UNTER NEHMERTUM

Ludger Heidbrink,
Peter Seele (Hg.)

Vom Nutzen und Nachteil einer riskanten Lebensform

campus

© Campus Verlag GmbH

Ludger Heidbrink ist Direktor des Center for Responsibility Research am Kulturwissenschaftlichen Institut (KWI) Essen sowie außerplanmäßiger Professor an der Universität Witten/Herdecke.
Peter Seele ist Assistenzprofessor am Zentrum für Religion, Wirtschaft, Politik (ZRWP) der Universität Basel.

© Campus Verlag GmbH

Ludger Heidbrink, Peter Seele (Hg.)

Unternehmertum

Vom Nutzen und Nachteil einer riskanten Lebensform

Campus Verlag
Frankfurt/New York

© Campus Verlag GmbH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter http://dnb.d-nb.de abrufbar.
ISBN 978-3-593-39213-4

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Copyright © 2010 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main
Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main
Satz: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main
Umschlagmotiv: © iStockPhoto.com/Bubaone
Druck und Bindung: Beltz Druckpartner, Hemsbach
Gedruckt auf Papier aus zertifizierten Rohstoffen (FSC/PEFC).
Printed in Germany

Besuchen Sie uns im Internet: www.campus.de

© Campus Verlag GmbH

Inhalt

Einleitung: Vom Nutzen und Nachteil des Unternehmertums 7
Ludger Heidbrink und Peter Seele

Zur Genealogie des Unternehmertums

Händler, Unternehmer, Kapitalist und Manager –
Zur Typologie des Wirtschaftsmenschen. 27
Georg Kohler

Funktionen der Unternehmerschaft – Fiktionen, Fakten, Realitäten. . . . 43
Werner Plumpe

Über die vergangene Zukunft des Unternehmerischen –
Walther Rathenau und die wirtschaftliche Gegenwart 61
Sven Murmann

Unternehmertum zwischen Rebellion und Innovation

Was unternimmt ein Unternehmer?
Jérome Kerviel – Steve Jobs – Joseph Ryder – Adolf Merckle 77
Wolfgang Fach

Enthusiasten, Ironiker, Melancholiker – Vom Umgang mit
der unternehmerischen Anrufung. 88
Ulrich Bröckling

Künstlerunternehmer: Von der Kulturindustrie zur Kreativwirtschaft. . . 97
Tanja Dückers und Anton Landgraf

Unternehmer als Cultural Entrepreneurs 115
Birger P. Priddat

© Campus Verlag GmbH

Markt, Risiko und Moral

Das riskante Unternehmer-Netzwerk 129
Alexander Brink

Über die Verantwortung der Unternehmen 153
Dirk Baecker

Unternehmen, Markt und Moral: Zu einer neuen politischen Ökonomie 178
Nico Stehr und Marian Adolf

Zukunftsperspektiven des Unternehmertums

Auf der Suche nach der Moral des Kapitalisten. 199
Dieter Thomä

Die Universität als Unternehmen – Zur Ökonomisierung der Hochschulen 226
Jürgen Kaube

Was kommt nach der Krise? Abschied oder Wiederkehr der Deutschland AG. 232
Thomas E. Schmidt

Autorinnen und Autoren 245

© Campus Verlag GmbH

Einleitung: Vom Nutzen und Nachteil des Unternehmertums

Ludger Heidbrink und Peter Seele

Als Steve Jobs, der Chef von Apple, am 27. Januar 2010 in San Francisco den lang erwarteten iPad, einen tablettförmigen Computer, der Öffentlichkeit vorstellte, sahen weltweit über zehn Millionen Menschen per Livestream zu. Sie konnten Jobs dabei beobachten, wie er in Jeans, Turnschuhen und schwarzem Pullover auf der Bühne des Yerba Buena Center for the Arts, in dem die Präsentation stattfand, herumspazierte und über die Milliarden-Umsätze berichtete, die das Unternehmen seinen jüngsten Produkten, dem iPod und dem iPhone, zu verdanken hatte, bevor er sich in einen Ledersessel setzte, um die Funktionen des Tablett-Computers zu erläutern. Wie ein kleiner Junge spielte Jobs mit dem Touchscreen, rief Internetseiten auf, zeigte Fotos und führte Videos vor.

In den nächsten Tagen überschlugen sich die Medien mit Meldungen über dieses Ereignis, das Konterfei von Jobs wurde zum Aufmacher unzähliger Zeitungen und Magazine, der *Economist* bildete ihn als strahlenden Moses mit der Gesetzestafel ab, in den Feuilletons wurde darüber diskutiert, inwieweit das iPad den Beginn einer neuen Ära der digitalen Informationsverarbeitung darstelle, in einschlägigen Blogs darüber gestritten, ob das Gerät mehr sei als ein großes iPhone und wofür man es eigentlich benötige.

Diese mediale Erregung rührt nicht nur daher, dass der iPad schon seit längerem in einer geheimnisumwobenen Marketing-Kampagne angekündigt worden war, die immer wieder neue Erwartungen geschürt hatte. Sie hat ihren Grund vor allem darin, dass der CEO von Apple einen besonders attraktiven Unternehmertypus verkörpert, der für seine Fans, aber auch für nüchterne Beobachter ein hohes Identifikationspotential zur Verfügung stellt. Jobs ist eine Art Prophet der Marktwirtschaft, der die Machbarkeit des Unwahrscheinlichen verkündet. Er steht nicht für den klugen, bisweilen gerissenen Kapitalisten alter Schule, sondern für den rebellischen und innovativen Entrepreneur der Zukunft, der profane Wunder verkauft und seinen

© Campus Verlag GmbH

Weg vom Hippie zum Heros der *creative economy* bisher ohne moralische Blessuren und soziale Rücksichtslosigkeit zurückgelegt hat.

Die messianische Aura, die Jobs umgibt, wird konterkariert von Managern und Vorstandsvorsitzenden, vornehmlich aus dem *investment banking*, die in den 1980er Jahren von dem amerikanischen Schriftsteller Tom Wolfe in seinem Roman *Fegefeuer der Eitelkeiten* als habgierige »Master of the Universe« porträtiert wurden und während der jüngsten Finanzkrise ihr Comeback erlebten. Ende 2007, noch vor dem Crash der Lehman Brothers im September 2008, aber schon in den Vorwehen des Debakels, bezog der frischgebackene Vorstandschef der Investmentbank Merrill Lynch John Tain sein neues Büro in New York, um es mit 1,2 Millionen Dollar zu renovieren: Er ließ unter anderem einen Teppich für 87.000 Dollar verlegen, Vorhänge für 28.000 Dollar aufhängen und Stühle für 87.000 Dollar aufstellen. Für sein privates Speisezimmer wurden ein Kronleuchter für 13.000 Dollar und ein Spiegel für 5.000 Dollar angeschafft (*FAZ* 29.1.2009).

Noch auf dem Höhepunkt der Finanzkrise beharrten Manager auf Abfindungen und Boni in Millionenhöhe, während um sie herum die Wirtschaft in den Keller sackte und die Arbeitslosenquote nach oben schnellte. Diese finanziellen Exzesse, gepaart mit sozialem Autismus, haben zu einem gravierenden Reputationsverlust der Managerklasse und der Großunternehmen geführt, um deren Ansehen es schon vor der Wirtschaftskrise nicht gerade gut stand und die weiterhin am unteren Ende der öffentlichen Wertschätzung rangieren (GfK Studie 2008; Ethik Monitor 2009). Der Vertrauenseinbruch, vor allem im Finanzmilieu, ist enorm und hat seit 2008 mehr oder weniger die gesamte Wirtschaftselite erfasst, die nicht nur von Vertretern der Politik und der Medien durch den Vergleich mit Raubtieren oder Heuschrecken mit animalischer Geringschätzung bedacht, sondern von einer aufgebrachten Öffentlichkeit auf eine Stufe mit Kriminellen und Verbrechern gestellt wird.

Die Figur des Unternehmers

Das Ansehen des Unternehmers ist trotz solcher Kultfiguren wie Steve Jobs in arge Mitleidenschaft gezogen. Dies gilt vor allem dann, wenn man im hervorstechenden Typus nicht den Eigentümer- oder Familienunternehmer, sondern den Managerunternehmer sieht, der sich auf Kosten des Gemeinwohls bereichert und weder Regeln des persönlichen Anstands noch des öf-

© Campus Verlag GmbH

fentlichen Wohlverhaltens kennt. Zur Desavouierung des Managerunternehmers haben nicht nur immer wieder neue Korruptionsfälle, Steuerhinterziehungen, Firmenpleiten und riskante Spekulationen an der Börse beigetragen. Ein ebenso wichtiger Faktor für diese Entwicklung dürften auch die exponentielle Zunahme der Vergütung und das Auseinanderklaffen der Lohnschere sein.

Während die Nettolöhne in den Jahren zwischen 2005 und 2008 durchschnittlich um 3,5 Prozent gesunken sind (Horn u.a.: 7), stiegen die Unternehmensgewinne im Rekordjahr 2007 um 25 Prozent (Schwarz 2008: 202) und die Gehälter der deutschen Topmanager um 17,5 Prozent, womit Deutschland allerdings nur im europäischen Mittelfeld liegt (Kienbaum Studie 2008). Insgesamt sind von 1994 bis 2005 die Vorstandsbezüge in den deutschen DAX-30-Unternehmen um durchschnittlich 331 Prozent gewachsen, so dass ein Vorstandsmitglied im Jahr 2007 durchschnittlich das 52-fache eines Mitarbeiters verdient, während es fünf Jahre zuvor »nur« das 28-fache war (Schwalbach/Kliemt 2008: 650). Noch während der Finanzkrise sind die Vergütungspakete der Top-Führungskräfte trotz staatlicher Auflagen und öffentlicher Boni-Diskussionen aufgestockt geworden: In 2009 legten die Gehälter der Dax-Chefs um 7 Prozent auf eine durchschnittliche Jahresvergütung von 4 Millionen Euro zu (*FAZ* 31.3.2010), während die durchschnittlichen Bruttoverdienste aller Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Deutschland im Jahr 2009 um 0,4 Prozent auf rund 27.648 Euro gesunken gesunken sind (Statistisches Bundesamt 2010).

Sicherlich sind dies Ausnahmegehälter, und natürlich sind nicht alle Manager schwarze Schafe. Gleichwohl hat die Finanz- und Wirtschaftskrise dazu beigetragen, dass das öffentliche Bild des Managerunternehmers weitere Risse erhalten hat und die Skepsis gegenüber dem Unternehmertum verstärkt wurde, die besonders im deutschen Kulturraum eine lange Tradition hat. Diese pejorative Meinung über das Unternehmertum in der deutschen und europäischen Kultur, soweit sie nicht angloamerikanisch und marktliberal geprägt ist, liegt vor allem darin begründet, dass wirtschaftliche Unternehmen Organisationen sind, die vorrangig dem Zweck der Gewinn- und Profitmaximierung dienen, anstatt sich in gleicher Weise um öffentliche Aufgaben und soziale Entwicklungsziele zu kümmern. In diesem Sinne hat Joseph Schumpeter Unternehmen als »äußerlich selbständige, scheinbar autonome, grundsätzlich auf sich selbst gestellte, unmittelbar nur am eigenen Lebensinteresse orientierte Einheiten« definiert (1928: 476). Elementare Träger dieser selbstinteressierten Einheiten sind die Unternehmer, denen in der

© Campus Verlag GmbH

historischen Entwicklung eine entsprechend wechselhafte Einschätzung zuteil wurde.

Die Verwendung des Wortes ›Unternehmer‹ setzt sich erst relativ spät im allgemeinen Sprachgebrauch durch, nämlich im Lauf des 18. Jahrhunderts, wo neben dem ›Fabricanten‹ immer häufiger auch vom ›Entrepreneur‹ die Rede ist (Jaeger 1990: 711ff.). Die primären Funktionen des Unternehmers bestanden nach damaligem Verständnis darin, neben der Verfügung über das nötige Kapital die finanziellen Mittel für die geschäftlichen Zwecke zu verwalten, den Plan für den Betrieb zu entwerfen und die Erwerbsgeschäfte zu beaufsichtigen. In der Literatur des 19. Jahrhunderts, exemplarisch in Wilhelm Hauffs Märchen vom *Kalten Herzen*, überwiegt aufgrund der bürgerlichen Aversion gegen die Industrialisierung ein negatives Unternehmerbild, das durch das Selbstverständnis als ›Fabrikherr‹ und Sozialpatriarch verstärkt wird. Gleichzeitig setzt sich jedoch auch das Bild des Entscheidungsträgers und Gestalters durch, der im Unterschied zum bloßen Kapitalgeber eine aktive Unternehmenspolitik betreibt (ebd.: 715). Trotz der von Gustav Schmoller (1918: 601) überlieferten Bemerkung Edmund Burkes, das Hauptbuch des Unternehmers sei seine Bibel, die Börse seine Kirche und das Geld sein Gott, erscheint der Unternehmer zunehmend als derjenige, der die Produktionsmittel auf eigene Gefahr anwendet und damit das Risiko des Scheiterns eingeht.

Im 20. Jahrhundert wandelt sich der Unternehmer immer mehr vom lenkenden Eigentümer zum angestellten Manager. An die Stelle des wagemutigen, auf hoher See operierenden Kapitäns tritt der geschickt organisierende Ingenieur und kreative Erfinder. Wo Max Weber noch die asketische und von »kühler Bescheidenheit« (1934: 55) geprägte Unternehmerfigur beschreibt, taucht nun die Figur des kreativen Zerstörers auf, so wie sie Schumpeter charakterisiert hat (1993: 129ff.). »Risikobereitschaft«, »Dynamik« und »Schöpferkraft« werden zu den primären Unternehmereigenschaften (Kocka 1969: 354f.). Dabei wird der Typus des ehrbaren Kaufmanns und umsichtigen Buchhalters durch den kapitalistischen Freibeuter und Hasardeur abgelöst, der nicht aufgrund seines Seelenheils oder des Gemeinwohls, sondern um der Wettbewerbsvorteile und Renditen willen investiert. Der Unternehmer wird zum risikobereiten Manager-Kapitalisten, der durch harten Konkurrenzkampf und geschickte Monopolbildung die Gewinne der Firma, ihrer Eigentümer und Anteilseigner erhöht, ohne dabei allzu viel Rücksicht auf moralische Gepflogenheiten oder gesellschaftliche Regeln zu nehmen, was sich prototypisch an Figuren wie Howard Hughes, aber auch bei John D. Rockefeller beobachten lässt, der, ähnlich wie später Bill Gates, sein Kapital

© Campus Verlag GmbH

in philanthropische Projekte re-investierte, weil damit Vorteile für die soziale Reputation einhergehen (Barber 2007: 61ff.).

Das hervorstechende Kennzeichen des modernen Unternehmertypus ist seine Fähigkeit, aus Unsicherheitssituationen und fehlenden Marktinformationen Profite zu schlagen. An den Platz des heroischen Erneuerers tritt mit der Entfaltung des Aktionärs- und Finanzmarktkapitalismus der intelligente, aber wenig charismatische Rent-Seeker und Arbitrageur, der durch die Ausnutzung von ungewissen Marktchancen und die Senkung von Transaktionskosten Gewinne einfährt.[1] Der moderne Unternehmer ist vor allem daran interessiert, marktbedingte Gefahren in ökonomisch berechenbare Risiken zu verwandeln, wozu er die Logik seines Aktionsfeldes verstehen und zugleich ein Gespür für kommende Entwicklungen, und zwar sowohl des Marktes als auch der Gesellschaft, haben muss.

Für die Bewältigung von Risiken sollte der Unternehmer, ob Eigentümer oder Manager, deshalb über Fähigkeiten verfügen, die über die Nutzen und Gewinn maximierenden Eigenschaften des *homo oeconomicus* hinausreichen, der gemeinhin als Vorbild des erfolgreichen Wirtschaftsmenschen gilt. Rentables Wirtschaften, so Günter Schmölders im Jahr 1973,

> »ist zwar eine unabdingbare Grundvoraussetzung jeglicher betrieblicher Existenz, keineswegs aber alleiniges Ziel unternehmerischen Handelns. Vielmehr ist die betriebliche Rentabilität, je besser die Gewinnlage eines Unternehmens ist, nur ein umso weiterer Rahmen, innerhalb dessen sich Prestige und Agression, Nachahmung und Übertrumpfung, Spieltrieb und Fortschrittsdrang austoben können« (Schmölders 1973: 27; siehe auch Schmölders 1978: 45).

Die Charakterisierung unternehmerischen Handelns durch »das Menschlich-Allzumenschliche« (Schmölders 1973: 28) macht deutlich, dass der Unternehmer weitaus mehr, als man normalerweise annimmt, von nicht-ökonomischen Verhaltensweisen bestimmt wird und seine betrieblichen und marktlichen Entscheidungen besser verständlich werden, wenn sie vor dem Hintergrund der sozialen und kulturellen Lebensformen betrachtet werden, in denen er tätig ist.

Diese Sichtweise der sozial und kulturell eingebetteten Unternehmerfigur dominiert vor allem seit den 1990er Jahren die Debatten. Mit dem Übergang in die Netzwerk- und Wissensgesellschaft ist der solitäre Unternehmer zu einer musealen Gestalt geworden, die in der Gefahr steht, ihr Vermögen zu verspielen, wenn sie sich nicht auf die veränderten Gesellschafts- und

1 Zu den Theorien des Unternehmertums aus einer erweiterten neoklassischen Sicht bei Israel Kirzner, Mark Casson, George Shackle u.a. siehe Welzel 1995.

© Campus Verlag GmbH

Marktstrukturen einstellt, deren Hauptkennzeichen der Mehrwert moralischer und ökologischer Güter, kooperative Formen des Wettbewerbs und der wachsende Einsatz von Risikokapital sind. Auf der vorerst letzten Evolutionsstufe finden sich der Netzwerk-Unternehmer und der *social entrepreneur* wieder, die auf die Unübersichtlichkeit globaler Märkte dadurch reagieren, dass sie auf nachhaltige Wertschöpfung umstellen, durch soziale Verantwortung neues Reputationskapital aufbauen und durch die kollaborative Einbindung von Konkurrenten und Kunden Marktrisiken reduzieren.

Der postmoderne Unternehmer ist nicht nur ein Meister der ökonomischen Vernetzung und der sozialen Kommunikation, sondern auch – im Sinne des französischen Philosophen Michel Serres – ein »Parasit« ungewisser Handlungssituationen, die er auf innovative Weise in Arbitragemöglichkeiten und Gewinnchancen verwandelt (Immerthal 2007: 321ff.). Die parasitären Fähigkeiten bestehen nicht nur in der intelligenten Ausnutzung von Informationsvorteilen, dem klugen Einsatz kognitiven Wissens und der taktischen Integration von Marktteilnehmern, mit denen strategische Allianzen hergestellt werden, um effektiver auf schwierig zu beobachtenden Märkten agieren zu können. Der postmoderne Unternehmer ist vor allem auf kreative und soziale Kompetenzen angewiesen, die über die zweckrationale Lösung von Problemen hinausreichen und dabei helfen, die Grundstrukturen von Problemen selbst zu verändern. Er ist nicht mehr nur Innovator, sondern Transformator. Seine »transformierende Rolle« (Deutschmann 2008: 50) ist an die Fähigkeit gebunden, situative, aber übertragbare Entscheidungsregeln zu erzeugen, Mitarbeiter zur Selbststeuerung zu motivieren und Zukunftsentwürfe zu kommunizieren.

Mit dem Wandel vom Patron und Fabrikherren über den Innovator und Abritrageur zum Social Entrepreneur und Transformator tritt der Unternehmer in die Fußstapfen des konservativen Revolutionärs alteuropäischer Prägung. Denn genau genommen geht es dem Unternehmer, ob Eigentümer oder Manager, darum, »Dinge zu schaffen, die zu erhalten sich lohnt« (Arthur Moeller van den Bruck). Der Unternehmer will die vorhandene politische und rechtliche Ordnung nicht abschaffen, sondern für seine Zwecke umgestalten. Er bleibt angewiesen auf funktionierende Marktstrukturen, nutzbare Ressourcen und kompetente Arbeitskräfte. Um die dafür notwendigen soziokulturellen Mobilisierungsenergien freizusetzen, muss er nicht nur neue Produkte, Technologien und Ideen vermarkten können, sondern selbst zum »Kommunikator utopischer Botschaften« (Deutschmann 2008: 52) werden, die er möglichst erfolgreich verbreitet.

© Campus Verlag GmbH

Die unternehmerische Gesellschaft

Die veränderte Rolle des Unternehmers als Sprachrohr kultureller Visionen und Präsentator sozialer Gegenentwürfe spiegelt sich darin wider, dass das Leitbild des Unternehmertums inzwischen nicht nur zum Motor wirtschaftlicher, sondern gesamtgesellschaftlicher Wandlungsprozesse geworden ist. Man könnte geradezu von einer »Ubiquität von Unternehmen, Unternehmensstrukturen und des Unternehmerischen« (Maurer/Schimank 2008: 7) sprechen, die sich in unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft beobachten lässt.

So hat das Leitbild des Unternehmertums nicht nur in Gestalt des New Public Management Einzug in die Verwaltung gehalten, die auf Effizienz und Sparsamkeit getrimmt wurde; es findet sich auch in der Kooperation von öffentlichem und privatem Sektor in Form von Public Private Partnerships wieder und beherrscht die Reform von Krankenhäusern, Museen und Universitäten, die sich betriebswirtschaftlichen Leistungskriterien unterwerfen, durch aufsichtsratsähnliche Gremien kontrolliert werden und wie Wirtschaftsunternehmen über Corporate Social Responsibility-Programme verfügen oder Nachhaltigkeitsreports erstellen. Die Ökonomisierung von Non-Profit-Organisationen und die Ausbreitung unternehmerischer Strukturen zeigen sich auch im Bereich der Religion und der Sozialpolitik. Die europäischen Amtskirchen sind im Zug der Expansion religiöser Märkte unternehmenstechnisch modernisiert worden, spirituelles Gemeindemanagement und pastorale Glaubensdienstleister haben, zumindest semantisch, die Messe und den Pfarrer abgelöst, während der aktivierende Sozialstaat die Empfänger von Transferleistungen durch ›Empowerment‹ und ›Enabling‹ dazu antreibt, ihre individuelle Marktposition zu verbessern und ihren Wohlfahrtsbedarf durch eine höhere Quote der Eigenbeteiligung zu befriedigen.

Es gibt zahlreiche weitere Indizien dafür, dass das Prinzip des Unternehmertums zu einer staatlichen und politischen Leitkategorie geworden ist. Militär- und Sicherheitsunternehmen unterstützen den Staat in der Gewährleistung öffentlicher Ordnungsaufgaben; Firmen und Konzerne beteiligen sich als »Normenentrepreneure« an der Kodifizierung von Standards und rechtlichen Regelungen; Energieunternehmen und Logistikdienstleister übernehmen infrastrukturelle Grundversorgungen im Bereich der Stromlieferung, der Post und der Telekommunikation (Schuppert 2008: 9ff.). Es treten immer mehr Koproduzenten von Staatlichkeit auf, während zugleich

© Campus Verlag GmbH

der Staat seinen Governancefunktionen nach dem Vorbild der Privatwirtschaft mit investiven Mitteln und finanzmarktpolitischen Interventionen nachkommt, wenn man etwa an die Rettungsaktionen von Banken während der Wirtschaftskrise denkt.

Vor allem aber ist das Prinzip des Unternehmertums zu einer kulturellen und sozialen Norm der erfolgreichen Lebensführung geworden. Unternehmerisches Leben heißt, dass der Mensch sein Dasein nicht länger den staatlichen Versorgungseinrichtungen überlässt oder sich der Willkür marktförmiger Prozesse ausliefert, sondern zum Planer und Vollstrecker eigener Lebenspläne und Berufskarrieren wird. Die Trendforschung hat hierfür schon in den 1990er Jahren den Begriff der »Lebensunternehmer« geprägt, die sich für ihr Leben »wie für ein Unternehmen verantwortlich fühlen« und ihre Fähigkeiten zur aktiven »Mitgestaltung des Umfeldes« benutzen (Lutz 1997: 57). Das weitaus skeptischer gezeichnete Pendant in der Betriebssoziologie bildet der »Arbeitskraftunternehmer«, der aufgrund flexibilisierter und unsicherer Beschäftigungsverhältnisse seine Arbeitskraft selbstständig organisieren muss und durch die eigene Erfolgs- und Leistungskontrolle zu einer »Verbetrieblichung« (Voß/Pongratz 1998: 147ff.) der persönlichen Lebensführung gezwungen ist.

Das Unternehmerprinzip steht somit nicht nur für die eigenverantwortliche Daseinsgestaltung und Organisation der Erwerbsarbeit, die sich auch in arbeitsmarktpolitischen Labels wie Selbst-GmbH oder Ich-AG widerspiegelt (Diewald 2004). Unternehmer, so lautet die Botschaft der Zeit, sind wir im Grunde alle (Faltin 2008). Hinter dieser Entwicklung steckt mehr als die Ausweitung der Marktzonen oder die Ökonomisierung der Lebenswelt, wie sie seit Jahrzehnten beklagt werden. Das Leitbild des Unternehmertums hat sich vielmehr in eine umfassende existentielle Verhaltenslehre verwandelt, durch die auf die Umgestaltung der soziokulturellen und wirtschaftlichen Infrastrukturen reagiert wird und die für die Fortexistenz der Industriegesellschaften zu Beginn des 21. Jahrhunderts unausweichlich geworden ist.

Die Devise »Sei unternehmerisch!« zielt im Kern darauf, individuelle Verhaltensweisen so zu ändern, dass sie mit dem Strukturwandel gesellschaftlicher Verhältnisse Schritt halten. Vor diesem Hintergrund erscheint die Entwicklung zum unternehmerischen Sozialtypus als hochgradig ambivalent. Einerseits kann man kann darin eine sozialtechnologische Mobilisierung von Leistungsressourcen und die Steigerung humaner Verwertungschancen ausmachen, die unter dem bloßen Deckmantel von Autonomie und Eigenverantwortung geschehen. In dieser Perspektive erscheint das »unternehme-

© Campus Verlag GmbH

rische Selbst«, so wie es in der populären Management- und Ratgeberliteratur gefeiert wird, als Produkt subtiler Disziplinierungsmaßnahmen, die im Namen von Selbstverwirklichung und Freiheit auf die wettbewerbsförmige Zurichtung und marktkonforme Modellierung des Menschen zielen (Bröckling 2007: 46ff.).

Andererseits ist es aber ebenso möglich, in der Freisetzung unternehmerischer Energien den Ausbruch aus einer von politischen Sachzwängen und überholten industriellen Wirtschaftsstrukturen dominierten Gesellschaftsform zu sehen, die angesichts horrender Sozial- und Umweltkosten dringender Reformen bedarf (dazu Leggewie/Welzer 2009). Das unternehmerische Subjekt ist in dieser Sichtweise eines, das gegen den globalen Marktkapitalismus und seine unkontrollierte Wachstumsdynamik aufbegehrt, indem es alternative Produktions- und Konsumtionsmodelle entwickelt, wie sich dies etwa seit geraumer Zeit in der Rückkehr von Handwerksbetrieben, der Renaissance von Nischenmärkten und der Umstellung auf kleinteilige, an nachhaltigen Zielen orientierte Herstellungsverfahren beobachten lässt, bei denen die unternehmerische Eigeninitiative sich mit Lebenspraktiken der kreativen Selbstbestimmung verbindet (Friebe/Ramge 2008).

Unternehmertum als riskante Lebensform

Die Konjunktur des Unternehmerprinzips lässt sich somit als Ausdruck zweier gegenläufiger, aber miteinander zusammenhängender Tendenzen sehen. Auf der einen Seite steht der unternehmerische Imperativ im Dienst gesellschaftlicher Optimierungsstrategien, die auf eine umfassende Erfolgskontrolle, die fortwährende Selbstaktivierung und damit auf ein instrumentelles Verhältnis zu sozialpolitisch wichtigen Eigenschaften wie Autonomie und Eigenständigkeit hinauslaufen. Je stärker die unternehmerische Bewältigung von Leben und Beruf in den Vordergrund tritt, umso entscheidender ist es, Freiheit mit Verantwortung, Kreativität mit Konformismus und Disziplin mit Lust zu verbinden. Dadurch verschwimmen die Grenzen zwischen dem Ideal der Selbstverwirklichung und der fremdbestimmten Ausbildung von individuellen Kompetenzen wie Flexibilität, Wissen, Moral und Motivation. Es wird immer schwieriger zu unterscheiden, ob offene Formen der Projektarbeit, flache Hierarchien, Netzwerke und Teams, die Gründung von

© Campus Verlag GmbH

Hinterhofbetrieben, Start-Ups und Bürokollektiven der gelingenden Selbstentfaltung dienen oder in entfremdete Arbeitsverhältnisse und subtile Praktiken der Selbstausbeutung einmünden (zu dieser Entwicklung Boltanski/Chiapello 2003: 134ff.).

Auf der anderen Seite beruht die unternehmerische Haltung auf dem Willen zur Umgestaltung und Erneuerung, der notwendig ist, um wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungsprozesse in Gang zu setzen. Der Unternehmer ist als Risikogestalter, Entscheidungsträger und Transformator nicht nur eine ökonomisch, sondern auch eine sozial relevante Figur, die in der Lage ist, Pfadabhängigkeiten aufzubrechen, Lebensstile zu reformieren und neue Verhaltensmuster zu etablieren. Unternehmer sind nicht allein erwerbsorientierte Anbieter von Waren auf Märkten, findige Selbstvermarkter und Investoren in *venture capital*. Sie sind auch Indikatoren sozioökonomischer Krisenverläufe und Seismographen zukünftiger Entwicklungen, können Alternativen zum Status Quo visualisieren und potentielle Daseinsentwürfe kommunizieren.

Aus diesem Grund sollte man die Expansion des Unternehmertums auch als neue Chance betrachten, etablierte Rollenmuster aufzubrechen und das institutionelle Gefüge aus Ökonomie, Politik und Kultur umzubauen, auf dem der postmoderne Kapitalismus beruht, so wie ihn Daniel Bell schon 1976 charakterisiert hat (Bell 1991: 19ff.). Im Unterschied zu Bell, der die Unterwanderung der marktliberalen Wirtschaftskultur durch die Verbreitung der hedonistischen »Hippie-Drogen-Rock-Kultur auf Massenbasis« (ebd.: 71) befürchtete, geht dabei der Weg heute in die entgegengesetzte Richtung. Durch die Ablösung der Unternehmerfunktion von der sozialen Schicht der Eigentümer und Manager und ihre Übertragung auf unternehmensferne Bereiche wie Kultur, Politik und Wissenschaft verlieren die Grenzen zwischen diesen Bereiche ihre Bedeutung und werden Prozesse der Selbstveränderung in Bewegung gesetzt, die vitalisierende und mobilisierende Effekte für das marktkapitalistische Gesamtsystem haben können (Pongratz 2008).

In diesem Sinn ist das Unternehmertum mehr als ein marktwirtschaftliches Institut der Verfügung über Kapital und Arbeitskräfte, der effizienten Allokation von Gütern und der Ausnutzung von Gewinnchancen. Das Unternehmertum steht vielmehr für eine riskante Lebensform jenseits des rationalen Markthandelns und der Nutzen maximierenden Verfolgung von Zielen. Riskant ist die unternehmerische Lebensform dabei in einem doppelten Sinn. Sie stellt ein Risiko für den Unternehmer dar, der jederzeit mit seinen

© Campus Verlag GmbH

Plänen scheitern oder sich selbst zugrunde richten kann. Und sie bildet ein Risiko für die Gesellschaft, da die unternehmerische Existenz zu einer sozialen Indifferenz neigt, durch die gesellschaftliche Folgekosten ausgeblendet oder zumindest falsch eingeschätzt werden.

Diese Risiken lassen sich eindämmen, und zwar auf mehreren Wegen. So etwa dadurch, dass der postmoderne Unternehmertypus sich mit seiner Rolle als sozialer Regelgeber identifiziert, anstatt sie aus Gründen der Imagebildung oder der Reputation zu inszenieren. Die Vergesellschaftung des Unternehmers, handele es sich um den Firmeninhaber oder den leitenden Manager, geht *nolens volens* mit der Anerkennung gesellschaftlicher Pflichten einher, die den Preis dafür bilden, einen soziokulturell außergewöhnlichen Status zu besitzen. Der Unternehmer kann seine gesellschaftliche Verantwortung, die er weniger durch ökonomische Macht als durch sein *leadership* trägt, leugnen; aber dies erhöht das Risiko, als sozialer *outlaw* zu gelten, was den Ausschluss aus der Produktions- und Konsumtionsgemeinschaft nach sich ziehen kann. Nicht erst Ludwig von Mises (2008: 25) hat deshalb die »dienende« Funktion des Unternehmers betont:

> »Der Schokoladenkönig oder der Stahlkönig, der Automobilkönig oder irgendein anderer König der modernen Industrie ist abhängig von der Industrie, in der er tätig ist, und von den Kunden, denen er dient. Ein solcher ›König‹ muß sich darum bemühen, in der Gunst seiner ›Untertanen‹, der Verbraucher, zu bleiben. Er verliert sein Königreich, sobald er nicht mehr in der Lage ist, seine Kunden besser und billiger zu bedienen als die Konkurrenz.«

Die Moralisierung des Unternehmertums, die im Kontext der sozialen und ökologischen Umgestaltung globaler Märkte stattfindet, ist deshalb ein sich selbst verstärkender Prozess. Weil unternehmerisches Handeln heute auf Beobachtungen und Informationen anderer Marktteilnehmer angewiesen ist, von deren Wahrnehmung und Bewertungen der eigene Erfolg abhängt, sind Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Transparenz zu unverzichtbaren Geschäftsfaktoren geworden, die als authentische Elemente in das unternehmerische Handeln einfließen. Wirtschaftliches Unternehmertum setzt seine sozialmoralische Einbettung voraus, da Märkte erst durch die Beobachtung anderer Marktteilnehmer berechenbar werden und Prozesse der Kooperation und Zusammenarbeit eine immer wichtigere Rolle spielen.

Die Einbettung des Unternehmertums in die »soziale Ordnung von Märkten« (Beckert 2007) färbt nicht nur auf den Wirtschaftstypus des Unternehmers ab, der responsive Verhaltensstrategien, ethische Führungseigenschaften und nachhaltige Geschäftspraktiken entwickelt, um Risiken des

© Campus Verlag GmbH

Misserfolgs oder Scheiterns zu reduzieren. Sie verändert auch den Sozialtypus des Unternehmers, der in der unternehmerischen Existenz nicht nur die Last der Leistungserbringung und Vermarktlichung sieht, sondern eine reale Chance erkennt, persönliche Selbstbestimmung und wirtschaftlichen Erfolg miteinander zu verbinden.

Die Risiken des eigenen Unternehmertums, die zweifellos für die im internationalen Vergleich geringe Quote der Selbstständigkeit von 11 Prozent in Deutschland mitverantwortlich sind, können ihre Bedrohlichkeit verlieren, wenn das unternehmerische Leitbild eine gesellschaftliche und kulturelle Aufwertung erfährt, durch die es als Daseinsprinzip zur Bewältigung von Ungewissheitslagen und zur Generierung von Zukunftskonzepten wahrgenommen wird. Dazu bedarf es neben einer verbesserten Wirtschaftsbildung und fachlicher Qualifikationen einer größeren Offenheit gegenüber Existenz- und Unternehmensgründungen, die besonders in intellektuell geprägten Milieus bisher eher skeptisch betrachtet wurden (Heidbrink 2008: 165f.).

Diese Skepsis scheint angesichts der Erosion der Arbeitsgesellschaft und der Prekarisierung freier und selbstständiger Berufe weiterhin ihre Berechtigung zu haben. So haben atypische Formen von Erwerbsarbeit in Gestalt von Teilzeittätigkeiten, befristeter und geringfügiger Beschäftigung sowie Zeitarbeit zwischen 1996 und 2008 durchschnittlich um 53 Prozent zugenommen (Spiegel 2010: 84). 2008 standen nur noch 66 Prozent der Erwerbstätigen in Deutschland in einem Normalarbeitsverhältnis (Statistisches Bundesamt 2009). Gleichzeitig liegt das durchschnittliche Einkommen von Kleinunternehmern, die der kreativen Klasse der Künstler, Musiker, Autoren oder Designer entstammen, bei etwa 11.000 Euro im Jahr (Enquete-Kommission 2007: 7).

Die wachsende Unsicherheit auf dem Arbeitsmarkt und die Einkommensschere zwischen dem Eigentümer- und Managerunternehmer und den kulturellen Mikro-Entrepreneuren nähren den Zweifel daran, dass eine produktive Annäherung von wirtschaftlichem und sozialem Unternehmertum stattfindet. Man kann diese Sichtweise aber genauso gut umkehren: Weil die Arbeitsgesellschaft sich radikal verändert und herkömmliche Erwerbstätigkeiten verschwinden, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass die unternehmerische Lebensform in Zukunft immer wichtiger werden wird.

© Campus Verlag GmbH

Nutzen und Nachteil des Unternehmertums: Zu diesem Band

Vor diesem Hintergrund unternimmt dieser Band eine Bestandsaufnahme des Nutzens und der Nachteile des Unternehmertums. Trotz der rasanten Ausbreitung von Unternehmensstrukturen und der umstrittenen Rolle der Unternehmerfigur ist dieses Feld bisher auf merkwürdige Weise untererforscht geblieben (Maurer/Schimank 2008: 8; Deutschmann 2008: 40f.). Man könnte fast sagen: Je wichtiger das wirtschaftliche Subsystem für die Fortentwicklung der Gesellschaft wird, umso unklarer erscheint der gesellschaftliche Stellenwert des Unternehmertums.

Dieser Band geht davon aus, dass seit geraumer Zeit eine hochgradig ambivalente, in ihren Konsequenzen noch nicht absehbare Wechselwirkung zwischen dem ökonomischen und dem soziokulturellen Sektor stattfindet, die mit der Diagnose der gesellschaftlichen Ökonomisierung nur unzureichend erfasst ist. Die Vermarktlichung der Gesellschaft hat eine Vergesellschaftung des Marktes nach sich gezogen, der zunehmend nach moralischen, ökologischen und sozialen Zwecksetzungen funktioniert. Die Ausbreitung des Unternehmertums, das schon immer über die reine Kapitalisierung von Mitteln hinausreicht, eröffnet deshalb die Chance, auf diese Entwicklung Einfluss zu nehmen und die Ausweitung der Marktzone für innovative und transformative Veränderungen gesellschaftlicher Prozesse zu nutzen.

Die Voraussetzung dafür ist neben der Übernahme unternehmerischer Verantwortung und einer neuen Kultur des Unternehmertums die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit dem Unternehmerrisiko. Wirkungsvollere politische Rahmenregeln und veränderte Institute der Haftung und Kontrolle sind ein Weg in diese Richtung. Der andere Weg, dem dieser Band folgt, läuft auf eine sozial- und kulturwissenschaftliche Diskussion des Unternehmerprinzips selbst hinaus, das heißt der Leistungen und Erfolge, aber auch der Fehlentwicklungen und Entgleisungen, die das Leitbild des Unternehmertums im 20. und zu Beginn des 21. Jahrhunderts kennzeichnen.

Zu diesem Zweck ist der Band in vier thematische Kapitel gegliedert, in denen die unterschiedlichen Facetten und Aspekte sowie die historischen Grundlagen und zukünftigen Trends des Unternehmertums behandelt werden. Im ersten Kapitel zur *Genealogie des Unternehmertums* stehen begriffliche und historische Klärungen des Unternehmertums im Vordergrund. Zunächst geht es darum, den Unternehmer in der Gestalt des Händlers, des Kapitalisten und des Managers als einen Typus des modernen »Wirtschafts-

© Campus Verlag GmbH

menschen« zu verstehen, der weniger durch kollektive Eigenschaften als durch seine Individualität gekennzeichnet ist *(Georg Kohler)*. Diese Individualität ist sozialhistorisch gesehen die Voraussetzung für die Entstehung moderner Wirtschaftsunternehmen, wobei die Rede vom »tatkräftigen« Unternehmer vor allem dem Zweck dient, komplexe Entscheidungsabläufe in wirtschaftlichen Großorganisationen als beherrschbar erscheinen zu lassen. Der »handlungsfähige Unternehmer« ist eine nützliche Fiktion, die Entscheidungen personell zurechenbar macht und damit den langfristigen Erfolg von Unternehmen sichert *(Werner Plumpe)*. Ein besonders gutes Beispiel für den unternehmerischen Entscheidungsträger, der zudem noch die Funktion des Politikers mit der des Publizisten verbindet, ist Walter Rathenau, der nach langjähriger Unternehmertätigkeit Außenminister wurde und bereits kurze Zeit nach seinem Einstieg in die Politik 1922 einem Attentat zum Opfer fiel. An Rathenau lässt sich die Mechanisierung des Unternehmertums, aber auch seine Entwicklung zum Social Entrepreneuership auf exemplarische Weise veranschaulichen *(Sven Murmann)*.

Im Kapitel *Unternehmertum zwischen Rebellion und Innovation* wird die Frage aufgeworfen, was ein Unternehmer eigentlich unternimmt, wenn er Unternehmer ist. Jérome Kerviel, Steve Jobs, Joseph Ryder und Adolf Merckle verkörpern verschiedene Typen von Unternehmern, die sich im buchstäblichen Sinn »übernommen« haben und Lösungen (oder Nicht-Lösungen) entwickeln, mit dem unternehmerischen Scheitern umzugehen *(Wolfgang Fach)*. Dass das Unternehmertum nicht nur ein Beruf, sondern eine Lebensform ist, lässt sich an den Charakteren des Enthusiasten, Ironikers und Melancholikers erkennen, die in unterschiedlicher Weise auf die unternehmerische »Anrufung« reagieren, die durch den kulturellen Kapitalismus und die veränderte Arbeitswelt an sie herangetragen wird *(Ulrich Bröckling)*. Dabei geht der Übergang von der Kulturindustrie zur Kreativwirtschaft, der Kennzeichen des kulturellen Kapitalismus ist, mit der Chance einher, sich im Beruf zu verwirklichen, und droht zugleich mit dem Abstieg in die »kultivierte Armut«. Am Beispiel Berlins lässt sich zeigen, dass in den vergangenen sechs Jahren Unternehmensgründungen in den Bereichen Film, Musik, Mode oder Werbung um ein Drittel zugenommen haben, aber auch die Risiken der Prekarisierung und Selbstausbeutung gewachsen sind *(Tanja Dückers/Anton Landgraf)*. Die Kunst des Unternehmertums besteht deshalb darin, Investitionen in eine ungewisse Zukunft so zu tätigen, dass schon in der Gegenwart unsichere Marktchancen und Risiken des Scheiterns einbezogen werden. Unternehmer sind pragmatische Idealisten, die durch das Design

© Campus Verlag GmbH

von Lebensstilen dafür sorgen, dass Zukunftsmärkte entstehen, und damit zu »Kulturtreibern dynamischer Gesellschaften« werden *(Birger P. Priddat)*.

Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen des Unternehmertums nimmt das Kapitel *Markt, Risiko und Moral* genauer in den Blick. In modernen Organisationen treten Unternehmer selten isoliert auf, sondern in Unternehmer-Netzwerken, deren Leistung als Team-Produktion verstanden werden kann. Wenn bei Teamleistungen nicht klar differenziert werden kann, wer welchen Anteil an welcher Entscheidung hat, stellt sich die Frage nach der Verantwortung. Wirtschaftsethisch gesehen, kann in diesen Situationen ein moralisches Risiko (»moral hazard«) entstehen, wenn dieses nicht durch stärkere Mitarbeiterbeteiligung und veränderte Aufsichtsratfunktionen aufgefangen wird *(Alexander Brink)*. Die Antwort auf die Frage nach der Verantwortung in und von Unternehmen lässt sich, ganz klassisch, mit Adam Smith als Erfüllung der unternehmerischen Tätigkeiten verstehen, also als Bereitstellung von Produkten, Arbeitsplätzen und Dienstleistungen innerhalb bestehender Rechtsordnungen. Durch die Rückführung der Verantwortung auf die unternehmerischen Grundaufgaben tritt das Problem der »organisierten Unverantwortlichkeit« in den Vordergrund, das für moderne Großunternehmern charakteristisch ist, letztlich aber soziologisch als Unverantwortlichkeit der Gesellschaft behandelt werden muss *(Dirk Baecker)*. Der Wandel der Unternehmen, die immer stärker unter den Einfluss der öffentlichen Moral geraten, könnte deshalb zu einer »neuen politischen Ökonomie« führen. Ursache hierfür ist nicht nur die Moralisierung der Märkte, bei der sich immer mehr Marktakteure Gedanken machen, welche ethischen Bedingungen und Folgen ihr Handeln hat, sondern ebenso der wachsende Einfluss, den soziale und kulturelle Faktoren auf Unternehmensprozesse haben *(Nico Stehr/Marian Adolf)*.

In *Zukunftsperspektiven des Unternehmertums* geht es schließlich darum, welche Rolle das unternehmerische Leitbild für die gesellschaftliche Zukunft spielen wird. Dabei steht erst einmal die »Moral des Kapitalisten« im Vordergrund, der – wie die jüngste Wirtschaftskrise gezeigt hat – von Voraussetzungen lebt, die er selbst nicht garantieren kann. Der Marktkapitalismus lässt sich aller Voraussicht nach nur dann zivilisieren, wenn »außerökonomische Faktoren« des Unternehmertums wie die Identifikation mit kreativen Prozessen und kooperative Beziehungen stärkere Berücksichtigung finden *(Dieter Thomä)*. Zur Zukunft des Unternehmerischen zählt auch die Ausbildung der zukünftigen Unternehmer an den Universitäten, die zunehmend selber ökonomisiert werden und sich zu »unternehmerischen Universitäten«

© Campus Verlag GmbH

entwickeln. Dabei lässt sich zeigen, dass diese Entwicklung weniger auf die Kommerzialisierung von Lehre und Forschung hinausläuft als darauf, leistungs- und durchsetzungsfähigere Wissenschaftsorganisationen zu erhalten, die allerdings häufig im Widerspruch zur Wissenschaftsrealität stehen *(Jürgen Kaube)*. Am Ende bleibt die Frage, welchen Status die in den letzten Jahren stark unter Beschuss geratene »Deutschland AG« angesichts der Finanz- und Wirtschaftskrise einnehmen wird. Es ist offensichtlich, dass Wirtschaft und Politik sich wieder stärker aneinander annähern. Auch wenn dieser Prozess erst einmal eine Krisenreaktion darstellt, besteht durchaus die Chance, dass die Politik in Zukunft stimulierend auf einen Strukturwandel hin zur sozialen und ökologischen Marktwirtschaft einwirken wird und auf diese Weise neue Austauschbeziehungen zwischen Staat und Wirtschaft entstehen werden *(Thomas E. Schmidt)*.

Literatur

Barber, Benjamin R. (2007), *Consumed. Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt*, München.

Beckert, Jens (2007), »Die soziale Ordnung von Märkten«, in: Jens Beckert/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hg.), *Märkte als soziale Strukturen*, Frankfurt/New York, S. 43–62.

Bell, Daniel (1991), *Die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Frankfurt/New York.

Boltanski, Luc/Chiapello, Ève (2003), *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz.

Bröckling, Ulrich (2007), *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt/M.

Deutschmann, Christoph (2008), »Der Typus des Unternehmers in wirtschaftssoziologischer Sicht«, in: Andrea Maurer/Uwe Schimank (Hg.), *Die Gesellschaft der Unternehmen – Die Unternehmen der Gesellschaft. Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen*, Wiesbaden, S. 40–62.

Diewald, Martin (2004), »Die neue Arbeitsgesellschaft als ICH-AG?«, in: Gerd Nollmann/Hermann Strasser (Hg.), *Das individualisierte Ich in der modernen Gesellschaft*, Frankfurt/New York, S. 110–129.

Enquete-Kommission (2007), »Schlussbericht ›Kultur in Deutschland‹«, Drucksache 16/7000, http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf, 10.4.2010.

Ethik Monitor (2009), »Wem schenken die Bürger in der Krise ihr Vertrauen?«, Stiftung Wertevolle Zukunft, http://www.wertevolle-zukunft.org/files/resources-

© Campus Verlag GmbH

module/@random4b2a48869bf27/1261062454_1252398336_Brosch_re_Ethik_Monitor_Vertrauen_080909.pdf, 14.04.2010.

Faltin, Günter (2008), *Kopf schlägt Kapital. Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen. Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein*, München.

Friebe, Holm/Ramge, Thomas (2008), *Marke Eigenbau. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion*, Frankfurt/New York.

GfK Studie (2008), »GfK-Vertrauensindex«, Gesellschaft für Konsumforschung, http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/broschueren/produkte/pd_trust_index_august_08_dfin.pdf, 14.04.2010.

Heidbrink, Ludger (2008), »Der Philosoph als Unternehmer. Perspektiven einer unternehmerischen Philosophie«, in: Constantin Goschler/Jürgen Fohrmann/Harald Welzer/Markus Zwick (Hg.), *Arts and Figures. GeisteswissenschaftlerInnen im Beruf*, Göttingen, S. 164–183.

Horn, Gustav/Logeay, Camille/Zwiener, Rudolf (2008), *Wer profitierte vom Aufschwung?*, IMK Report, Nr. 27, hrsg. vom Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung , Düsseldorf, S. 1–14.

Jaeger, Hans (1990), »Unternehmer«, in: *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschlan*d, Hg. Otto Brunner, Bd. 6, Stuttgart, S. 707–732.

Kienbaum (2008), »Vorstandsstudie 2006/2007«, http://www.kienbaum.de/desktopdefault.aspx/tabid-502/650_read-1152/, 9.04.2010.

Kocka, Jürgen (1969), »Industrielles Management: Konzeptionen und Modelle in Deutschland vor 1914«, in: *Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 56, S. 332–372.

Leggewie, Claus/Welzer, Harald (2009), *Das Ende der Welt, wie wir sie kannten. Klima, Zukunft und die Chancen der Demokratie*, Frankfurt/M.

Lutz, Christian (1997), *Leben und Arbeiten in der Zukunft*, 2. Aufl., München.

Maurer, Andrea/Schimank, Uwe (2008) (Hg.), *Die Gesellschaft der Unternehmen – Die Unternehmen der Gesellschaft. Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen,* Wiesbaden.

Mises, Ludwig von (2008), *Vom Wert der besseren Ideen. Sechs Vorlesungen über Wirtschaft und Politik*, München.

Pongratz, Hans (2008), »Eine Gesellschaft von Unternehmern. Expansion und Profanierung ›schöpferischer Zerstörung‹ in kapitalistischen Ökonomien«, in: *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 18, S. 457–475.

Schmölders, Günter (1973), *Die Unternehmer in Wirtschaft und Gesellschaft. Wandlungen der gesellschaftspolitischen »Hackordnung« in der Bundesrepublik Deutschland*, Essen.

— (1978), *Verhaltensforschung im Wirtschaftsleben*, Reinbek bei Hamburg.

Schmoller, Gustav (1918), *Die soziale Frage. Klassenbildung, Arbeiterfrage, Klassenkampf*, München/Leipzig.

Schumpeter, Joseph A. (1928), »Unternehmer«, in: *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*, 4. Aufl., Bd. 8, Jena, S. 476–487.

© Campus Verlag GmbH