

Mompreneurs mod strømmen

– om balance mellem familieliv og arbejdsliv i iværksætteri

Steffen Korsgaard & Helle Neergaard

Giver iværksætteri bedre muligheder for at skabe balance mellem familieliv og arbejdsliv? Det diskuteres i denne artikel med udgangspunkt i en diskursanalyse af dels den traditionelle samfundsvidenskabelige iværksætterdiskurs med sit fokus på økonomisk vækst og dels 'mompreneurship', en diskurs, der har balance mellem arbejde og familie som omdrejningspunkt. Analysen viser en kraftig uoverensstemmelse mellem de to diskurser, samt at den traditionelle samfundsvidenskabelige iværksætterdiskurs indeholder kønsdiskriminerende elementer, der benægter mompreneurs anerkendelse og legitimitet. På baggrund heraf argumenteres der for en mere rummelig italesættelse af iværksætteri, så begrebet også accepteres som et redskab til at skabe bedre balance mellem arbejdsliv og familieliv.

Iværksætteri som fænomen fylder betydeligt både på den politiske dagsorden og på arbejdsmarkedet. I 2005 var der nær ved 200.000 selvstændige (Danmarks statistik 2006), og selvom selvstændige ikke nødvendigvis er identiske med iværksættere, giver det en indikation af fænomenets udbredelse. I 2003 udgjorde kvinder cirka en fjerdedel af de selvstændige, en stigning på knap 8 % siden 1983 (Neergaard m.fl. 2006).¹

På den politiske dagsorden har der været særligt fokus på den økonomiske vækst, som iværksættere skaber for samfundet. Dette fokus er imidlertid ikke nyt. Allerede i 1976 noterede Stanworth & Curran (1976) sig, at

"We live in a society with a strong growth ideology. Growth is progress and businessmen are often judged by this criterion" (ibid., 106).

Med denne herskende opfattelse kan det ikke være let for en iværksætter at vælge en bevidst ikke-vækst strategi. Dette forhold gør sig i høj grad stadig gældende, både i den politiske og i den videnskabelige italesættelse af iværksætteri. Et eksempel er regeringens særlige fokus på de såkaldte 'innovative vækstiværksættere', der skal understøttes med skattefordele (Regeringen 2005; 2006). Af dette kan man udlede, at en iværksætter i Danmark, for at gøre sig fortjent til en skattefordel, skal efterstræbe høj vækst og basere sin virksomhed på en (formodentlig teknologisk) innovation. Og det til trods for, at dagens teknologi gør det muligt at have hele verden som sit marked og tjene langt mere end lige til dagen og vejen uden at skulle ansætte en eneste medarbejder.

Den samfundsvidenskabelige italesættelse af iværksætteri (Schumpeter 1961; Carland et al. 1984; Low & MacMillan 1988) lig-

ger i umiddelbar forlængelse af den politiske italesættelse, da der ligeledes her primært er fokus på de specifikt økonomiske aspekter af iværksætteriet og den økonomiske vækst i de nye virksomheder. I forhold til kvindelige iværksættere giver det sig blandt andet udslag i, at den typiske og ideale iværksætter fremstilles som mandlig (Bird & Brush 2002), at der ikke fokuseres på kvindelige iværksættere i iværksætterforskningen, og at denne implicit fremstiller kvinderne som mindre værdifulde eller kompetente iværksættere (Stevenson 1990).

En af grundene til, at iværksætteriet er kommet på den politiske dagsorden, er, at iværksætteri bidrager betydeligt til den nationale økonomi (Schumpeter 1961; Low & MacMillan 1988). Det ligger i regeringens oplæg, at iværksætteri er en af de vigtigste kilder til nye jobs, der kan erstatte dem, Danmark mister til lande med lavere lønomkostninger (Regeringen 2006). Men det ensidige fokus på 'vækstiværksættere' risikerer at forstærke italesættelsen af iværksætteren som en, der udelukkende går efter at tjene så mange penge som muligt og derfor vil skabe en stor virksomhed. Denne italesættelse overser den værdi, som andre typer iværksættere skaber, ikke blot for dem selv og deres nærmeste, men for hele samfundet.

Definitions-kamp i iværksætteriet

Utilfredsheden med den gængse italesættelse af iværksætteri er blandt andet blevet fremført af netværket, Morgendagens Heltinder (Hoeck 2004). Hoeck skriver, at nok skaber de kvindelige iværksættere i netværket ikke synlig vækst i form af ansatte og omsætning, "*men det betyder ikke, at de ikke er ambitiøse og i stand til at skabe vækst*" (Ibid., 6). De iværksættere, som Hoeck taler om, finder sig ikke fuldstændigt tilrette i den traditionelle italesættelse af iværksætteri og med de værdier, der promoveres heri. Samtidig har de en klar forestilling om, at

de er succesfulde, idet de udvikler både sig selv, deres egne og andres virksomheder og dermed bidrager til samfundet. Deres bidrag kan blot ikke måles på traditionel vis gennem organisk vækst internt i virksomheden. Man kan således med rette spørge til, hvordan iværksættere, der starter virksomhed af andre årsager, som eksempelvis ønsket om at balancere arbejde og familieliv eller for at stå af karriereråset, skal kunne finde sig til rette i den traditionelle italesættelse af iværksætteri. Det er dette skisma mellem den traditionelle (samfundsvidenskabelige) italesættelse af iværksætteriet og den problematiske ensidige repræsentation af denne gruppe iværksættere, der er fokus for denne artikel.

Et eksempel på iværksættere, der ikke lader sig beskrive i den traditionelle samfundsvidenskabelige iværksætteridiskurs (herafter også 'den traditionelle diskurs'), er de såkaldte 'mompreneurs'. Mompreneurship handler om at bruge iværksætteri som en måde til aktivt at balancere familieliv og arbejdsliv (Entrepreneur.com 2006). Mompreneurshipdiskursen er et interessant tilfælde, da den indeholder elementer, der falsificerer den traditionelle diskurs' meget snævre opfattelse af, hvad en iværksætter er. Desuden udfordrer de grundlæggende værdier i mompreneurshipdiskursen de traditionelle værdier i den traditionelle diskurs til en definitions-kamp om, hvad en god iværksætter er, og hvilken rolle iværksætterne skal indtage i samfundet.

Det er denne definitions-kamp, vi vil undersøge i artiklen, ud fra to perspektiver:

- I hvilket omfang ikke-vækstorienterede iværksættere (i dette tilfælde mompreneurs) benægtes anerkendelse og nedvurderes i den traditionelle diskurs.
- I hvilket omfang mompreneurshipdiskursen modsiger, kritiserer og formulerer et alternativ til den traditionelle diskurs. Dette er et led i at realisere en bredere for-

ståelse af iværksætteriet, end man finder i politik og samfundsvidenskab i dag.

Artiklen er opbygget som følger: Først vil elementerne i diskursanalysen blive skitseret kort. Derved skulle læseren få en indføring i, hvilke metoder der konkret anvendes i artiklen til at analysere den traditionelle diskurs og mompreneurshipdiskursen. Derefter analyseres den traditionelle diskurs, eksemplificeret ved Joseph Schumpeter (1961). Dernæst præsenteres de centrale elementer i mompreneurshipdiskursen. Endelig sammenlignes de to diskurser med henblik på at undersøge, i hvilken grad de er i modstrid med hinanden, og i hvilket omfang muligheden for at skabe balance mellem arbejdsliv og familieliv er mulig at italesætte i den traditionelle diskurs. Dette indebærer også en afdækning af den magtudøvelse, der sker gennem den traditionelle diskurs.

Diskursanalyse

Diskursanalyse baserer sig på den grundlæggende ide, at sproget spiller en afgørende rolle ikke blot for vores erkendelse af, men også for konstruktionen af den sociale verden. For at forstå den sociale verden må man således se på, hvordan sproget former ting og subjekter. Det grundlæggende spørgsmål i diskursanalysen bliver således ikke, hvilke karakteristika vi kan tillægge tingene og subjekterne i den sociale verden, men snarere hvilke regulariteter, der styrer konstruktionen af ting og subjekter (Andersen 1999; Foucault 2005).

Det basale element i diskursanalysen er udsagn (Foucault 2005). Et udsagn er en 'eksistensfunktion'. Det bringer noget i spil ved at benævne det. Sprogets kvalitet ligger således ikke i, at det afspejler den bevidsthedsuafhængige verden, men i at sproget konstruerer verden som en genstand. Vores viden er socialt og sprogligt konstrueret og

ikke forbundet til en eventuel ydre verden. Begrebers betydning er ustabil, idet det er umuligt at sammenligne med noget uden for sproget. Hvordan vi omtaler forskellige ting, er derfor pr. definition helt afgørende for, hvordan vores sociale verden ser ud, og hvordan goder er fordelt mellem forskellige grupper (der selv er socialt og sprogligt konstruerede). En iværksætter er således grundlæggende det, vi gennem vores tale om dem bestemmer, at de skal være.

Diskurser² er grupper af udsagn, hvor der kan spores en regularitet i spredningen af udsagn (Foucault 2005). Disse regulariteter afgør hvilke udsagn, der er tilladelige, og hvilke, der ikke er det inden for diskursen. En diskurs har dermed regler for hvilke begreber og ting, der kan bringes i spil, og hvordan disse skal forholde sig til andre begreber og ting i diskursen. Udsagn, der bekræfter de allerede udtalte udsagn, tillades, mens udsagn, der modsiger dem, ikke vil kunne hente legitimitet og 'sandhed' i diskursen.

I den foucauldianske diskursanalyse er der grundlæggende fire elementer, man kan forholde sig til i analysen af en diskurs (Andersen 1999; Foucault 2005): Konstruktionen af objekter, subjektpositioner ('enunciative modalities'), begreber og diskursive strategier. I denne konkrete analyse har vi fokuseret på konstruktionen af henholdsvis iværksætteren og mompreneuren som objekt og begreb, hvilke subjektpositioner der åbner sig i de respektive diskurser samt set på, hvilke strategiske motiver der fremstår som centrale i de to diskurser.

Udsagn er udsagn i kraft af at frembringe objekter. Det vil sige, at første gang ordet 'mompreneur' udtales, frembringes fænomenet 'mompreneur' som noget, vi kan have viden om. Hvad denne viden kan bestå af, og hvordan 'mompreneur' fænomenet som begreb forholder sig til andre begreber, afhænger af diskursen, der 'omgiver' begrebet og fænomenet. Mompreneurshipdiskursen

består således af en række udsagn, der forholder sig til hinanden på bestemte måder. Det vil sige, at der er regularitet i den måde, de er spredt på.

Samtidig producerer diskurser bestemte subjektpositioner med dertil hørende goder og privilegier (eller mangel på samme). Hvem kan sige hvad, og hvem får sin særlige karakter ved at kunne sige netop dette? (Foucault 2005). I den medicinske diskurs er der mulighed for, at bestemte grupper af mennesker (dem med en medicinsk uddannelse) kan indtage den privilegerede position 'læge', og de er derved kvalificerede til at sige bestemte ting på en bestemt måde. Andre grupper kan (eller tvinges til at) indtage positionen 'patient' med dertil hørende sprog, muligheder og forbud. Dette eksempel illustrerer yderligere den hierarkiske og magtmæssige forskel, der kan være mellem positioner, og hvordan diskurser således fordeles goder i samfundet. Godet 'at diagnosticere' er i den medicinske diskurs forbeholdt læger.

Endelig er der de strategiske motiver. I denne analyse er der eftersøgt centrale motiver, der styrer, hvordan udsagn systematisk inkluderes eller ekskluderes i diskursen. Der er andre mulige strategiske motiver i de to diskurser, men med netop disse kan vi modstille de to diskurser og undersøge de fundamentale forskelle, og ikke mindst har det vist sig, hvorfor mompreneurshipdiskursen er en udfordring af den traditionelle diskurs. Derved undersøges tillige, hvorfor den type iværksættere, der nu kan kaldes mompreneurs, i en vis forstand er undertrykte i den traditionelle diskurs.

Diskursanalysen som strategi giver os mulighed for at sætte den oven for nævnte uoverensstemmelse mellem den traditionelle diskurs og mompreneurshipdiskursen ind i en fastere ramme og giver os lejlighed til at forstå den som to diskurser i konflikt

om 'retten' til at definere 'iværksætter'. Der er med andre ord tale om en magtkamp.

Den traditionelle samfundsvidenskabelige iværksætterdiskurs

Ifølge den diskursanalytiske tilgang undersøger vi blandt andet de objekter, subjektpositioner og strategier, den traditionelle diskurs bringer i spil (Andersen 1999; Foucault 2005). Denne undersøgelse vil tage udgangspunkt i Schumpeters (1961) klassiske definition af iværksætter som fremsat i *The Theory of Economic Development*.

I både den politiske og samfundsvidenskabelige italesættelse af iværksætter kan der fremdrages to grundlæggende opfattelser af, hvad iværksætter er. Begge opfattelser udspringer af en forestilling om, at iværksætter er interessant og defineret som fænomen ved, at det bidrager disproportionalt mere til samfundsøkonomiens vækst end andre former for økonomisk aktivitet (Schumpeter 1961; Carland et al. 1984; Low & MacMillan 1988; Regeringen 2005 & 2006). Det vil sige, at iværksætter er defineret ved at være en aktivitet, der, mere end andre aktiviteter, gør den samfundsøkonomiske kage større. Dette er samtidig en af grundene til, at iværksætter er interessant at behandle som politisk og videnskabeligt emne. De grundlæggende opfattelser er imidlertid uenige om, hvad præcist der udløser den samfundsøkonomiske gevinst: Om det er opstart af nye virksomheder (Low & MacMillan 1988), eller om det er innovationer (Schumpeter 1961; Carland et al. 1984).

I den siddende regerings retorik og politik på området optræder de to opfattelser side om side. I regeringens udspil på området fokuseres der således både på innovation og idéudvikling, samtidig med at man vil fastholde en høj rate af opstart af nye virksomheder (Regeringen 2005; 2006). I

fokuseringen på en fortsat høj rate af opstart af nye virksomheder og på hurtigere behandling af konkursbo, så iværksættere kan starte igen (Regeringen 2006), refereres der implicit til opfattelsen af iværksætteri som opstart af nye virksomheder. Sideløbende med dette fremsættes mål om, at der skal arbejdes målrettet med idéudvikling (innovation) allerede fra folkeskolen, og at de såkaldte 'innovative vækstiværksættere' skal have særlige skattefordele. Disse tiltag er manifestationer af opfattelsen af iværksætteri som innovation.

Schumpeters oprindelige tekst fra 1911 er nok af ældre dato, men står helt centralt i feltet (Swedberg 2000) som den klassiske proponent for den ene af de to grundlæggende opfattelser af iværksætteriet. Hans tanker har afgørende påvirket måden at tænke iværksætteri på både i det politiske og samfundsvidenskabelige felt. Ifølge Swedberg (2000) er han hovedfiguren i iværksættelitteraturen, mens Ahl (2007) fastslår, at *The Theory of Economic Development* er afgørende for den senere tænkning om iværksætteri. Hans teoridannelse byder sig derfor til som oplagt emne for en diskursanalyse, da den har været med til at skabe og fortsat medskaber feltet. Den er således måske ikke repræsentativ, men eksemplarisk for den traditionelle diskurs.

I teksten modstiller Schumpeter (1961) to former for forandring og vækst: Først den inkrementelle, der ikke skaber nye fænomener og ikke kan kaldes egentlig udvikling. Dette kalder han for det cirkulære flow. Dernæst den anden diskontinuerlige forandring, der skaber nye fænomener og egentlig udvikling. Denne forudsætter individer, der formår at knytte nye kombinationer. Individet konstrueres således som et objekt, der som agent bevidst og viljestærkt gennemtvinger nye kombinationer af eksisterende ressourcer. Iværksætteren er dermed nøglefiguren i økonomisk udvikling.

Den diskursive konstruktion af iværksætteren

Iværksætteren konstrueres diskursivt i Schumpeters tekst gennem en række ligheder og forskelle med andre begreber (Schumpeter 1961). Blandt de begreber, der er lig (men ikke identiske) med iværksætteri, er: 'Authority', 'will', 'initiative', 'foresight', 'leadership', 'dynamic', 'mental freedom' og 'rarity'. Modsætningerne inkluderer: 'Routine', 'mere management', 'static', 'equilibrium', 'connectedness' og 'tradition'.

Iværksætteren er yderligere karakteriseret ved at have et ganske særligt psykologisk set up, der repræsenterer et brud med det mere ureflekterede og rutinebaserede liv i den almindelige og stabile organisation, hvor menneskers adfærd bedst kan forstås ud fra den traditionelle økonomis begreb om det økonomiske menneske (Ibid.). Det vil sige optimering af præferenceopfyldelse med mindst mulig indsats. Iværksætteren er således motiveret af:

"...the dream and the will to found a private kingdom, usually, though not necessarily, also a dynasty. The modern world really does not know any such positions, but what may be attained by industrial or commercial success is still the nearest approach to medieval lordship possible to modern man" (Ibid., 93).

"...the will to conquer: the impulse to fight, to prove oneself superior to others, to succeed for the sake, not of the fruits of success, but for success itself" (Ibid., 93).

"...the joy of creating, of getting things done, or simply exercising one's energy and ingenuity" (Ibid., 93).

Det betyder blandt andet, at når iværksætteren starter et projekt, vil han typisk fortsætte med at arbejde med det langt ud over, hvad der ville være det økonomiske, ratio-

nelle menneskes ligevægt mellem forventet nytte og indsatsens omkostninger (Ibid.).

Et sidste betydeligt element i Schumpeters diskursive konstruktion af iværksætteren er et oplysende narrativ om overvindelse, som han bringer i spil for at demonstrere de udfordringer, en iværksætter står overfor.

Først og fremmest skal iværksætteren overvinde de rent praktiske udfordringer i at planlægge og udføre en ny kombination. I stedet for at følge de stier, der allerede er gået til, må han træde nye stier:

“Now he must really to some extent do what tradition does for him in everyday life, viz. consciously plan his conduct in every particular” (Ibid., 85).

Dernæst må iværksætteren overvinde sig selv. Schumpeter mener, at der i mennesket er en indgroet modvilje mod at gøre noget nyt. En modvilje, der ville eksistere, også selvom der ikke fandtes objektive besværligheder. Det kræver således en viljehandling (*effort of will*) at overvinde denne indgroede modvilje.

“As this first point lies in the task, so the second lies in the psyche of the businessman himself. It is not only objectively more difficult to do something new than what is familiar and tested by experience, but the individual feels reluctance to do it and would so even if the objective difficulties did not exist” (Ibid., 86).

Endelig er der en modstand i de sociale omgivelser, der må overvindes. Omverdenen reagerer negativt på nye kombinationer og nytænkning. Dette giver sig blandt andet udslag i politiske og juridiske forhindringer, mens konkurrenter (der skal *tilintetgøres*) naturligvis også kæmper imod. Det kan endvidere være svært at finde de rigtige samarbejdspartnere, da disse formodentlig

vil være mest trygge ved det allerede eksisterende.

“The third point consists in the reaction of the social environment against one who wishes to do something new. This reaction may manifest itself first of all in the existence of legal or political impediments. But neglecting this, any deviating conduct by a member of a social group is condemned, though in greatly varying degrees according as the social group is used to such conduct or not” (Ibid., 86-87).

Disse tre grundlæggende udfordringer præsenterer således et overvindelsestema, der skal føre til en ny frihed. Gennem overvindelse af disse tre elementer kan iværksætteren få sit kongerige med fuldstændig kontrol og autoritet.

Subjektpositioner

Grundlæggende åbnes der to subjektpositioner i Schumpeters italesættelse af iværksætteren: Iværksætteren og ikke-iværksætteren. Ganske vist hævder Schumpeter, at han ikke har til sinde at glorificere iværksætteren, men den diskursive konstruktion af iværksætteren efterlader ingen tvivl om, at det lige netop er det, han gør. Iværksætteren defineres som en type menneske med en stor betydning for økonomien, og han er i besiddelse af en lang række karakteristika, der kan gøre det særdeles attraktivt at indtage den subjektposition, som begrebet åbner op for.³ Dette bliver meget tydeligt, hvis man ser på, hvad alternativet er: Inden for erhvervslivet er den ikke-entreprenørielle eksistens kendetegnet ved en nedsænkning i begrænsede, bevidste rutiner samt en streng binding til traditioner og fastgroede/låste adfærdsmønstre.

Yderligere opstilles der implicit nogle relativt stramme krav til, hvad der kendetegner en normal/god iværksætter. Afviger

man fra det psykologiske set up og udviser en anden slags iværksætteradfærd, vil det betyde, at man kan hente mindre legitimitet og anerkendelse i diskursen. Dette følger som konsekvens af, at man afviger fra normen. På denne måde arbejder magten gennem normalisering i den traditionelle diskurs. Det eksemplificeres i praksis ved, at eksempelvis mompreneurs ikke kvalificerer til særlige skattefordele ifølge regeringens iværksætterpolitik.

Strategiske motiver i Schumpeters iværksætterdiskurs

Det er muligt at identificere i hvert fald to betydningsfulde strategiske motiver i Schumpeters iværksætterdiskurs: Dominans og transcendens. Disse to motiver, der naturligvis er forbundne, giver mulighed for at anslå nogle af de interessante elementer i iværksætterdiskursens strategiske til- og fravalg.

Dominansmotivet kommer til syne blandt andet gennem Schumpeters ordvalg, når han beskriver iværksætteraktiviteten. En iværksætter kan blandt andet *erobre (conquest)* nye ressourcer, han skal have *kontrol* over produktionsmidler, han *eliminerer* gamle kombinationer, han *besejrer* sine konkurrenter. Dominans dækker således over såvel kontrol over allerede erhvervede ressourcer som erobring af nye ressourcer, en aggressiv og vedvarende kamp for at udvide dominansen over sit 'kongerige' både i dybden (kontrol) og i bredden (erobring). At der flere gange i Schumpeters tekst refereres til den militære verden, når han skal bruge illustrationer og eksempler, må således antages ikke at være en tilfældighed.

Transcendensmotivet manifesterer sig flere steder i Schumpeters tekst: I modstillingen mellem det cirkulære flow, traditioner, rutiner og adfædsregler på den ene side og iværksætteraktivitet på den anden side samt i Schumpeters narrativ om overvindelse. Den daglige kontinuerlige økono-

miske aktivitet fremtræder således som et ufrihedens rige, mens iværksætteraktiviteten fremtræder som en flugt fra eller overvindelse af ufriheden. Iværksætteren er ikke hæmmet af tradition og forbundethed med det sociale, med vaner, adfædsregler, rutiner og traditioner. Iværksætteren fremstår som et autonomt individ, der gennem et brud med det sociale og eksisterende bliver fri. Narrativet beskriver dette brud i flere detaljer. Det kan således læses som en manual for transcendens. Hvis man kan frigøre sig fra de objektive besværligheder, samfundets bindinger og de bindinger, der er internaliseret i en selv, kan man transcendere den mondæne verden og blive fri.

Selvom Schumpeters tekst ikke er af nyere dato, og beskrivelsen af iværksætteren kan virke en smule gammeldags, er der flere af elementerne i hans analyse, der stadig er i spil i dag. Forestillingen om iværksætteren som en ener, en helt, der ved egen hjælp overkommer problemer (transcendens), er stadig aktuel i iværksætterlitteratur, til trods for at en del forskning peger i retning af, at iværksætteri er en særdeles social proces (Ulhøi & Elfring 2003). Endvidere er forestillingen om, at alle (gode) iværksættere ønsker hurtig og kraftig vækst, blevet kanoniseret og operationaliseret i rigtig mange studier af iværksættere. Det afslører sig blandt andet i alle studier, der undersøger iværksætterperformance eller forskellige elementers (eks. netværk, strategi eller finansiering) effekt på iværksætterperformance. Et eksempel er Saemundson & Dahlstrand (2005), der undersøger, hvilken betydning det har for en iværksættervirksomhed, at den teknologiske innovation, den baserer sig på, er nyskabende eller kendt teknologi. Betydningen (læs vigtigheden eller succesen) afgøres af stigning i antallet af ansatte. Denne formel er så udbredt, at succes typisk udelukkende forstås som økonomisk vækst gennem stig-

ning i antal ansatte, omsætning, overskud og lignende.

Kritik af den traditionelle diskurs

Den traditionelle diskurs er blevet kritiseret for at være baseret på og promovere maskuline værdier. Bird og Brush (2002) fremhæver en række forhold, der er problematiske i den forbindelse. Iværksætteren fremstilles oftest som en mand, hvilket til en vis grad er historisk korrekt, men ikke dækkende for en nutidig virkelighed, hvor en voksende del af iværksætterpopulationen er kvinder. Blandt har ASE (A-kassen for Selvstændigt Erhvervsdrivende) oplevet en stigning i antallet af kvindelige medlemmer, som nu udgør næsten 40 % af samtlige medlemmer. Dette står i kontrast til, at de teoretiske modeller, der anvendes i den samfundsvidenskabelige forståelse af iværksættere, er baseret på mandlige iværksætteres adfærd, og at de idealtyper, som disse teorier fremsætter, manifesterer mandlige værdier. Som eksempel på dette anfører Bird og Brush (2002), at det teoretisk forventes og antages, at virksomheder skabes lineært og med henblik på profitmaksimering og vækst. Schumpeter og hans forestilling om iværksætteren som en 'captain of industry' er en af de klassiske artikler, Bird og Brush kritiserer. Schumpeter er således, ifølge Bird og Brush, centralt placeret i, hvad man kunne kalde den traditionelle iværksætterdiskurs.

Stevenson (1990) argumenterer tilsvarende, at begreberne og teoridannelsen på iværksætterfeltet er blevet genereret på baggrund af studier af primært eller udelukkende mandlige iværksættere, med det resultat, at de traditionelle objektive standarder, som iværksættere måles efter, rent faktisk er mandlige standarder. Det indebærer igen, at kvindelige og andre ikke-traditionelle grupper af iværksættere ikke kan beskrives tilfredsstillende (Ibid.).

Resultatet af, at man hovedsagligt har anvendt studier af mandlige iværksættere som baggrund for teorier og idealtyper for iværksættere generelt, er, at 'manden' og de mandlige værdier kan indtage to kønsmæssige roller: den maskuline og den asekuelle. Ved ikke at være kønnet er den asekuelle rolle ikke kompromitteret af sin kønnetthed. Denne asekuelle rolle er således tæt forbundet med forestillingen om transcendens, da den 'demonstrerer' en frigørelse fra det verdslige og kropslige. Rollen tillader objektivitet og universalitet. Adskillige feministiske teoretikere har argumenteret for, at dette 'blik fra intetsteds' er en illusion (Harding 1992; Haraway 1999). I stedet har de fokuseret på behovet for altid at medtænke enhver form for vidensituerethed og behovet for en 'stærk objektivitet', der inkorporerer erkendelsen af, at enhver viden er uløseligt forbundet til en bestemt social kontekst og position. Det er derfor nødvendigt med teorier, der inkorporerer moralske og politiske dyder som ærlighed og evnen til at sætte sig ind i andre perspektiver i stedet for klassiske videnskabelige dyder som objektivitet, universalitet og depersonificering.

Oversat til en iværksætterikontekst betyder det, at en kritik af transcendensmotivet i den traditionelle diskurs må indeholde en afvisning af forestillingen om en universel iværksættertype og indeholde en erkendelse af, at enhver iværksætteraktivitet er bundet til en ganske unik og partikulær social kontekst. Sidst men ikke mindst må analysen af iværksættere medtage alle iværksætterens personlige og sociale omstændigheder og karakteristika; alle de situerede og kontekstuelle faktorer, der må forventes at spille ind. Hermed fremtoner en bredere og mere rummelig forestilling om og forventning til, hvad en (god) iværksætter er i samfundsvidenskaben. Det åbner mulighed for, at de værdier, som kvinder har, og som de udøver i iværksætterrollen, får stemme, herunder

mål, der ikke nødvendigvis omfatter profit og vækst som bærende elementer.

Mompreneurs

Vi stødte først på begrebet 'mompreneur' i en artikel i et forældremagasin (Futtrup 2006). Artiklen indeholdt en række elementer, der udfordrede den traditionelle fremstilling af iværksættere. Særligt ideen om iværksætteri som en måde at balancere dedikeret moderskab og karriere; altså som mulig løsning på den traditionelle work-life problematik. Mompreneurship bød sig således til som en kritisk case (Patton 1990), det vil sige en case, der ved at være dramatisk eller radikalt afvigende eksempelvis kan falsificere eksisterende teori (Neergaard 2003). For at undersøge fænomenet yderligere blev der foretaget to søgninger: Først en internetsøgning på søgemaskinen Google, der resulterede i en meget lang liste af hits. 17 informationsrige (Patton 1990) dokumenter blev udvalgt. Disse dokumenter varierede fra 'succeshistorier' over klummer i magasiner og på hjemmesider til 'ti gode råd til mompreneurs'. En yderligere søgning på den akademiske søgemaskine EBSCO gav fem hits på forskellige korte artikler fra mere eller mindre eksotiske internationale magasiner. Ingen videnskabelige artikler om fænomenet kunne identificeres. Ganske hurtigt i analysen af dokumenterne begyndte de samme informationer at dukke op igen og igen, uden at der blev tilføjet substantielle nye oplysninger. Vi mener derfor at have nået et mætningspunkt i dataindsamlingen (Eisenhardt 1989).

De indsamlede data antyder, at mompreneurship er et ganske nyt fænomen, der stadig er i sin vorden. Der kan således heller ikke være tale om en fuldt udfoldet diskurs. Der er imidlertid en række regulariteter i den måde, mompreneurship italesættes på i de forskellige dokumenter, og disse vil blive

udforsket i det følgende afsnit. Men disse regulariteter er formodentlig langt mere ustabile end i eksempelvis den traditionelle samfundsvidenskabelige iværksætterdiskurs, for slet ikke at tale om helt klassiske diskurser som den medicinske.

Mompreneurship som diskurs

'Mompreneurship' som ord er en sammentrækning af ordene 'mom' og 'entrepreneurship' og antyder, at en hybrid mellem moderskab og iværksætteri er mulig. Dette er særligt interessant, hvis det forstås således, at det ikke blot siger, at mødre kan være iværksættere, men at det faktisk kan lade sig gøre at være både en god moder og en god iværksætter; at de to roller ikke er i konflikt med hinanden, og at opstart af egen virksomhed er et reelt alternativ, hvis man vil skabe balance mellem arbejde og familie.

En mompreneur kan defineres som "*A female business owner actively balancing the role of mom and of entrepreneur*" (Entrepreneur.com 2006, 1). Andre steder suppleres dette med et kriterium om, at mompreneur ofte driver sin virksomhed fra hjemmet (Bechthold 2006; Parlapiano & Cobe 2006d). Endelig er fænomenet visse steder forbundet med eBay, og at mompreneurs primært skulle være beskæftiget med at sælge og købe over internet-aktionsportalen eBay (Conlin 2004). Den første definition forekommer at være rammende, særligt til dette formål. Om en mompreneur skal drive virksomheden hjemmefra eller ej, er nok snarere et praktisk end et definatorisk spørgsmål. I de anvendte dokumenter findes mompreneurs, der ikke driver virksomheden hjemmefra (Tunney 2006). Minimering eller eliminering af transporttid til og fra arbejde er dog et vigtigt spørgsmål for flere mompreneurs (Druxman 2006; Tunney 2006). At mompreneurship skulle være definatorisk forbundet med eBay og lignende internet-aktionsportaler, forekom-

mer, på baggrund af de indsamlede dokumenter, at være en misforståelse og en u hensigtsmæssig indsnævring af begrebet. Ifølge dokumenterne er det dog korrekt, at muligheden for at sælge over nettet åbner nye muligheder for langt de fleste iværksættere og er en nødvendig forudsætning for mange mompreneurs.

I teksterne om emnet konstrueres det diskursive objekt 'mompreneur' gennem formuleringer, der omhandler tre grundlæggende elementer:

- 1) Balance mellem arbejde og familieliv og/eller fleksibilitet,
- 2) At der ikke er en chef, der bestemmer over en, og som kan give en dårlig samvittighed, når man prioriterer sine børn,
- 3) Ønsket om at kombinere prioritering af børn med et spændende og udfordrende arbejde.

Disse tre elementer illustreres i de følgende citater:

"Så blev jeg gravid. Jeg vidste straks, at fra nu af skulle mit arbejdsliv være fleksibelt" (Futtrup 2006, 41).

"I really enjoy that I can set my own hours, work late if I want and work in my pajamas. I am a single mom, and it was important to me to be able to be home for my daughter. Her father died when she was very young. It is just the two of us. I wanted to give her the best I could by being available for her every day. We have a great relationship, and my working at home gives her a sense of stability that is important for all children. She knows that she can count on me, that I will always be there. I could not do that if I were not self-employed" (Parlapiano & Cobe 2006c, 1).

"...jeg står kun til ansvar over for mig selv, og det gør en kæmpe forskel. Jeg skal ikke

ringe nogen steder hen med dårlig samvittighed, fordi jeg skal med Jonas til skoletandlæge kl. 9" (Futtrup 2006, 42-44).

"Being here for my children I never have to worry what my boss will think if I have to pick my children up from school or stay home with them if they're sick. I'm here for their boo-boos and all their firsts" (Parlapiano & Cobe 2006b, 2).

"Many (mompreneurs) had taken a break from another career, intending to stay home for a while and work just one demanding job – that of mom. But a passion for their products and the realization that others wanted them too led the women to embrace the risks of starting a small business. Along the way, many say, they have found the perfect answer to combining parenthood with an engaging career" (Bower 2005, 1).

"I needed a creative outlet in addition to the wonderful time I spend with my daughter" (Bechthold 2006, 3).

Citaterne ovenfor illustrerer således de tre grundlæggende elementer i mompreneurshipdiskursen. Det er hovedsagligt gennem disse tre elementer, det diskursive objekt 'mompreneur' konstrueres. Det er et forsøg på at etablere et diskursivt objekt, der tillader subjektet ikke at skulle foretage et valg mellem familie eller karriere, men i stedet tillader det at få begge dele. Dette efterlader selvfølgelig hverken moderskabet eller karrieren uforandrede, tværtimod. Mompreneurs har stadig travlt:

"Jeg vil ikke sige, at jeg arbejder ret meget mindre end, jeg gjorde før" (Futtrup 2006, 42).

Men travlheden italesættes på en anden måde. I kraft af at mompreneurs oplever en større fleksibilitet og ikke skal forholde sig

til en chef, synes mompreneurship-tilværelsen at blive modstillet det travle tidligere arbejdsliv i diskursen:

“My previous job was so stressful that I would wind up yelling at my children, and then go to bed mad at myself because I wasn’t the mother I wanted to be” (Parlapiano & Cobe 2006a, 1).

Subjektpositionen konstrueres således gennem en modstilling til den traditionelle hjemmegående husmor såvel som den udearbejdende fortravlede karrierekvinde. Yderligere adskiller mompreneurs sig ifølge italesættelsen fra de traditionelle (læs mandlige) iværksættere ved at drive deres virksomhed efter nogle lidt anderledes mål og principper. Der sigtes ikke efter hurtig og stor vækst, og det synes hverken at være det økonomiske eller viljen til at vinde, der er drivkraften. Der fokuseres på langsom og inkrementel vækst:

“...blev faktisk udgangspunktet for den grafiske virksomhed, som jeg stille og roligt er ved at bygge op” (Futtrup 2006, 41).

“Moms have small children. They want to be with them. A steady pace is fine with them right now” (Bower 2005, 2).

Endvidere synes det, som om der hos mange mompreneurs er et større fokus på kundetilfredshed og kvalitet end omsætning og profit (Bower 2005).

“My business and my life revolve around the desire to make a difference in the world and the lives of others” (Parlapiano & Cobe 2006c, 1).

“Our mission would simply be to provide [...] customers with unique and high quality merchandise at affordable prices, along with

a standard of customer service excellence” (Tunney 2006, 10).

Dette skal ikke forstås således, at de alment anerkendte forretningsmål som overlevelse, overskud og vækst ikke er relevante for mompreneurs. Men de spiller andenviolin i forhold til kontinuiteten mellem familie og arbejde. Disse iværksætteres valg og fravalg sætter naturlige grænser for eksempelvis, hvor meget og hvor hurtigt de vil vokse deres virksomheder. Blandt andet har Cliff (1998) påvist, at kvindelige iværksættere generelt følger og efterstræber et andet og mere moderat vækstmønster end mandlige iværksættere.

Mompreneur som subjektposition

Mompreneurshipdiskursen kan forstås på to forskellige måder. Som en moddiskurs inden for den traditionelle diskurs eller som ny diskurs, der lægger pres på den traditionelle udefra. Hvilken slags position mompreneur er, afhænger af dette. Enten er mompreneur et forsøg på at etablere en alternativ subjektposition i iværksætterdiskursen og derved forsøge at om dirigere noget anerkendelse og legitimitet i retning af denne. Alternativt er mompreneur den mest privilegerede position i en ny diskurs. En diskurs, man kan trække på i konfrontationen med de traditionelle diskurser om iværksætteri, moderskab, karriere, kvindelighed og så videre.

Uanset hvilket perspektiv man læser den i, er målet eller retningen den samme. Det er et forsøg på at legitimere og skabe respekt og anerkendelse af en særlig måde at være iværksætter på. Muligvis som modreaktion på, at denne måde ikke ellers har høstet ret meget anerkendelse, hverken i forskningen eller politikken på området.

Endelig er der, som i alle andre diskurser, en magtudøvelse gennem normalisering på spil her. En god mompreneur formår at skabe balance mellem familieliv og karriere,

en ikke ubetydelig opgave. Mompreneurs, der ikke formår dette, vil således ikke kunne hente anerkendelse i diskursen.

Forbundethed

Gennem denne italesættelse af mompreneurship løber et motiv, der på radikal vis adskiller sig fra de motiver, som blev optegnet i den traditionelle diskurs. Dette motiv kan kaldes forbundethed. Mompreneurship som diskursivt objekt forsøger at forene moderskab, karriere og iværksætteri i en mere fuldendt helhed. Der skal skabes overensstemmelse og kontinuitet mellem familien, arbejdslivet og personlige karrieremål. Dette sker på bekostning af den aggressive profitjagt og vækst, vi kender fra den traditionelle diskurs om iværksætteri jf. Schumpeter.

Sammenligning og diskussion

Diskurser er aldrig fuldstændigt lukkede og statiske. Endvidere står diskurser aldrig fuld-

stændigt uimodsagte, og så kan de være nok så hegemoniske, det vil sige dominerende eller fremherskende (Foucault 1998). Selvom den traditionelle diskurs i høj grad er hegemonisk, er der diskursive og non-diskursive praksisser, der i en eller anden grad modarbejder eller udfordrer den løbende. Mompreneurship er et eksempel på dette. Det grundlæggende motiv er i direkte modstrid med motiverne i den traditionelle diskurs. Dette fremgår tydeligt af nedenstående tabel.

Som tabellen ovenfor tydeligt demonstrerer, er der tale om to radikalt forskellige diskurser, hvis eneste fællestræk er, at de tilbyder diskursive konstruktioner af fænomenet iværksætteri. For individer i de to diskurser er der tale om to grundlæggende forskellige måder at dyrke iværksætteri på, hvilket fremgår af de forskellige motiver for at starte egen virksomhed og måden, hvorpå virksomheden udvikles. Det er i denne forbindelse vigtigt at medtænke, at den traditionelle diskurs er en moden diskurs

Tabel 1. Sammenligning af den traditionelle samfundsvidenskabelige iværksætterdiskurs og Mompreneurshipdiskursen

	Traditionel samfundsvidenskabelig iværksætterdiskurs (Schumpeter)	Mompreneurshipdiskursen
<i>Centrale motiver</i>	Transcendens Dominans	Forbundethed (Helhedstænkning)
<i>Kernebegreber</i>	Besejre, kontrol, eliminere, erobre Skabe nye kombinationer	Flette sammen, stille og roligt, fleksibilitet, få det hele til at hænge sammen
<i>Motiv for iværksætteri</i>	At opnå magt og uafhængighed At kæmpe og besejre; overvindelse Glæden ved at skabe noget	At skabe balance mellem familie og familieliv Arbejds-mæssige udfordringer vigtige, men sekundære
<i>Funktion i økonomien</i>	Primær katalysator for økonomisk udvikling	
<i>Vækst</i>	Aggressiv, hurtig, ubegrænset	Begrænset, langsom Underlagt begrænsninger af andre hensyn

udviklet over lang tid, mens mompreneurshipdiskursen bedst kan betegnes som foreløbig eller umoden. Man kan således formentlig som mompreneur ikke undgå at forholde sig til den traditionelle diskurs, mens den traditionelle diskurs indtil videre sandsynligvis vil kunne 'ignorere' mompreneurshipdiskursen.

Hvad angår spørgsmålet om den funktion, henholdsvis den traditionelle iværksætter og mompreneuren udfylder i økonomien, er det interessant, at hvor funktionen i økonomien er hele udgangspunktet for Schumpeters teori, er der i mompreneurshipdiskursen ikke noget bud på dette spørgsmål. Man kan med rette stille spørgsmålet, hvilken funktion mompreneurs har? Er det en form for selvbeskæftigelse, der flytter personer fra arbejdsløshedsgruppen til iværksættergruppen uden nævneværdig samfundsøkonomisk effekt, eller udfylder de en helt essentiel funktion på det mere personlige plan?

Hermed demonstreres en helt grundlæggende forskel mellem de to diskurser: Den traditionelle diskurs er en økonomisk teori, der er solidt forankret i et funktionalistisk paradigme, og som gør en dyd ud af at demarkere de relevante økonomiske elementer. Samtidig ignoreres andre elementer, herunder de partikulære, personlige og kontekstuelle. Den traditionelle teori handler primært om iværksætteriets effekt på et overordnet samfundsøkonomisk niveau. Herimod fremstår mompreneurshipdiskursen som mere inkluderende og optaget af at integrere de kontekstuelle elementer fra mange flere diskurser (moderskabsdiskursen, familiediskursen osv.). Det er således iværksætteriet som mulighed for den enkelte, der er i centrum. Det er derfor ikke muligt at udtale sig substantielt om mompreneurs' funktion i økonomien inden for mompreneurshipdiskursen. Samtidig er mompreneurs svære at integrere i den traditionelle

diskurs, fordi de spiller en meget lille rolle i samfundsøkonomien baseret på de præmisser, der findes i netop denne diskurs.

Forholdet mellem de to diskurser er således ikke lige. Den traditionelle diskurs er vel at betragte som noget nær hegemonisk på sit felt. Den gennemtrænger forskningen i iværksætteri såvel som politikken inden for de senere år om iværksætteri. Mompreneurshipdiskursen må derimod fortsat betragtes som et perifert fænomen, der i bedste fald udfordrer den hegemoniske diskurs. Det ser således ud som om, at der gennem afgrænsningen af legitime og illegitime udsagn og diskursive praksisser inden for den traditionelle diskurs udøves en form for magt, der virker gennem normalisering snarere end lov og autoritet (Foucault 1998). Visse typer iværksætteradfærd udsøndres derfor som anderledes og forkerte, mens andre fortsat normaliseres og bifaldes. Ved at indarbejde en række motiver og værdier, der er i modstrid med de traditionelle, bliver mompreneurship en afvigelse fra normalen, og mompreneurship kan således ikke hente legitimitet og anerkendelse i den hegemoniske traditionelle diskurs. Oversat til subjektpositioner betyder det, at mompreneurs er afskåret fra at indtage positioner forbundet med prestige og goder i iværksætterdiskursen. De positioner, der er tilgængelige for mompreneurs, er kendetegnet ved utilstrækkelighed for eksempel i forhold til vækst. Der er således en risiko for, at denne forståelse internaliseres, og mompreneurs begynder at se sig selv som utilstrækkelige og derfor afstår fra at udvikle sig selv og deres virksomhed, eksempelvis gennem netværksdannelse.

Afslutning

Denne artikel har præsenteret og diskuteret to forskellige diskurser, der begge byder ind på iværksætterbegrebet. Den traditionelle

diskurs manifesterer klare kønsdiskriminerende træk, der i værste fald kan hæmme kvindelige iværksættere i at udvikle sig som iværksættere ved at benægte dem anerkendelse og legitimitet som 'gode' iværksættere. I kraft af at den er hegemonisk, udøver den traditionelle diskurs således en magt over alternative iværksættere. Denne magt udfordres af mompreneurshipdiskursen, der forsøger at bringe en troværdig hybrid mellem moderskab og iværksætteri i spil. Og selvom mompreneurshipdiskursen ikke er problemfri, kan den rumme et emancipatorisk potentiale for de iværksættere, der ikke finder anerkendelse i den traditionelle diskurs.

Baseret på det indsamlede data er der næppe tvivl om, at mompreneurship er en reel mulighed for visse grupper af kvinder for at skabe en bedre balance mellem arbejde og familieliv. De kan springe af karriereræset og være dedikerede mødre uden at måtte opgive de faglige udfordringer eller det kreative afløb.

Det store spørgsmål bliver så: Formår mompreneurshipdiskursen at bide sig fast og modne som diskurs? Kan denne måde at drive iværksætteri på vinde anerkendelse i et bredere forum og derved måske endog blive

understøttet af politiske tiltag? Der er intet belæg i de data, der er indsamlet til denne artikel, der peger i den retning. Desværre.

Generelt kan man sige at ved at anskue iværksætteri som udelukkende en økonomisk aktivitet, der gør den samfundsmæssige kage større, overser man en stor del af de relevante elementer i iværksætteriet. Mompreneurs handler i begrænset omfang udelukkende på baggrund af økonomiske motiver. Deres drivkraft ligger i to helt fundamentale menneskelige behov eller udtryksformer: Moderskab (at ville være en god mor) og ønsket om at få faglige og personlige udfordringer. Endvidere er der en række samfundsmæssige og teknologiske faktorer, der også bør tages i betragtning. Eksempelvis er muligheden for at drive forretning over internettet en helt central forudsætning for en del mompreneurs. Baseret på analysen i denne artikel synes det at være et meget bredt spektrum af faktorer, der spiller ind i iværksætterprocessen og -adfærden. Flere af disse faktorer er underbelyste i iværksætterforskningen og kunne med fordel inddrages fremover, hvis den skal nå til en endnu bedre forståelse af det mangefacetterede fænomen, iværksætteri.

REFERENCER

- Ahl, Helene (2007): A Foucauldian Framework for Discourse Analysis, i Helle Neergaard & John P. Ulhøj: *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*, Camberley, Edward Elgar, 216-250.
- Andersen, Niels Å. (1999): *Diskursive analysestrategier*, København, Nyt fra Samfundsvidenskaberne.
- Bechthold, Kathryn (2006): Editor's Message, i *Mompreneur*, Juni, 3.
- Bird, Barbara & Candida Brush (2002): A Gendered Perspective on Organizational Creation, i *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26, 3, 41-65.
- Bower, Amanda (2005): Meet the Mompreneurs, på *time.com*. (downloaded 27/10 2006).
- Carland, James W. m. fl. (1984): Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization, i *The Academy of Management Review*, 9, 2, 354-359.
- Cliff, Jennifer (1998): Does One Size Fit All?, i *Journal of Business Venturing*, 13, 523-542.
- Conlin, Michelle (2004): The Rise of the Mompreneurs, i *Business Week*, 6/7, 70-72.
- Danmarks Statistik (2006), www.statistikbanken.dk.
- Druxman, Lisa (2006): Why I Love (and Hate) Being a Work-at-Home Mom, på *Entrepreneur.com* (downloaded 27/10 2006).

- Eisenhardt, Kathleen M. (1989): Building Theories from Case Study Research, i *Academy of Management Review*, 14, 4, 532-550.
- Entrepreneur.com (2006): "Mompreneur" <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/159096.html>.
- Foucault, Michel (1998): *The Will to Knowledge*, London, Penguin.
- Foucault, Michel (2005): *The Archaeology of Knowledge*, London, Routledge.
- Futtrup, Anne Mette (2006): Mumpreneurs – noget for dig?, i *Vi forældre*, 6, 40-45.
- Harding, Sandra (1992): After the Neutrality Ideal: Science, Politics, and "Strong Objectivity", i *Social Research*, 59, 567-587.
- Haraway, Donna J. (1999): Situated knowledges, i Mario Biagioli: *The Science Studies Reader*, New York, Routledge, 172-188.
- Hoeck, Susanne (2004): Hvor er heltinderne, i *Berlingske Tidende*, 8. november, 6.
- Low, M. B. & I. C. MacMillan (1988): Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges, i *Journal of Management*, 14, 2, 139-162.
- Neergaard, Helle, Kent T. Nielsen & John I. Kjeldsen (2006): State of the art of women's entrepreneurship, access to financing and financing strategies in Denmark, i Candida G. Brush m. fl. (red.): *Growth-oriented Women Entrepreneurs and their Businesses*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Neergaard, Helle (2003): *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser*, København, Samfundslitteratur.
- Parlapiano, Ellen & Pat Cobe (2006a): Gift Baskets, Adriana Copaneanu, på *iVillage.com* (downloaded 27/10 2006).
- Parlapiano, Ellen & Pat Cobe (2006b): Collectibles, Melanie Davis, på *iVillage.com* (downloaded 27/10 2006).
- Parlapiano, Ellen & Pat Cobe (2006c): Wholesale Aromatherapy Products, Pamela J. Leavey, på *iVillage.com* (downloaded 27/10 2006).
- Parlapiano, Ellen & Pat Cobe (2006d): Top 10 Mistakes New At-Home Workers Make, på *iVillage.com* (downloaded 27/10 2006).
- Patton, Michael Q. (1990): *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Newbury Park CA, Sage.
- Regeringen (2005): *Nye mål: Regeringsgrundlaget*, København.
- Regeringen (2006): *Fremgang, fornyelse og tryghed*, København.
- Saemundson, Rögnavaldur & Åsa Dahlstrand (2005): How Business Opportunity Constrain Young Technology-Based Firms from Growing into Medium-Sized Firms, i *Small Business Economics*, 24, 113-129.
- Schumpeter, Joseph A. (1961): *The Theory of Economic Development*, Cambridge MA, Harvard University Press (opr. 1911).
- Stanworth, M. J. K. & Curran, J. (1976): Growth and the Small Firm: An Alternative View, i *Journal of Management Studies*, 13, 1, 95-110.
- Stevenson, Lois (1990): Some Methodological Problems Associated with Researching Female Entrepreneurs, i *Journal of Business Ethics*, 9, 439-446.
- Swedberg, Richard (2000): *Entrepreneurship: The Social Science View*, Oxford, Oxford University Press.
- Tunney, Kim (2006): Building House Finch, i *Mompreneur*, Juni, 10.
- Ulhøi, J. & T. Elfring (2003): *High-Tech and/or Knowledge Intensive Entrepreneurship: Lessons from the Netherlands and Denmark*, Konferencopapir, Madrid, CIEEC.
- Weber, Max (1995): *Den protestantiske etik og kapitalismens ånd*, København, Nansensgades Antikvariat.

NOTER

1. Vi er ikke bekendte med undersøgelser, der redegør for udbredelsen af mompreneurs. Det er endvidere vigtigt at tage forbehold for, at ikke alle kvindelige iværksættere er mompreneurs, også selvom de har børn.
2. Her skelnes ikke mellem diskurser og diskursive formationer, som Foucault gør det (Foucault 2005). Det betyder samtidig, at vi med diskurs meget bredt forstår samlinger af udsagn med en vis regularitet i den måde, bestemte objek-

ter, begreber og subjektpositioner italesættes.
3. Schumpeter (1961) beskriver ganske vist, at iværksættere i visse områder af livet ikke er specielt kompetente. Ofte vil deres kulturelle og sociale færdigheder ikke være så store. Endvidere skriver han, at der ikke er den samme

glamour forbundet med entreprenørielt lederskab som med eksempelvis politisk lederskab. Men hvis man ser på arbejdsetikken, som den eksempelvis fremstilles hos Max Weber (1995), er iværksætteren som figur i fuldstændig overensstemmelse med arbejdsetikken værdier.

Steffen Korsgaard er stipendiat, ph.d. ved Institut for Ledelse på Handelshøjskolen i Århus.
e-mail: stk@asb.dk

Helle Neergaard er lektor, ph.d. ved Institut for Ledelse på Handelshøjskolen i Århus.
e-mail: hen@asb.dk