Käufer einen Zuwachs an Kultur, Sinnlichkeit, Coolness, Exklusivität, Abenteuer, Sportlichkeit usw.; jedenfalls solange, wie das Glaubensbekenntnis der Charismagemeinde („Fans“, „Szene“) ungebrochen ist. Entgegen der klassischen Diagnose Webers von einer „entzauberten“ Moderne kann

deshalb auch von einer *Wiederverzauberung* der sozialen Welt durch Konsum und Massenkultur gesprochen werden.<sup>6</sup>

Das Produktcharisma ist durch eine Entpersonalisierung charismatischer Zurechnungen gekennzeichnet. Dem Produktcharisma kommt deswegen auch eine durchaus vergleichbare soziale Funktion wie Webers Amtcharisma zu. Von einem Prozess der Veralltäglichen des Charisma im ökonomischen Feld kann dann gesprochen werden, wenn die einem Wirtschaftsakteur personal zugeschriebenen charismatischen Attribute auf ein „innovatives“ Markprodukt übertragen werden. Im Falle einer solchen Übertragung ist anzunehmen, dass die soziale Geltung des Produktcharisma die des personalen Charisma erheblich überdauern wird. In diesem Falle wird die latente Außeralltäglichkeit des personalen Charisma gewissermaßen in die Alltäglichkeit der Konsumpraktiken überführt. Diese Übertragung ist jedoch nicht durch einzelne Marktführer steuerbar, da ein Produktcharisma nicht strategisch mittels Produktmarketing oder Markeninszenierung generiert werden kann.<sup>7</sup> Damit sind auch die Grenzen angesprochen, wenn charismatische Zuschreibungen – etwa durch Marketingstrategien und Imagekampagnen interessierter Marktakteure – professionalisiert und rationalisiert werden sollen.

## **Literatur:**

Beckert, Jens, 1996, Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie? Ungewißheit und die Einbettung wirtschaftlichen Handelns. In: Zeitschrift für Soziologie, 25, 125-146.

Beckert, Jens, 1999, Agency, Entrepreneurs and Institutional Change: The Role of Strategic Choice and Institutionalized Practices in Organizations. In: Organization Studies, 20, 777–799.

---

<sup>6</sup> Vgl. Schulzes (1992) zeitdiagnostische These der Ästhetisierung des Alltagslebens. Siehe hierzu auch Rössel (2007).

<sup>7</sup> Vgl. exemplarisch die epidemische Verbreitung der Internetsuchmaschine Google durch die Mikromobilisierung (*viral marketing*) von unzähligen Webnutzern (Vise/Malseed 2006; Hellmann 2007:191f.)

- Beckert, Jens/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hg.), 2007, Märkte als soziale Strukturen, Frankfurt a.M.
- Breuer, Stefan, 1991, Max Webers Herrschaftssoziologie, Frankfurt/M.
- Breuer, Stefan, 1994, Bürokratie und Charisma. Zur politischen Soziologie Max Webers, Darmstadt.
- Deutschmann, Christoph, 2007, Unsicherheit und soziale Einbettung: Konzeptionelle Probleme der Wirtschaftssoziologie. In: Jens Beckert//Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hg.), Märkte als soziale Strukturen, Frankfurt a.M., 79-93.
- Hellmann, Kai-Uwe, 2007, „Marken machen Märkte“: Eine funktionale Analyse des Zusammenhangs von Märkten und Marken. In: Jens Beckert//Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hg.), Märkte als soziale Strukturen, Frankfurt a.M., 183-194.
- Gebhardt, Winfried, 1993, Einleitung – Grundlinien der Entwicklung des Charisma-Konzeptes in den Sozialwissenschaften. In: Winfried Gebhardt/Arnold Zingerle/Michael N. Ebertz (Hrsg.), Charisma. Theorie – Religion – Politik, Berlin, 1-12.
- Granovetter, Mark, 1985, Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: American Journal of Sociology, 91 (3), 481-510.
- Granovetter, Mark/Richard Swedberg (Hg.), 2001, The Sociology of Economic Life, 2nd edition, Boulder.
- Hennis, Wolfgang, 1987, Max Webers Fragestellung, Tübingen.
- Joas, Hans, 1992, Die Kreativität des Handelns, Frankfurt/M.
- Kamphausen, Georg, 1993, Charisma und Heroismus. Die Generation von 1890 und der Begriff des Politischen. In: Winfried Gebhardt/Arnold Zingerle/Michael N. Ebertz (Hrsg.), Charisma. Theorie – Religion – Politik, Berlin, 221-246.
- Kühl, Stefan, 2005, Profit als Mythos. Über den Erfolg und Misserfolg im Exit-Kapitalismus. In: Windolf, Paul (Hg.), Finanzmarktkapitalismus. Analysen zum Wandel von Produktionsregimen. Sonderheft 45 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Wiesbaden, 117-157.
- Kraemer, Klaus, 1997, Der Markt der Gesellschaft. Zu einer soziologischen Theorie der Marktvergesellschaftung, Opladen.
- Kraemer, Klaus, 2002, Charismatischer Habitus. Zur sozialen Konstruktion symbolischer Macht. In: Berliner Journal für Soziologie, 12, 173-187.
- Loer, Thomas, 2006, Zum Unternehmerhabitus. Eine kultursoziologische Bestimmung im Hinblick auf Schumpeter. Studienhefte des Interfakultativen Instituts für Entrepreneurship an der Universität Karlsruhe, Heft 3, Karlsruhe.
- Mommsen, Wolfgang, 1982, Max Weber. Gesellschaft, Politik, Geschichte, Frankfurt/M.

- Rössel, Jörg 2007, Ästhetisierung, Unsicherheit und die Entwicklung von Märkten. In: Beckert, Jens/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hg.) (2007), Märkte als soziale Strukturen, Frankfurt a.M., 167-181.
- Roth, Günther, 1987, Politische Herrschaft und persönliche Freiheit. Heidelberger Max Weber-Vorlesungen 1983, Frankfurt/M.
- Roth, Günther/Wolfgang Schluchter, 1979, Max Weber's Vision of History, Berkeley.
- Schulze, Gerhard, 1992, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/M.
- Schweitzer, Arthur, 1993, Verfassung, Präsident und Oberster Gerichtshof. Formen des institutionalisierten Charisma in den USA. In: Winfried Gebhardt/Arnold Zingerle/Michael N. Ebertz (Hrsg.), Charisma. Theorie – Religion – Politik, Berlin, 185-200.
- Schallberger, Peter, 2003, Motive unternehmerischen Handelns. Versuch einer auf Fallstudien basierenden Typologie. In: Honegger, Claudia, Brigitte Liebig, Regina Wecker (Hg.), Wissen – Gender – Professionalisierung. Historisch-soziologische Studien, Zürich, 87-108.
- Schallberger, Peter, 2007, Erosion der Leistungsethik? Fallrekonstruktiv-empirische Befunde am Beispiel von Unternehmensgründern. In Chaponnière, Martine et al. (Hg.): Bildung und Beschäftigung. Beiträge der internationalen Konferenz in Bern, Zürich, 59-74.
- Schallberger Peter, 2004, Lässt sich mit dem Rational Choice-Ansatz Wirtschaftssoziologie betreiben? Einige Überlegungen am Beispiel von Unternehmensgründungen. In Nollert, Michael/Scholtz, Hanno/Ziltener Patrick (Hg.): Wirtschaft in soziologischer Perspektive. Diskurs und empirische Analysen, Münster, 257-277.
- Schumpeter, Joseph A., 1987, Beiträge zur Sozialökonomik, Graz/Wien.
- Schumpeter, Joseph A., 1997 [1911], Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmengewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, 9. Auflage, Berlin.
- Schumpeter, Joseph A., 2005 [1947], Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, 8. Aufl., Stuttgart.
- Sennett, Richard, 1983, Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt/M.
- Thornton, Patricia, 1999, The Sociology of Entrepreneurship. In: Annual Revue of Sociology, 25, 19-46.
- Turner, Stephen, 1995, Charisma und Gehorsam. Ein Risikoerkennung-Ansatz. In: Berliner Journal für Soziologie, 1, 67-87.
- Vise, David A./Mark Malseed, 2006, Die Google-Story, Hamburg.

Weber, Max, 1980, *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, 5., rev. Aufl., Tübingen.

Weber, Max, 1982, *Politik als Beruf*, 7. Aufl., Berlin.

Weber, Max, 1988, *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen.