# Publizisten und Unternehmer II

Autor(en): **Scheu, René**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **94 (2014)**

Heft 1019

PDF erstellt am: **02.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-735947

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

Ohne Scheuklappen

René Scheu, Herausgeber und Chefredaktor

# Publizisten und Unternehmer II

Ich habe das mal untersucht: Die Mainstream-Medien unterscheiden durchaus zwischen Manager und Unternehmer. Der eine denkt kurzfristig, der andere langfristig; der eine denkt nur an sich, der andere auch an seine Leute. Der eine ist ein skrupelloser Opportunist, der andere ein halbwegs verantwortungsvoller Akteur. Der eine ist zum Abschuss freigegeben, der andere verdient ein Minimum an Schonung. Doch hier hört der Spass auf. In den Augen der meisten Wirtschaftspublizisten sind beide gleichermassen geborene Karrieristen; beide sind Diebe, sofern Reichtum stets Diebstahl bedeutet; beide agieren profitgetrieben und gieraffin.

Ich finde, hier zeigt sich ganz klar: Publizisten denken den Unternehmer zu stark vom Manager her, als wäre dieser gleichsam ein CEO mit ein wenig sozialem Gewissen. Dies ist kein Zufall – die Berichte in den Medien werden von den Namen grosser Firmen dominiert, die als Aktiengesellschaften organisiert sind. Ein klar zuordenbarer Eigentümer ist bei ihnen nicht auszumachen – weder eine einzelne Person noch eine Familie, noch eine fassbare Investorengruppe. Joseph Schumpeter sprach in diesem Zusammenhang von einer «Verflüchtigung der Eigentumssubstanz».[1] Natürlich sind solche grossen Firmen effizienter und innovativer als staatliche Verwaltungsapparate, ganz einfach deshalb, weil sie mit anderen Unternehmen konkurrieren. Dennoch sind sie zugleich grosse, hierarchisch aufgebaute und bürokratische Ungeheuer. Die Manager sind bloss anonymen Aktionären rechenschaftspflichtig, die sie nicht kennen, und anderen hochdekorierten Angestellten, die ihre Vorgesetzten sind. Schumpeter vergleicht solche «Geschäftsleiter» anonymer Grossunternehmungen darum mit «Beamten» staatlicher Betriebe.

Im Idealfall lassen sich über ausgeklügelte Salär- und Bonusmodelle das Eigeninteresse der führenden Mitarbeiter und das Firmeninteresse halbwegs in Einklang bringen. Doch geht es stets um Geld. Das macht Sinn. Denn woran, wenn nicht am Gewinn, sollte sich eine grosse anonyme Gesellschaft ohne klare Eigentümer orientieren? – Ich habe in meiner Karriere mit vielen Unternehmern gesprochen, und ich glaube sagen zu können: das monetäre Gewinnstreben, ein im übrigen höchst ehrenhaftes Motiv, ist für sie selten die treibende Kraft. Der Unternehmergewinn ist zweifellos fundamental; er ist der Beweis dafür, dass ein Unternehmen Gutes gut tut, nämlich die Bedürfnisse anderer Menschen zu befriedigen, die freiwillig für die Dienstleistungen bezahlen, und er ist darüber hinaus Garant für das Fortbestehen des Unternehmens, das ständiger Investition bedarf. Dennoch – es scheint eher die Ausnahme als die Regel zu sein, dass der Unternehmer viel Geld verdienen bzw. Reichtum anhäufen will und verzweifelt nach einer Idee Ausschau hält, um seinen Plan umzusetzen. Es verhält sich vielmehr so, dass er eine Idee hat und zudem den Willen, die Idee um- und durchzusetzen; und ohne Gewinn macht die Idee einfach keinen Sinn.

Der Unternehmer ist in erster Linie ein schöpferischer Gestalter, der etwas bewegen will. Seine Persönlichkeit prägt sich dem Unternehmen ein. Seine Idee, seine Leidenschaft, sein Einsatz, sein Ethos, seine Werte sind spürbar – das Unternehmen wird selbst zu einer Art Persönlichkeit. Das spüren alle involvierten Parteien: die allfälligen Minderheitsaktionäre, die Mitarbeiter, die Kunden, die Öffentlichkeit. Der Unternehmer stellt darum die eigenen privaten Interessen stets hinter jene des grösseren Ganzen, das er geschaffen hat. Der Unternehmer lebt für das Unternehmen, nicht vom Unternehmen.

Der Unternehmertypus ist deshalb das Gegenteil eines Homo oeconomicus: Er arbeitet nicht, um seinen Nutzen zu maximieren; er arbeitet nicht, um zu konsumieren bzw. zu geniessen; und er arbeitet auch nicht, um sich abzusichern. Er arbeitet, weil er der Welt den Stempel seiner Ideen, seiner Werte, seines Willens aufdrücken will. Dabei spielt er mit vollem Einsatz – seine soziale und seine finanzielle Existenz stehen auf dem Spiel. Er kommt nie zur Ruhe. Das mögliche Happy End: einer wagt auf eigene Rechnung, und wenn er Erfolg hat, profitieren alle anderen mit. Wo sind diese Erzählungen (ausser im «Monat»)? Die Figur des Unternehmers hat, so scheint mir, noch viel publizistisches Upside-Potential. ❮

[1] Joseph A. Schumpeter: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. 8. Auflage. Stuttgart: UTB, 2005. S. 252 ff.