

Tagungsbericht

„**Vom Nutzen und Nachteil des Unternehmertums**“

Eine Veranstaltung des Center for Responsibility Research
am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (18.-19. März 2008)

Von Ludger Heidbrink und Peter Seele

Von Edmund Burke stammt die bissige Bemerkung, das Hauptbuch des Unternehmers sei die Bibel, die Börse seine Kirche und das Geld sein Gott. Bis heute genießt das Unternehmertum, zumal in Deutschland, ein ambivalentes Ansehen. Von den Verfechtern der Marktwirtschaft wird es als Weg zu mehr Wohlstand und Freiheit gepriesen, von den Kritikern des „Neoliberalismus“ als Quelle globaler Ungerechtigkeit und Ungleichheit skeptisch beäugt.

Diese Ambivalenz lässt sich auch in jüngster Zeit beobachten. Nachdem auf dem Höhepunkt des New Economy-Booms Unternehmer wie Popstars gefeiert wurden, haben Firmenzusammenbrüche wie die von Enron und WorldCom, der Prozess gegen den Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Bank Josef Ackermann oder die Korruptionsskandale bei VW und Siemens zu einem neuen Negativ-Image des „Raubtierkapitalismus“ und des kriminellen Managers geführt.

Gleichzeitig hat das **Leitbild des Unternehmertums** Einzug in die Arbeitswelt und in die Alltagspraxis gehalten. Seit geraumer Zeit ist die Rede vom „Arbeitskraftunternehmer“, der seine Fähigkeiten und Qualifikationen vermarktet, und vom „Lebensunternehmer“, der sein Leben nach Kriterien der Effizienz und des Erfolgs organisiert. Im Zug der Sozialreformen haben Schlagworte wie „Selbst-GmbH“ oder „Ich-AG“ deutlich gemacht, dass unternehmerische Aktivitäten nun auch von denjenigen erwartet werden, die bisher durch staatliche Transferleistungen davon enthoben waren.

Trotz positiver Effekte geht diese Entwicklung mit der **Kritik an der Ökonomisierung** der Lebensverhältnisse einher. Das unternehmerische Selbst erscheint als Zwittergestalt: einerseits handlungsmächtiges und autonomes Subjekt auf den Marktplätzen des Spätliberalismus, andererseits ohnmächtiges und fremdgesteuertes Individuum, das sich unter dem Diktat des Wettbewerbs selbst geschaffenen Zwängen unterwirft. Dem unternehmerischen Prinzip wird angelastet, die Wurzel zahlreicher Übel zu sein, von denen die globalisierte Welt in Gestalt von Ausgrenzung und Armut, Konflikten und Kriegen, Klimawandel und Umweltkatastrophen heimgesucht wird.

Dem steht eine neuerliche **Idealisierung des Unternehmertums** und seiner Grundannahmen gegenüber. Nicht nur spielt das Paradigma des „Homo Oeconomicus“ immer noch eine wichtige Rolle in philosophischen und sozialwissenschaftlichen Handlungstheorien. Inzwischen hat das unternehmerische Leitbild auch Einzug in die Verwaltung (New Public Management), in die Zusammenarbeit von öffentlichem und privatem Sektor (Public Private Partnership), in die Reform des Gesundheitswesens und der Universitäten gehalten, wo von Qualitätssicherung, Zielvereinbarungen und partizipativem Management die Rede ist.

Immer mehr Bereiche der Gesellschaft werden durch die Rationalität unternehmerischen Handelns und die Mentalität des Unternehmertums bestimmt. Die Folge besteht darin, dass sich auf der einen Seite eine neue Kultur des Entrepreneurship, der Selbständigkeit und Eigenverantwortung ausbreitet, der auf der anderen Seite ein schwindendes Vertrauen in die Wirtschaftseliten, die Sorge vor den Zumutungen der ökonomischen Lebensführung und Ängste vor den Folgen der globalisierten Marktwirtschaft gegenüberstehen.

Vor diesem Hintergrund fand vom 18.-19. März 2008 am KWI das Kolloquium „Vom Nutzen und Nachteil des Unternehmertums“ statt. Das Kolloquium sollte sich unter der Teilnahme von Experten aus der Philosophie, den Sozial-, Geschichts- und Wirtschaftswissenschaften mit den Leistungen und Erfolgen, aber auch mit den Fehlentwicklungen und Entgleisungen der unternehmerischen Denk- und Lebensform auseinandersetzen. Ziel der Veranstaltung war es, ein **differenziertes Bild** des Unternehmertums, seiner historischen Entwicklung, anthropologischen Grundlagen, ökonomischen Verfassung und sozialen Perspektiven zu entwickeln – ein Bild, das der wachsenden Bedeutung des unternehmerischen Daseins am Beginn des 21. Jahrhunderts gerecht wird.

Georg Kohler (Universität Zürich) entwarf in seinem Referat über „Händler, Unternehmer, Kapitalist und Manager“ eine „Typologie des Wirtschaftsmenschen“, bei der es ihm vor allem darum ging, die „subjektiven Momente des Wirtschaftslebens“ zu berücksichtigen und zu einer Theorie „ökonomischer Subjektivität“ zu gelangen. Er unterschied dazu die vier Begriffe Händler, Unternehmer, Kapitalist und Manager. Der Händler ist ein Angehöriger der Marktwirtschaft, jedoch nicht notwendigerweise ein Kapitalist. Es ist der grosse Sozialhistoriker Braudel gewesen, der mit guten Gründen dafür plädiert hat, die Differenz zwischen Marktwirtschaft und Kapitalismus stärker zu beachten. Bei Kant ist der Händler im Unterschied zum Krieger derjenige, der an der Idee des Völkerbundes mitwirkt und mit dem Fortschrittsgedanken in Verbindung steht. Bei Adam Smith findet sich ebenfalls die Figur des durch Argumente und nicht durch Gewalt wirkenden Wirtschaftsmenschen, dessen Handeln auf Prozessen des Austausches, der Arbeitsteilung und der Fähigkeit zu überreden und zu überzeugen beruht.

Der Unternehmer ist nach Israel Kirzner und im Gegensatz zu Schumpeters Heroenfigur des "schöpferischen Zerstörers" ein „Fährtsensucher im Dickicht der Marktwirtschaft“, ein „findiger Vorteilssucher“, von dem sich der Kapitalist im engeren Sinne dadurch unterscheidet, dass er – wie vor allem Werner Sombart betont hat – die Grenzen der Vorteilssuche ins End- und Maßlose ausdehnen muss. Der Manager wiederum übernimmt die Rolle des Söldners und Leiharbeiters, der mit fremdem Kapital wirtschaftet und dabei häufig nicht den Vorteil des Unternehmens befördert, sondern seinen Eigennutz. Insgesamt, so Kohler, ist die Figur des Unternehmers nicht aus einer Perspektive zu fassen, sondern besteht aus kontroversen Zügen und widersprüchlichen Eigenschaften, bleibt aber im neuzeitlichen Kapitalismus durch eine grundsätzliche Tendenz zum "Plus Ultra", zum "Immer mehr", also zur Masslosigkeit gekennzeichnet.

Wolfgang Fach (Universität Leipzig) ging der Frage „Was unternimmt ein Unternehmer?“ nach. Unternehmertum, so Fach, wird erst im Scheitern richtig wahrgenommen, wodurch der Unternehmer zum „Übernehmer“ wird und sein „Sein“ im „Bankrott“ verwirklicht. Die gesamte New Economy beruhte auf dem Mythos, dass Scheitern als Zeichen von Unterforderung zu bewerten sei und der Unternehmer das Genie der Wiederauferstehung sei. Am Beispiel von Steve Jobs (Apple) lässt sich diese Entwicklung von „pain“ zu „gain“ nachzeichnen. Jobs hat die Kette aus glückseligen Zufällen, die ihm zum Erfolg verhalfen, im Nachhinein zu einem metaphysischen Ganzen zusammen gefügt. Der Glaube an die Metaphysik bildet die Grundlage von Vertrauen in die richtige Entscheidung und den richtigen Gang der Dinge, bei völliger Unvorhersehbarkeit der Ereignisse. Vertrauen wird durch den Slogan „stay foolish“ konstruiert. Der Unternehmer ist ein Romantiker, der sich den Erfolg von etwas zuschreibt, dessen Urheber er gar nicht sein kann. Indem er „nichts Rechtes“ unternimmt, wird der Unternehmer zum mutigen Held.

Werner Plumpe (Universität Frankfurt) setzte sich in seinem Beitrag „Unternehmerschaft: Fakten und Fiktion“ mit der historischen Entwicklung der Unternehmerfigur auseinander. So sieht Schumpeter im Unternehmer den schöpferischen Zerstörer des Wirtes und denjenigen, der in die statische Wirtschaft das Moment der Dynamik bringt. Für Plumpe ist der Unternehmer eine Kunstfigur, was sich mit Luhmanns Systemtheorie zeigen lässt. Das Unternehmen bildet danach ein geschlossenes autopoietisches System, in dem Entscheidungen dadurch getroffen werden können, dass sie personalisiert und damit plausibilisiert werden. Der Unternehmer ist das Element im System des Unternehmens, das seine Entscheidungsfähigkeit durch Fiktionen aufrechterhält. Dabei kann der Unternehmer, der sich falsch entschieden hat, entlassen und ein neuer eingestellt werden, wodurch die Hoffnung auf mehr Erfolg konstruiert wird.

Im „Fingieren von Entscheidungsfähigkeit“ nimmt die Kunstfigur des Unternehmers eine zentrale Stellung ein. Unternehmerbiographien und die hohen Gehälter, mit denen Manager entlohnt werden, bilden konstitutive Elemente für die Suggestion unternehmerischer

Entscheidungsfähigkeit. Es ist schwierig, dahinter die reale Bedeutung des Unternehmers als Person zu erkennen, die aus eigenem Willen handelt. Daraus resultiert schließlich auch das Problem, unternehmerische Entscheidungen als Startpunkt einer zum Erfolg führenden Kausalkette auszumachen.

Peter Koslowski (Vrije Universiteit Amsterdam) befasste sich in seinem Beitrag mit dem Phänomen der „gewollten Nebenwirkungen“ und der Unterscheidung zwischen Unternehmer-Manager und Unternehmer-Eigentümer. Das Phänomen gewollter Nebenwirkungen ist aus den Erziehungswissenschaften bekannt, wo es einen wichtigen Aspekt von Bildungsmaßnahmen darstellt. Das Gesetz der gewollten Nebenwirkung besagt, dass die (ungewollten) Nebenwirkungen einer anderen Person willentlich von einer Person genutzt werden. Der Unternehmer nutzt das Gesetz der gewollten Nebenwirkungen. Er antizipiert Nebenwirkungen, die sich positiv ineinanderfügen und so effektive Symbiosen erzeugen. Dabei ist zu beachten, dass nicht jede Form von Symbiose aus Nebenwirkungen positiv ist: Externalitäten können sich auch zu einer negativen Bilanz fügen. Dennoch ist der Markt die optimale Ausnutzung vom Gesetz der Nebenwirkungen.

Die Unterscheidung zwischen Eigentümer-Unternehmer und Manager-Unternehmer sollte nach Koslowski nicht zur Dichotomie von gut und böse bzw. gemeinnützig und eigennützig führen. Der Vorteil der Trennung von Kapitalbesitz und Management bestehe darin, dass über Anreize und Gesetze eine bessere Kontrolle möglicher Selbstbereicherungsversuche erreicht wird. Außerdem zwingt die Trennung von Eigentümer und Manager das Management dazu, dem Ziel der Gewinnmaximierung zu folgen, wodurch es zur Realisierung der maximalen Wertschöpfung komme.

Sven Murmann (Geschäftsführer der Sauer Holding GmbH, Hamburg) schilderte aus Sicht des global tätigen Unternehmers die „Möglichkeiten und Grenzen gesellschaftlicher Verantwortung“. Nachdem verschiedene Bilder des Unternehmers als intelligenter Ingenieur, als rücksichtsloses Raubtier, als rationaler Stanford-Absolvent gezeichnet worden waren, legte Murmann den Akzent vor allem auf die Dienstleistung am Kunden. Die Kundenorientierung eines Unternehmens stelle die zentrale Referenz für die unternehmerische Verantwortungskultur in der globalen Marktwirtschaft dar. Kunden bewerten von außen das Unternehmen und lesen dessen Qualität an der Motivation, Informiertheit und dem Engagement der Mitarbeiter ab. Die Transparenz von Unternehmen wird immer wichtiger für den Kunden – insbesondere was die Preisbildung betrifft.

Unternehmen müssen deshalb in erster Linie Verantwortung gegenüber dem Kunden tragen, wozu auch gehört, dass Unternehmen innerhalb der Gesellschaft immer mehr soziale Aufgaben übernehmen (Corporate Citizenship, CSR). Die entsprechende Devise lautet: „People are everything“. Diese Entwicklung habe auch zum Wandel des Eigentumsbegriffs geführt. Nach

Murmann gibt es zahlreiche Werte an einem Unternehmen, die nicht mehr durch den Verkaufswert erfasst werden können (wie Patente, Kundenbeziehungen, soziales Engagement). Mehrwert werde heute über Innovationen geschaffen, die wiederum von Individuen ausgehen.

Michael Wohlgemuth (Walter Eucken Institut, Freiburg) behandelte den „Unternehmer als Funktionsträger in spontanen Ordnungen“ und damit als Störer neoklassischer Theorien. Er zeichnete dazu ein „österreichisches Dreieck“ aus den Theorien von Joseph Schumpeter, August Friedrich von Hayek und Ludwig von Mises. Schumpeter hat das Bild des innovativen, risikofreudigen Unternehmers entworfen und den Wert der kreativen Zerstörung betont. Ein solches Bild entspricht der Selbstdarstellung vieler Unternehmer (wie bei Steve Jobs), wobei der Unternehmer neue Ideen vor allem durchsetzt und weniger erfindet. Mises betonte im Gegensatz zu Schumpeter die Wichtigkeit des Konsumenten für das Marktgeschehen, was sich im gegenwärtig viel diskutierten Begriff der Konsumentensouveränität widerspiegelt. Bei Hayek spielte der Unternehmer nur indirekt eine Rolle. Im Vordergrund standen vielmehr Begriffe wie Organisation, Mensch, spontane Ordnung. Für Hayek ist der Unternehmer der generalisierte Akteur. Insofern ist jeder Mensch Unternehmer, aber nur manche haben auch eine gesellschaftliche Unternehmerfunktion. Von daher muss die existentielle Dimension von der marktwirtschaftlichen Funktion des Unternehmertums unterschieden werden, auch wenn jeder Mensch unter der Bedingung ungewisser Zukunft dem Risiko von Fehlentscheidungen ausgesetzt ist.

Alexander Brink (Universität Bayreuth und Private Universität Witten/Herdecke) entwarf eine „risiko- und governancetheoretische Betrachtung zur Rechtfertigung von Residualansprüchen in managergeführten Unternehmen“. Brink ging von der Unterscheidung zwischen Eigentümer-Unternehmer und Manager-Unternehmer aus, um die Risikoverteilung auf Aktionäre, Mitarbeiter und Manager zu bestimmen. Aktionäre als Gruppe tragen ein hohes Risiko. Für den einzelnen Aktionär kommt allerdings die Verteilung des Risikos über den Streubesitz zum Tragen und verringert sein persönliches Risiko. Im Gegensatz zum Mitarbeiter ist der Aktionär durch sein Kapital gesichert, der Mitarbeiter durch seine bloße Arbeit. Der Aktionär investiert immer nur Teile seines Kapitals, während der Mitarbeiter i. d. R. seine ganze Arbeitskraft zur Verfügung stellt. Es komme deshalb tendenziell zur Überschätzung des Risikos von Aktionären im Verhältnis zu dem der Mitarbeiter. Das Risiko des Managers besteht vor allem darin, dass er das Risiko aller Aktionäre koordiniert. Er ist kein Unternehmer, sondern ein „Übernehmer“. Wenn er riskante Investitionen unterschätzt, kann sich dies in seiner erfolgsorientierten Entlohnung niederschlagen. So gesehen führen sämtliche Stakeholder nicht abgesicherte Investitionen durch. Gleichwohl ist das Mitarbeiterisiko höher als das der Aktionäre. Unternehmen sollten deshalb als Vertrags- und Risikonetzwerke begriffen werden. Als Absicherungsmöglichkeiten gegen ungesicherte Risiken

könnten Unternehmen die Teilhabe an Eigentum, Kontrolle und Verantwortung anbieten. Für den Aufsichtsrat ergeben sich daraus die Konsequenzen, Ansprüche auf Residualeinkommen zu überdenken. Insgesamt muss die Koordination von Risiken durch Formen adaptiver Corporate Governance verbessert werden.

Lars Immerthal (BrainNet Management Consultants, Bonn) verortete in seinem Beitrag „Der Unternehmer als Parasit“ den Unternehmerbegriff innerhalb eines transformativen Raums, der aus einem rotierenden Dreieck besteht. Das Dreieck lässt sich über seine drei Eckpunkte charakterisieren: 1. das Risiko des Nichtwissens, 2. die radikale Neuerung und 3. den Innovator als Umsetzer von Innovationen. Der Unternehmer positioniert sich zwischen Entscheider und Betroffenen. Wie Schumpeter kritisierte Immerthal das Ideal vom Unternehmer mit panoptischem Blick und betrachtete den Unternehmer als soziale Funktion. Der Unternehmer kann sich aus seiner eigenen Rolle herausbegeben und in die Rolle des Entscheiders oder auch des Betroffenen schlüpfen. Unternehmer handeln in Abhängigkeit von der Zeit taktisch in einem Beobachtungsgeflecht, wobei jeder bestimmte Positionen einnehmen kann. Der Mehrwert ist dann entweder der stabilisierte oder destabilisierte Aufbau von Netzwerken. Der Unternehmer kann parasitär Beziehungen ausnutzen und monetarisieren. Das Risiko von Innovationen besteht vor allem darin, dass sie um den Preis gesteigerter Kontingenz erkaufte werden.

Birger P. Priddat (Universität Witten-Herdecke) setzte sich mit dem „Unternehmer als nonconformists“ auseinander. Unternehmer stellen atypische Figuren dar, da sie versicherungsfrei agieren. Es gibt für den Unternehmer zwei Möglichkeiten, die auf dem Markt zu Erfolg führen können: einmal die kapitalmarktorientierte Variante, bei der in mehrere Optionen investiert wird, von denen eine oder mehrere später Erfolg haben. Zum anderen gibt es den industriellen Ansatz, bei dem alles in ein Produkt investiert wird. Unternehmer haben erst einmal nicht die Bestrebung, innovativ zu sein. Solange sich das alte Produkt gut verkauft, besteht kein Anlass, etwas Neues zu erfinden. Das „Weitermachen wie bisher“ kann jedoch ebenso riskant sein, wie etwas Neues zu probieren, weil man beides Mal nicht weiß, wie der Markt auf das Produkt reagiert.

Das Neue im Sinn einer Innovation entsteht nach Priddat dann, wenn es radikal mit dem Pfad bricht, aus dem es kommt. Bei dem radikal Neuen wird der Pfad irrelevant.

Priddat zeigte die Schritte auf, die auf dem Weg zu einer Innovation gegangen werden müssen, um diese erfolgreich umzusetzen. Als erstes muss eine Idee vorhanden sein, und der Unternehmer

muss andere Leute von der Idee überzeugen und sie trotz ungewissen Markterfolgs zur Mitfinanzierung des Projekts bewegen. Die zweite Innovation liegt, nach erfolgreicher Umsetzung des Produkts, im Marketing („market-making“). Hier wird um das neue Produkt herum ein Bedeutungshof aufgebaut und seine Relevanz möglichen Käufern vermittelt.

Auf dem Weg zu einem neuen Produkt gibt es also drei Aufgaben: 1. Ideenfindung, 2. Beschaffung von Finanzen, 3. Erschließung von Märkten. Priddat kommt zu dem Schluss, dass kein einzelner Unternehmer alle drei Funktionen in einer Person vereinen kann. Der Unternehmer kann deshalb nur als „Held“ am Markt auftreten, oder er muss zum „Team-Manager“ werden.

Sigrun Nickel (Centrum für Hochschulentwicklung, Gütersloh) ging der Frage „Die Universität als Unternehmen?“ nach. Zunächst stellt sie fest, dass die seit Mitte der 90er Jahre in Deutschland laufende Hochschulreform in einem Dreieck aus Staat, Markt und Zivilgesellschaft stattfindet. Die drei Pole beeinflussten in unterschiedlicher Weise die Fremd- und Selbstorganisation von Universitäten. An welcher Position sich eine Hochschule in diesem Kräftefeld verortet, hänge stark von der jeweiligen Strategie und damit von der Universitätsführung ab.

Nickel plädierte dafür, die Idee der „entrepreneurial university“ (Burton Clark), in ihrem eigentlichen Sinne zu nutzen und zwar als Motor für ein stärker selbstbestimmtes Handeln von Wissenschaftsorganisationen. Statt auf ständig neue Anforderungen zu reagieren und im „overload of demand“ unterzugehen, sollten Hochschulen inhaltliche Schwerpunkte festlegen und ihre Ressourcen bündeln. Durch diese „Profilbildung“ gewönnen sie Freiräume zurück, die sie gewinnbringend für die Durchführung von Lehre und Forschung nutzen könnten. Eine weitere Voraussetzung für eine gestärkte akademische Selbstbestimmung ist, so Nickel, dass Universitäten sich von „organisierten Anarchien“ zu arbeitsteilig arbeitenden Organisationen wandeln. Die zentrale Herausforderung hierbei bestehe vor allem darin, die drei zentralen Bereiche von Hochschulen (Forschung, Lehre, Verwaltung) miteinander zu verzahnen. Was das Management von Universitäten anbelangt, so sollten sie mit einem hohen Maß an Flexibilität und Freiräumen für Kreativität („sensible foolishness“) geführt werden. Darüber hinaus sei es notwendig, mittlere Managementpositionen zu schaffen, welche die Wissenschaftler entlasten und ihnen dadurch die Möglichkeit geben, sich auf ihre eigentliche Profession, Forschung und Lehre, zu konzentrieren. So verstanden, trägt eine „unternehmerische Hochschule“ auch dazu bei, dass Wissenschaft wieder mehr „Spaß mache“, was nicht nur den ProfessorInnen sondern auch den Studierenden und der Gesellschaft insgesamt zugute komme.

Hans J. Pongratz (Universität München) behandelte in seinem Vortrag die Funktion des Unternehmers im Kapitalismus, den er als eine wiederbelebte Kategorie mit gesellschaftstheoretischer Relevanz betrachtete. Pongratz ging davon aus, dass jedes Individuum unter marktliberalen Bedingungen sowohl Unternehmer und Konsument ist. So kenne man aus der Organisationsforschung das Phänomen der „schöpferischen Kraft“ durch Zerstörung nach innen. In diesem Sinn können kreative Potenziale eine nachhaltige Veränderung von Organisationsstrukturen bewirken. Der Kapitalismus organisiere sich in jedem Moment neu, indem er durch Teamarbeit und andere kooperative Prozesse kreative Potentiale anschlussfähig mache, die ihm in früheren Zeiten verschlossen waren, wobei die Figur des „Arbeitskraftunternehmers“ in diesen Prozessen zwiespältig bleibe, das sie besondere Fähigkeiten der Selbstkontrolle und Selbstökonomisierung voraussetze.

Ulrich Bröckling (Universität Leipzig) behandelte in seinem Vortrag den „Umgang mit der unternehmerischen Anrufung“ in den Gestalten des „Enthusiasten, Ironikers und Melancholiker“. Nach Bröckling ist ein Charakteristikum des „unternehmerischen Selbst“ die stete Nötigung zur Selbstoptimierung. Diese entsteht unter anderem dadurch, dass das Selbst durch gesellschaftliche Erwartungen in einem unternehmerischen Kraftfeld positioniert wird und sich positioniert. Der Unternehmer seiner selbst hat die von der Ökonomie beschriebenen Unternehmerfunktionen in subjektive Verhaltensdispositionen zu übersetzen: Er ist Neuerer, Nutzer von Gewinnchancen und agiert unter der Bedingung des Risikos und koordiniert seine Produktionsfaktoren.

Der unternehmerische Optimierungsimperativ ist ein unabschließbares Unterfangen. Diese Unabschließbarkeit stellt ein konstitutives Ungenügen dar, die sich in ständig drohenden Abstürzen zwischen Ermutigung und Demütigung niederschlägt. Dabei ist der Enthusiast durch das Ideal hoher Risikobereitschaft und erfolgreicher Smartness gekennzeichnet. Er fühlt sich für sein Leben wie für ein Unternehmen verantwortlich. Jede seiner Handlungen sieht er als Investition in den eigenen Erfolg. Er vertritt eine „Semantik der Härte“ und könnte als eine Art Sozialdarwinist bezeichnet werden.

Im Unterschied dazu folgt der Ironiker einer Strategie der Identifikation mit dem Angreifer. Er legt sich nicht fest und entwickelt eine spielerische Distanz zur unternehmerischen Lebensführung, wie sich dies in dem Buch „Wir nennen es Arbeit“ von Holm Friebe und Sascha Lobo beobachten lässt, das sich mit flexiblen Beschäftigungsformen jenseits der Festanstellung befasst. Dagegen kritisiert der Melancholiker aus einer nostalgischen Perspektive die Auswüchse der Ellenbogengesellschaft. Es kommt zu einer Verklärung der Vergangenheit, wobei der Melancholiker die Exzesse der Selbst-Ökonomisierung auf externe Mächte zurückführt und seine Freiheit in der Flucht aus der Gegenwart findet.

Dieter Thomä (Universität St. Gallen) setzte sich mit dem Verhältnis von „Unternehmertum und Lebensführung“ auseinander. Er rekonstruierte Kapitalisten und Unternehmer als komplementäre Phänomene, die aber auch von einer einzigen Person verkörpert werden können. Der Kapitalist müsse zunächst einmal über ein bestimmtes Kapital (sozial, kulturell, ökonomisch, human) verfügen. Dieses Kapital müsse in einen Kreislauf gebracht werden. Der Kapitalist muss also die Fähigkeit besitzen, Transaktionen anzutreiben. Das oberste Ziel des Kapitalisten ist es, Mehrwert zu erzeugen. Braucht man jedoch, so Thomä, auf dem Weg dorthin Moral? Nicht unbedingt, denn Moral sei dem Kapitalisten äußerlich, da sie für seine eigentliche Tätigkeit der Erzeugung von Mehrwert nicht notwendig ist.

Im Unterschied dazu lässt sich der Unternehmer nach Thomä zum einen durch Selbstkapitalisierung kennzeichnen und zum anderen durch die Kapitalisierung des Unternehmens. Bei der Kapitalisierung des Unternehmens sei die Moral nicht wegzudenken. Denn Unternehmen sind sozial organisiert. Sie bilden Organisationen, denen ein moralisches, intrinsisches Moment des Marktkapitalismus innewohnt.

Reinhard Pfried (Universität Oldenburg) behandelte abschließend das „Unternehmertum als Zukunftsverantwortung.“ Nach Pfried hat sich der produktionsorientierte zum konsumorientierten Kapitalismus entwickelt, wobei die „Habgier“ auf Seiten der Unternehmer stärker kritisiert werde als die „Völlerei“ auf Seiten des Konsumenten. Dabei werde übersehen, dass nicht nur die Ökonomie die Gesellschaft formt, sondern auch die Gesellschaft die Ökonomie beeinflusse. Der Markt lasse sich als ein kulturelles Gefüge betrachten, das von gesellschaftlichen Deutungen und Wertungen

abhängt. Es sollte also nicht nur die Formseite von Unternehmen berücksichtigt werden, sondern auch unterschiedliche Unternehmensstrategien von der gesellschaftlichen Seite her untersucht werden.

Um die Beziehung von Markt und Moral zu verändern, dürften die beiden Kategorien nicht vermischt werden, da sie in unserem kulturellen Verständnis unterschiedlich sind. Sinnvoller, als von der Moralisierung des Marktes zu sprechen, ist es nach Pfriem, an einer Moralisierung von Unternehmen zu arbeiten und ihnen eine „neue positive Orientierung“ zu geben.

(Unter Mitarbeit von Claudia Schneider und Eva Schwab.)