

Hersteller von Zukunft

Immer wieder Steve Jobs. An dem charismatischen Apple-Chef führt offenbar kein Weg vorbei, wenn man von innovativen Unternehmern schreiben will. So beginnen auch Ludger Heidbrink und Peter Seele die Einleitung zu ihrem Sammelband. „Als Steve Jobs . . .“ – na klar: das iPad vorstellte. Ihnen geht es nicht um den neuen Tablet-Computer, sondern um den Wandel des Unternehmerbildes, den Jobs personifiziert wie kein anderer: Er steht nicht für den „klugen, bisweilen gerissenen Kapitalisten alter Schule, sondern für den rebellischen und innovativen Entrepreneur der Zukunft“.

Darin steckt schon die These dieses Buches: Das Leitbild des Unternehmertums ist „nicht nur zum Motor wirtschaftlicher, sondern gesamtgesellschaftlicher Wandlungsprozesse geworden“. So gilt die Maxime „Sei unternehmerisch!“ heute weit über den engeren Kreis der klassischen Unternehmers hinaus; sie hat sich „zu einer kulturellen und sozialen Norm der erfolgreichen Lebensführung“ entwickelt, so die Herausgeber. Am deutlichsten spiegelt sich dies in dem Bild des „Lebensunternehmers“, der als aktiver Gestalter seiner Biographie quasi unternehmerisch in die Welt tritt oder als „Arbeitskraftunternehmer“ aktiv an der Weiterentwicklung seiner Fähigkeiten arbeitet und diese auch selbst vermarktet.

Hier wird deutlich, welche schillernde Bandbreite der Unternehmerbegriff heute aufweist. Die Konsequenz ist, wie der Philosophieprofessor Georg Kohler schreibt, „dass der Unternehmer aus einer Perspektive allein nicht zu erfassen ist“. Das klingt plausibel, mag dem Leser mitunter aber wie eine Drohung erscheinen. Zu weit gespannt und zu unscharf ist, was manche der Autoren als Unternehmer vorstellen. Vor allem die Unterschiede zwischen Unternehmer und Manager wären tiefer auszuloten gewesen.

Freilich gibt es auch sehr empfehlenswerte Beiträge in diesem kleinen Unternehmer-Sammelurium. Spannend zu lesen etwa ist, wie der Verleger Sven Murmann bei dem 1922 ermordeten Walter Rathenau erste Anzeichen des heute viel diskutierten Social Entrepreneurship entdeckt und daraus Inspiration für ein neues unternehmerisches Ethos ableitet: dem „Unternehmer als Sinnstifter“, der

einen Beitrag leistet, ja, zur Verbesserung der Welt. Dem Thema Verantwortung widmet sich auch der Systemtheoretiker Dirk Baecker, der in einer eleganten Argumentationsfigur die Unverantwortlichkeit nicht bei den Unternehmen verortet, sondern in der Gesellschaft, deren Teil sie sind. Und eben dies als Problem identifiziert, „mit dem ein unternehmerischer Umgang gefordert ist“. Dass genau dies sich bereits vollzieht, reflektiert die These von der „Moralisierung der Märkte“, deren Urheber Nico Stehr mit einem Beitrag vertreten ist.

Und da ist der Essay von Birger P. Priddat, der einen schönen Beitrag zum Verständnis des Risikos bietet, das ein Unternehmer eingeht: Dieser beschäftigt sich mit einer Zukunft, von der man nicht wissen könne, ob sie eintreten wird, handele aber so, als sei sie gewiss. Sein Geschäft sei die „Herstellung von Zukunft im Sinne einer Self-fulfilling Prophecy“. Aufschlussreich ist nicht zuletzt auch, was Priddat zum besseren Verständnis des neuen Typus von Unternehmer anbietet. Unternehmer wie Steve Jobs würden nicht für ihre ökonomische, sondern für ihre kulturelle Leistung gewürdigt: nämlich innovative Technologien auf den Markt zu bringen, die zugleich Lifestyles transportierten. „Innovative Unternehmer sind Kulturtreiber dynamischer Gesellschaften.“ Als Fazit dieses Buches kann man festhalten: Dem Unternehmer gehört die Zukunft. Allein, wo der Nachteil liegen soll, wird nicht recht deutlich. *Winfried Kretschmer*



Ludger Heidbrink, Peter Seele (Hg.): Unternehmertum. Vom Nutzen und Nachteil einer riskanten Lebensform. Campus Verlag, München 2010. 248 Seiten. 24,90 Euro.