

---

# Enthusiasten, Ironiker, Melancholiker

---

## Vom Umgang mit der unternehmerischen Anrufung

---

1.

Unternehmer zu sein, ist nicht nur ein Beruf oder eine Berufung, nicht nur ein Modus ökonomischer Aktivität oder ein privatrechtlicher Status. Unternehmer zu sein, genauer: Unternehmer sein zu sollen und zu wollen, ist auch eine Subjektivierungsform, eine Art und Weise, sich selbst und andere zu begreifen und zuzurichten. Unternehmerisches Handeln bezeichnet in diesem Sinne weniger einen Tatbestand als ein Kraftfeld, einen Sog: ein Telos, nach dem die Individuen streben, einen Maßstab, an dem sie ihr Tun und Lassen beurteilen, ein tägliches Exerzitium, mit dem sie an sich arbeiten, und einen Wahrheitsgenerator, in dem sie sich selbst erkennen sollen. Diese Subjektivierungsform ist nicht beschränkt auf selbständig Gewerbetreibende oder Kapitaleigner, sondern eine generalisierte Anforderung, die sich an alle und jeden einzelnen richtet. Es handelt sich um eine höchst wirkmächtige Realfiktion, die einen Prozess kontinuierlicher Optimierung und Selbstoptimierung in Gang setzen und in Gang halten soll. Entrepreneur ist man immer nur *à venir* – stets im Modus des Werdens, nie des Seins.

Als Unternehmer ihrer selbst werden die Individuen heute in den unterschiedlichsten Lebenszusammenhängen angerufen, und sie können in dieser Weise angerufen werden, weil sie in ihrem Alltag die Erfahrung machen, dass die Ausrichtung an diesem Kraftfeld ihnen in einem fundamentalen Sinne soziale Anerkennung verschafft. Mehr noch: Sie erlaubt ihnen, überhaupt am sozialen Leben teilzuhaben. Bewegt von dem Wunsch, kommunikativ anschlussfähig zu bleiben, und getrieben von der Angst, ohne diese Anpassungsleistung aus der sich über Marktmechanismen assoziierenden gesellschaftlichen Ordnung heraus zu fallen, handeln die Individuen oder bemühen sich zumindest so zu handeln, als seien sie Unternehmer in eigener Sache. Sie schaffen dadurch jene Wirklichkeit mit, welche die unternehmerische Anrufung immer schon als gegeben unterstellt.

2.

Worin besteht diese Anrufung? In ökonomischer Perspektive sind Unternehmer, so Ludwig von Mises, »nicht Menschen, wie man ihnen im Leben und in der Geschichte begegnet, sondern die Verkörperung

von Funktionen im Ablauf der Marktvorgänge«<sup>1</sup>. Der Imperativ, in allen Lagen unternehmerisch zu handeln, ist deshalb gleichbedeutend mit der Aufforderung, das eigene Tun und Lassen konsequent entsprechend den Markterfordernissen zu funktionalisieren. Selbstbildung, Selbststeuerung, Selbstverwirklichung und was der Selbst-Attribute mehr sind, fallen zusammen mit Selbstmarketing.

Vier Grundfunktionen sind es, welche die ökonomische Theorie dem Unternehmer zuordnet: *Erstens* ist er ein Neuerer – Schumpeters »schöpferischer Zerstörer« –, der die Produktionsstruktur reformiert oder revolutioniert. *Zweitens* ist er, wie vor allem von Mises und Israel M. Kirzner betont haben, ein findiger Nutzer von Gewinnchancen, der billig kauft, um teuer zu verkaufen. Ein Unternehmer zeichnet sich *drittens* dadurch aus, dass er unter Bedingungen reiner, das heißt nicht in kalkulierbare Risiken zu überführender Ungewissheit agiert – die Perspektive Frank H. Knights. Jede seiner Investitionen stellt folglich eine Wette auf die Zukunft dar. Er ist ein Dezionist, der handelt, auch wenn die Gründe, so und nicht anders zu handeln, niemals hinreichend sind. Ein Unternehmer trägt *viertens*, das hat unter anderem Mark Casson herausgearbeitet, nicht nur das Geschäftsrisiko, sondern auch die Verantwortung. Er ist ein Koordinator, der den Produktionsprozess steuert, die Arbeitskräfte disponiert und das Betriebskapital auftreibt, und er ist vor allem derjenige, der die strategischen Entscheidungen trifft, kurzum: er verkörpert für das Unternehmen das, was der Souverän für den Staat bedeutet.<sup>2</sup>

Die aus der Analyse des Marktprozesses gewonnenen Funktionsbestimmungen lassen sich bruchlos in normative Verhaltensdispositionen übersetzen. Wenn ökonomisch gesehen Unternehmensgewinne einen Effekt von Innovationswillen, Findigkeit, Risikobereitschaft und Entscheidungskraft darstellen, dann tun die Individuen in einer Marktgesellschaft gut daran, genau diese Bestimmungen zu Fluchtpunkten ihrer Lebensführung zu machen.

### 3.

Gemeinsam ist den vier Kardinaltugenden ihre Unabschließbarkeit. Das unternehmerische Selbst lebt im Komparativ: Innovativ, findig, risikobereit und entscheidungsfreudig ist man nie genug und darf folglich niemals in der Anstrengung nachlassen, noch innovativer, findiger, risikobereiter und entscheidungsfreudiger zu werden. Die Einsicht, dass es ein Genug nicht geben kann, erzeugt den Sog zum permanenten Mehr. Weil die Anforderungen keine Grenzen kennen, bleiben die Einzelnen stets hinter ihnen zurück. Dem *Plus ultra* – immer weiter –, das Schumpeter als Maxime des Entrepreneurs identifiziert,<sup>3</sup> entspricht das

konstitutive Ungenügen eines jeden, der sein Leben nach dieser Maxime auszurichten versucht. Die unternehmerische Anrufung verbindet ein Versprechen mit einer Drohung, eine Ermutigung mit einer Demütigung, eine Freiheitsdeklaration mit einem unabweisbaren Schuldspruch. Wenn sie damit lockt, dass jeder seines Glückes Schmied sei, erklärt sie im gleichen Zug, an seinem Unglück sei jeder selbst schuld. Auf der einen Seite ist ihr Anspruch totalitär. Nichts soll dem Gebot der kontinuierlichen Selbstverbesserung im Zeichen des Marktes entgehen. Keine Lebensäußerung, deren Nutzen nicht maximiert, keine Entscheidung, die nicht optimiert, kein Begehren, das nicht kommodifiziert werden könnte. Auf der anderen Seite bleibt die Produktion unternehmerischer Individuen gemessen an ihrem Anspruch stets eine *failing operation*. Einen hundertprozentigen Unternehmer gibt es so wenig wie einen reinen Markt. Die entrepreneuriale Anrufung konfrontiert die Individuen deshalb mit einer doppelten Unmöglichkeit – mit der, ein unternehmerisches Selbst zu werden, wie mit jener, die Forderung zu ignorieren, eines werden zu sollen. Niemand muss und kann dem Ruf unentwegt folgen, aber jeder hat doch beständig die Stimme im Ohr, die sagt, es wäre besser, wenn man ihm folgte. Der Sog zieht noch in den sublimsten Lebensäußerungen, und seine Kraft bezieht er gerade daraus, dass keine Zielmarke existiert, bei der man halt machen könnte. So wenig es ein Entkommen gibt, so wenig gibt es ein Ankommen.

## 4.

Ebenso widersprüchlich wie die Anrufung selbst sind die Reaktionen, die diese bei ihren Adressaten hervorruft: Das unternehmerische Kraftfeld mag ungeahnte Potentiale frei setzen, aber es führt auch zu permanenter Überforderung; es mag den Glauben an sich selbst und auf diese Weise das stärken, was Psychologen *self efficacy*, Selbstwirksamkeitserwartung, nennen, aber es steigert auch das Gefühl der eigenen Ohnmacht; es mag Begeisterung wecken, doch es erzeugt nicht minder unbändige Wut. Weil der kategorische Komparativ des Marktes einen permanenten Ausscheidungswettkampf in Gang setzt, läuft der Einzelne fortwährend Gefahr, unterzugehen oder jedenfalls aus der prekären Zone permanenter Absturzgefahr nicht herauszukommen. Nicht alle sind in der Lage, diesem Druck standzuhalten, und niemand ist es immer. Obendrein sind die Chancen höchst ungleich verteilt: Auch die Gesellschaft der Entrepreneure ist eine Klassengesellschaft, aber der Begriff der Klasse verbindet sich nicht mehr mit dem Antagonismus von Kapital und Arbeit, sondern ruft die Semantik des Sports auf. Zwar stehen alle im Wettbewerb, doch es spielen nicht alle in der gleichen Liga. Ein Abstieg aus den höheren Klassen mag erniedrigend sein, weiter unten

geht es im Extrem ums schiere Überleben.

5.

Den Individuen bleibt nichts anderes übrig, als den objektiven Widerspruch zwischen Aufstiegshoffnung und Deklassierungsangst, zwischen Empowerment und Überforderung subjektiv auszutragen, sei es dadurch, dass sie zwischen Euphorie und Verzweiflung hin- und her-switchen, sei es dadurch, dass sie sich ganz auf eine Seite schlagen und zur jeweils anderen mit aller Kraft Abstand zu halten versuchen. Drei elementare Typen des Umgangs mit der unternehmerischen Anrufung beziehungsweise drei - zwischen Affirmation und Verdammung changierende - Varianten dieser Anrufung selbst ergeben sich daraus: Enthusiast, Ironiker und Melancholiker. Die Unterscheidung ist idealtypisch, Mischformen und Überlappungen sind die Regel. Die Typologie erfasst weniger individuelle Verarbeitungsstrategien, sondern zielt auf eine Sozialpathologie des unternehmerischen Selbst. In psychoanalytischer Perspektive handelt es sich bei allen drei Varianten um Abwehrmechanismen. Sie dienen allerdings nicht dazu, sozial inkompatible Triebregungen zu verdrängen, sondern sollen widerstreitende und damit uneinlösbare Realitätsansprüche erträglich machen. Niemand möchte im Grunde so werden, wie es die Enthusiasten, Ironiker und Melancholiker vorschlagen und vormachen, aber wohl jeder hat an sich schon entsprechende Züge entdeckt.

6.

Der Enthusiast feiert den *spirit of enterprise* als Geist der Befreiung - von hierarchischer Bevormundung, bürokratischen Zwängen und konformistischer Anpassung - und singt das Hohe Lied der Kreativität, Smartness, Selbstverantwortung und Risikobereitschaft. Ein wahllos herausgegriffenes Fundstück aus der Flut einschlägiger Mobilisierungsprosa: »Lebensunternehmer nennen wir Menschen«, räsoniert der »Zukunftsforscher« Christian Lutz, »die sich für ihr eigenes Leben wie für ein Unternehmen verantwortlich fühlen. In der Auseinandersetzung mit einem dynamischen Umfeld - d.h. verantwortlich - entwickeln sie die eigenen Fähigkeiten und Möglichkeiten und nutzen sie zur weiteren Entwicklung sowie zur Mitgestaltung des Umfeldes. Im Lauf dieses Prozesses entstehen aus der Selbstbeschreibung geeignete Filter und Sinnkriterien. Anders ausgedrückt, das Leben wird wahrgenommen als Potential, für dessen Weiterentwicklung man sich eigenständig verantwortlich fühlt.«<sup>4</sup>

Freiheit ist dem Enthusiasten gleichbedeutend mit *choice*, der Wahl

zwischen möglichen Alternativen. Jede Handlung wird in dieser Perspektive zu einem Investment ins eigene Leben, und dieses zu einem Projekt, dessen Erfolg von nichts anderem abhängt als von Geschick und Fortune des unternehmerischen Selbst. Dass der Enthusiast freilich seinen Beschwörungen selbst nicht ganz traut, zeigt die Verbissenheit, mit der er auf die vermeintliche Unausweichlichkeit der unternehmerischen Ratio pocht. »There ist no alternative«, kurz TINA, lautet sein Margret Thatcher abgelaushtes Mantra. Seinen Verheißungen ist deshalb stets eine Warnung an diejenigen beigegeben, die ihm nicht zu folgen bereit oder in der Lage sind. Ohne eine Semantik der Härte kommt die Mobilmachung im Zeichen der Entrepreneurship nicht aus: »Be distinct or extinct«, heißt die Losung.

## 7.

Steckt im überschießenden So-und-nicht-anders-funktioniert-die-Welt-Gestus des Enthusiasten, der schon die leiseste Skepsis als Defaitismus attackiert, ein Moment aggressiver Angstabwehr, psychoanalytisch gesprochen, eine Identifizierung mit dem Angreifer, so rettet sich der Ironiker in eine Haltung der Unentschiedenheit. Der Ironiker will beides, mitmachen und dagegen sein, und er will sich vor allem nicht festlegen lassen. Er weiß und spricht es auch aus, welche Zumutungen die unternehmerische Anrufung dem Einzelnen abverlangt, um im nächsten Satz ein flapsiges »Na und, machen wir das beste draus!« folgen zu lassen. Auch hierzu ein Fundstück, diesmal aus Holm Friebe und Sascha Lobos Manifest der »digitalen Bohème«.

Die beiden Protagonisten eines »intelligenten Lebens jenseits der Festanstellung« propagieren darin »eine pragmatische, keine ideologische Verweigerung, die durchaus dem egoistischen Motiv folgt, das bessere Leben im Hier und Jetzt zu beginnen, koste es, was es wolle. Man kann das unpolitisch nennen, aber von den 68ern war bekanntlich zu lernen, dass auch das Private politisch ist. Was die digitale Bohème von ihnen und anderen gegenkulturellen Vorläufern unterscheidet, ist, dass sie nicht auf Konfrontationskurs geht, sondern unter den gegebenen Bedingungen die eigenen Interessen verfolgt und währenddessen versucht ihre Instrumente sauber zu halten. (...) Sie spielt das Spiel mit, in dem Wissen, das die Gegenkultur immer schon vereinnahmt ist und eine vereinnahmte Gegenkultur immer noch spannender ist als eine versteinerte und bis zur Bedeutungslosigkeit marginalisierte.«<sup>5</sup>

Wenn die beiden Bohemiens ihr Traktat »Wir nennen es Arbeit« betiteln, so heißt das im Klartext: Eigentlich ist es gar keine; es ist bloß ein Spiel, und seht nur, wie geschickt wir es spielen. Ironiker entschärfen die unternehmerische Anrufung, indem sie in den Modus des Als-

ob umschalten. Kritik perlt an ihnen ab, weil sie sie immer schon selbst formuliert haben. Augenzwinkernd versichern sie zu durchschauen, was sie im nächsten Moment wieder vollziehen. Ihre Freiheit ist die des mentalen Vorbehalts: Unentwegt stellen sie zur Schau, dass sie auch anders könnten, um es doch niemals zu tun. Ihre aufgedrehte Lustigkeit ist die gute Miene zum bösen Spiel, das sie durchschauen – und gerade deshalb virtuos spielen zu können glauben.

8.

Und der Melancholiker? Er tut, was Melancholiker so tun: Er klagt – mal mit empörter, mal mit trauriger Stimme – über die Ökonomisierung, die er als Kolonialisierung des Sozialen durch »die Wirtschaft« begreift, über den neoliberalen Staat, der sich den Kräften des Marktes kampflos ausliefert, statt sie zu bändigen, über das Leitbild des Unternehmers, in dem er das Schreckbild des ebenso rücksichts- wie geistlosen Ellenbogenmenschen erblickt. Der melancholischen Verachtung der Gegenwart korrespondiert nicht selten eine Verklärung der Vergangenheit; schon weil das Heute so schwarz ist, erstrahlt das Gestern in hellem Licht. Man findet diesen Typus bei älteren Gewerkschaftern wie bei jungen *Attac*-Aktivisten, besonders gut gedeiht der Melancholiker aber auch an den geistes- und sozialwissenschaftlichen Fakultäten deutscher Universitäten.

Aus diesem Soziotop ein O-Ton: Die Qualität eines Wissenschaftlers werde heute, schreibt der Sozialpsychologe Heiner Keupp, »auf der Waage seiner unternehmerischen Potenz abgewogen. Das ›unternehmerische Selbst‹ – der neue kategorische Imperativ des herrschenden markt-radikalen Gesellschaftsmodells – ersetzt immer mehr die Figur des kreativen Intellektuellen, der seine gedankliche Unabhängigkeit gerade dadurch erweist, dass er nicht von fremdgesteuerten Geldströmen abhängig ist. Und diese demokratisch nicht mehr kontrollierten Verflechtungen zwischen Hochschulen und Wirtschaft breiten sich krakenartig aus.«<sup>6</sup> Ob der Melancholiker seinen Kampf gegen metaphorische Heuschreckenschwärme oder, wie Keupp, gegen Seeungeheuer führt, bedroht sieht er sich in jedem Fall durch ebenso furchterregende wie ungreifbare Mächte von außen. Abwehr bedeutet hier Externalisierung: Die Gestalt des unternehmerischen Selbst mag ihn noch so sehr schrecken, er ist sich gewiss, selbst keines zu sein. Die Hölle der *enterprise culture*, das sind immer die anderen. Weil er selbst über dem Sog zu stehen glaubt, merkt er nicht, wie sein lamentierender Alarmismus diesen wider Willen mit antreibt. Er verstärkt die Angst, deren Gründe er gebetsmühlenhaft beschwört. Der Melancholiker gleicht so einem Propheten, dem niemand zuhört und der genau das als Beweis dafür nimmt, wie recht er

doch hat. Seine Freiheit besteht darin, ihr Verschwinden zu beklagen.

9.

Gibt es andere Formen des Umgangs mit der unternehmerischen Anrufung als die, zugegebenermaßen karikaturhaft verzerrte, ich hoffe: zur Kenntlichkeit verzerrte Typologie? Wie könnten Alternativen zu Enthusiasmus, Ironie und Melancholie aussehen? Eine pragmatische Gelassenheit vielleicht, die weder glorifiziert noch dämonisiert, der die hochgetunte Selbstmobilisierung des Enthusiasten so fern liegt wie die angestrenzte Selbstdistanzierung des Ironikers oder die behagliche Selbstgewissheit des Dagegenseins, die der Melancholiker kultiviert. Eine leidenschaftliche Empörung, die den Sozialdarwinismus des Marktprinzips »Jeder könnte, aber nicht alle können«<sup>7</sup> beim Namen nennt und sich weigert, denjenigen, die im alltäglichen *survival of the fittest* unterliegen, das auch noch als persönliches Versagen zuzurechnen. Eine taktische Klugheit, welche die Listen der Simulation, des Abtauchens und des *détournement* beherrscht und den Aktivierungsfuror der Förderer und Forderer ins Leere laufen lässt. All dem entspräche eine Form der Kritik, die keinen Augenblick vergisst, dass sie ein Teil dessen ist, was sie kritisiert, – eine Form der Kritik, die auf einen festen Standpunkt verzichtet und kein Gegenprogramm zur unternehmerischen Anrufung aufstellt, sondern immer wieder versucht, deren Sog wenigstens für Momente außer Kraft zu setzen. Den Zumutungen der Entrepreneurship entginge man auch auf diese Weise wohl nicht, aber man ersparte sich doch eine Menge an psychischen Aufwand.

1 Ludwig von Mises, *Nationalökonomie. Theorie des Handelns und Wirtschaftens* (1940), München 1980, S. 245.

2 Vgl. Joseph Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, München/Leipzig <sup>2</sup>1926; von Mises, *Nationalökonomie*; Israel M. Kirzner, *Wettbewerb und Unternehmertum*, Tübingen 1978; ders., *Unternehmer und Marktdynamik*, München/Wien 1988; Frank H. Knight, *Risk, Uncertainty, and Profit* (1921), New York 1964; Mark Casson, *The Entrepreneur. An Economic Theory*, Oxford 1982; ders., *Enterprise and Leadership*, Cheltenham 2000.

3 Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, S. 137.

4 Christian Lutz, *Leben und arbeiten in der Zukunft*, München 1995, S. 57.

5 Holm Friebe und Sascha Lobo, *Sie nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*, München 2006, S. 130f.

6 Heiner Keupp, »Unternehmen Universität«, in: *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 10/2007, S. 1193f.

7 Vgl. vom Verfasser: »Jeder könnte, aber nicht alle können. Konturen des unternehmerischen Selbst«, in: *Mittelweg* 36, 11 (2002), H. 4, Aug./Sep., S. 6–26.