

Kommunikatives Wirtschaften und kollektives Unternehmen

Stephan Geene

Die Stellenausschreibung für Manager/Managerin ist sensibilisiert. Aber auch sexualisiert, psychologisiert. Die Begriffe von Chef oder Chefin, GeschäftsführerIn, ManagerIn werden im sich schnell wandelnden Feld der Ökonomie, der Wirkungen der sogenannten technologischen Revolution und der damit verbundenen sozialen Verschiebungen neu definiert. Die Parameter neuer Betriebsführung werden in aller Öffentlichkeit umgebildet: Lean Management, flache Hierarchien, Team-Work. Innerbetriebliche Sensibilität und Kommunikationsfreudigkeit sind dabei bedeutsame Faktoren.

Aber vielleicht ist es umgekehrt: die Rhetorik über die new economy ist selber ein Teil der darin ausgeführten Geschäfte. Der Neugründungsboom braucht auch die entsprechende Stimmung, die massenwirksame Anwendung der neu entwickelten Kommunikationsmedien benötigt einen Überschuss an Produktions- und Erfindungsbereitschaft der KonsumentInnen.

Wäre das so, wenn also die Interpretation der new economy auch eines ihrer Produktionsmittel wäre, dann dürfte eine Analyse dieser Geschäfte sich gerade nicht täuschen lassen über die Techno-Muster und Ornamente, die in aktuellen ökonomischen Sprachen geschrieben sind. Die Begeisterung über den sogenannten Neuen Markt, über die Internet-Start-Ups, die ihr Kapital aus Börsengängen ziehen, wäre dann ein Teil ihrer Vermarktung und die notwendige Voraussetzung für ihr Überleben. Sicherlich: das merging von AOL und Time Warner ist das Ding der Jahrhundertwende, aber die Medien, die es dazu machen, sind oftmals direkt in die neuen Besitzverhältnisse und die Versprechen, die von solchen Fusionen ausgehen, einbezogen.

Die Fusion von AOL und Time Warner hat viele Verbindungen mit dem, was mal Kultur geheissen hat und einen Gegenbegriff zu Ökonomie und Zweckmässigkeit bildete. Heute integriert Marketing (als der Organisation von Absatz) in vielen Industriezweigen wie Textilindustrie, Sportswear, Medienhardware, Automobilindustrie, Bankenwesen und Film, Fernsehen und Buch komplizierte Imagekonstruktionen. Diese Image- und Marketingentwicklungen imitieren nicht nur andere zeitgenössische Kulturproduktionen, umgekehrt nähern sich diese selber auch Logiken des Graphik-Designs an. Diese Verbindung von kommerzieller Verwertung und Lebensstilen hat möglicherweise viele Ursachen, sie entspricht aber in jedem Falle dem Umstand, dass die zunehmende Bedeutung der Kommunikationsindustrien für die sogenannte Volkswirtschaft soziale Verhaltensweisen voraussetzt: die Benutzung des Internets oder die Neigung von Millionen Privatpersonen, TV zu gucken oder das heute anders zu tun als noch vor 20 Jahren (Lazzarato 1999). Und alles hat mit AOL und Time Warner zu tun; AOL mit einem ausge-

bauten Netz an Dateninfrastruktur, Time Warner mit den Rechten an einer grossen Quantität an sogenanntem Inhalt oder »content« – vor allem Kinofilmen.

Gerhard Schröder hat – wie vorher »new labour« in England – nicht zuletzt damit die Wahlen in der BRD gewonnen, dass er einer »Neuen Mitte« Identifikation gegeben hat. Einer Schicht, die sich real oder imaginär mit den Optionen der Kommunikationsindustrien verbindet. Wenn Schröder die deutsche Softwarefirma SAP in seinem »Deutschland 2000«-Interview als Beispiel – fast als »token« – für neue Arbeitsformen nimmt, dann bedient er sich eines bestehenden Kulturguts, einer symbolischen Einheit, wie sie täglich in den Medien reproduziert wird: »Nehmen Sie die SAP, ein Unternehmen, das in der Software-Entwicklung erfolgreich ist. Nun muss es gelingen, die Leute, die zu SAP kommen, an der materiellen Entwicklung der Firma zu interessieren; sonst kriegt sie nämlich nicht die Besten. Die Firma muss sich intern möglichst herrschaftsfrei organisieren. Das alte Modell von oben nach unten funktioniert aus rein ökonomischen Gründen nicht mehr. Alle Kreativität, alle Phantasie der Angestellten soll zu jedem Zeitpunkt präsent sein. Sonst ist die SAP nicht das beste Unternehmen der Welt.« (Der Spiegel 52/1999, S. 88)

Gegen Schröders Beschwörung neuer Hierarchien und Beteiligungsvorstellungen in dem neuen Wirtschaftszweig ist gerade das AOL-Time Warner Merging ein Beispiel für Personifizierung von Macht in der Chef-Etage. Denn beide Unternehmen haben Vor- und Nachnamen, Steve Case und Gerald Levin. Aber während Steve Case der Gründer von AOL ist (wie Henry Ford oder Adam Opel), so ist Levins commitment distanzierter, er ist nicht die Personifizierung des Unternehmens und damit professioneller, administrativer.

In den grossen Betrieben sind die Chefs heute meist keine Chefs, sondern Angestellte, angestellte ManagerInnen. Ist das nur eine Umnennung, oder gibt es darin wirklich Veränderungen in der Struktur von Besitz, Macht, Hierarchie, Natur der Macht, Identifikation?

Real könnte diese Frage nur, wenn überhaupt, soziologisch beantwortet werden. Will man diesen Weg nicht gehen, so lassen sich aber auch unterschiedliche »Ladungen« in den öffentlichen Berichterstattungen und in den Selbstinszenierungen der Beteiligten beschreiben.

Dass hier zumeist männliche Akteure kreiert werden, wird spätestens dann deutlich, wenn die Geschlechterdifferenz, die darin wie ein »asset«, wie eine geheime, noch zu entdeckende unternehmerische Kompetenz begraben liegt, einmal gehoben wird: die Beschwörung einer Machtübernahme durch Frauen.

Die BRD-Wochenzeitung »Die Woche« titelt zum Millenium auf der ersten Seite »Frau schlägt Mann« und bezieht sich in dem folgenden umfangreichen Dossier zum Thema auf die bereits oben angesprochenen Veränderungen in der Unternehmenskultur: »Im Management ist längst nicht mehr autoritärer Führungsstil gefragt, vielmehr sind Führungskräfte gewünscht, die motivieren und koordinieren. Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit, Teamwork, vorausschauendes Denken sind neue Unternehmenswerte, die von Wissenschaftlern (sic) als »weibliche Kompetenzen« definiert werden und die sich traditionelle Manager erst in Seminaren aneignen müssen. Das kann dazu führen, dass Frauen bald die gefragteren, weil produktiveren Arbeitskräfte werden.« (Die Woche 2/2000 vom 7.1.)

Es bleibt jedoch sehr die Frage, ob die ›Feminisierung der Arbeit‹ etwas mit realen Frauen zu tun hat. Denn das würde implizieren, ihre bisherige Benachteiligung hätte damit zu tun gehabt, dass ihre Fähigkeiten auf dem Arbeitsmarkt weniger gefragt gewesen seien. Diskriminierung besteht aber gerade in der Grundlosigkeit von Abwertung. Was auch immer in letzter Instanz die Ursachen für die sich auch im Arbeitsmarkt spiegelnde Mysoginie ist, sie entsteht in einem Kontext, der mit einem sich wandelnden Anforderungsprofil wenig zu tun hat. Denn primär ist es ja die Zuschreibung selbst, die eine Benachteiligung von Frauen darstellt. Die Unterstellung, sie seien sozialer, aber irrationaler, ist gerade das Vorurteil, das es zu bekämpfen galt. So zeichnet sich auch eher der Verlauf ab, dass die Veränderung des Anforderungsprofils hin zu angeblich weiblichen Eigenschaften nur dazu führt, dass Männer sich gezwungen fühlen, diese Eigenschaften anzunehmen.

Dort wo tatsächlich Frauen aufgrund ihrer Dispositionen bevorzugt eingestellt werden, geht das – jedenfalls in den Computerfertigungsanlagen an der mexikanisch-US-amerikanischen Grenze – mit spezifischen Kontrollmechanismen, Niedriglohnkalkulationen und Prostitution als erzwungenem Nebenverdienst einher (Jottar/Biemann 2000).

★

Im Arsenal der Boulevard-Magazine stehen nationale Wirtschaftsgrößen neben anderen Stars. Im Boulevard geht es um Glamour und Exzentrizität. Aber so übermässig exzentrisch sind die Filmmenschen meist gar nicht und die zeitgenössischen Figuren drastischen Managements haben durchaus auch ihren Platz – nicht nur Donald Trump oder Bill Gates. Die Chefs jedenfalls der Deutschen Bank oder von Daimler-Chrysler gehören heute zu den Figuren, die als Klatsch/Biografie/Kultur verhandelt werden.

Daimler-Benz ist in der Geschichte der BRD ein mit Bedeutung aufgeladenes Markenzeichen. Dazu gehört neben der von Daimler-Benz mitgeprägten national-biedereren Seite von Wiederaufbau und Wirtschaftswunder auch die vor-globale Epoche vor dem 2. Weltkrieg oder ihre Verwicklung in die Protoglobalisierung des deutschen Faschismus. Die Fusion von Daimler-Benz mit dem grossen amerikanischen Autohersteller Chrysler (und die jetzige Kooperation mit Mitsubishi) gibt dem upper-class-appeal der Marke zusätzliche Konnotationen von Weltexpansion und technologischer Performanz. Die neue Marke steht im Rahmen der konkret-ökonomischen und wie der image-orientierten Spannung von national-lokalisiertem Unternehmen, die gerade darin nationalen Zwecken dienen, in dem sie global erfolgreich werden. Die Fusion zwischen Daimler Benz und Chrysler hat diese Spannung überschritten, Daimler-Chrysler ist nicht mehr ganz ein deutsches Unternehmen, das auf dem Weltmarkt agiert, sondern es ist ein Unternehmen, das national dominiert ist, selbst aber transnational ist.

Jürgen Schrempf ist der Manager der Fusion, sein Medien-Coverage entsprechend gross. Er ist der Vorstandsvorsitzende des neuen Konzerns. Im von der Boulevard-Presse angebotenen Szenario existiert auch ein Sohn, Alexander, der dem Management-Genre paradigmatisches Profil gibt. Der Sohn will es anders machen als sein Vater, er ist nach London gegangen und hat dort nach drei abgebrochenen Studiengängen (Kunst, Grafik-Design und BWL) einen Abschluss als European Master of Media gemacht und die Internet-Firma Sportal gegründet,

die Internet-Seiten für Unternehmen wie Bayern München und Benetton Formel 1 herstellt. Interessant ist die Abgrenzung von seinem Vater und das dazu eingesetzte Kriterium: Er wolle nicht Macht, wie sein Vater, sondern ihm ginge es um Geld. Diese Erzählung aus der Welt der Vater und Sohn-Angelegenheiten ist angenehm insignifikant. Das Interview deutet eine psychologische Dimension der merkwürdig fehlenden Verbissenheit in den Äusserungen Schrempps, Jun. an. »Die Trennung (der Eltern) kam nach 35 Jahren: Machen Sie ihm Vorwürfe?«. Der Sohn verneint, Vorwürfe hätten die Mutter und Vater auch nicht zusammengebracht. »Es hat mir nur sehr weh getan, meine Mutter leiden zu sehen«, endet das Interview sentimental. So erscheint der Sohn aufgrund einer Identifikation mit der Mutter weich, nicht ausreichend hart für eine wirkliche Competition um Macht (Angaben nach der Zeitschrift Gala, Januar 2000).

In dieser Psychodynamik liegen die beiden Gewichte ›Macht‹ versus ›Geld‹, die unterschiedlich funktionieren. Die Abkoppelung von Besitz (der Firma, für die man arbeitet) mit der Leitung der Firma, spaltet Eigeninteresse von Firmeninteresse. Diese Zweige werden zwar grundsätzlich dadurch in Übereinstimmung gebracht, dass der Auftraggeber (die AktienbesitzerInnen) die Leistung ihres betriebsleitenden Vorstandsvorsitzenden am eigenen Erfolg misst. Der Erfolg, den ein/e erfolgreiche ManagerIn für das Unternehmen erbringt, stärkt ihre Position (bei Gehaltsfestsetzungen oder Abfindungen), dieses Verhältnis ist aber nicht 1:1 zu denken, denn die Beurteilung der individuellen Management-Performanz ist nicht am monetären Faktor alleine ablesbar. Jeder Gewinn hängt von klimatischen Bedingungen ab, die nicht im Einflussbereich der ManagerIn liegen. So kann ein x-prozentiger Gewinn im Abschlussbericht ebenso einen enormen Erfolg des Managements bedeuten wie das Gegenteil, einen Misserfolg. Zwar bleibt die Ziffer dieselbe (x-prozentiger Gewinn), er mag aber an Erwartungen gemessen als viel zu niedrig angesehen werden. Das hängt alleine von den ökonomischen Rahmenbedingungen ab, der Konjunktur, die aber eine Frage der Interpretation ist (und kein einfaches benchmarking). Die Bedeutung der Beurteilung (Interpretation von Wirtschaftsdaten) ist also etwas, das ein Management ›mitproduzieren‹ muss. Das liegt durchaus im Rahmen der Herstellung von Image, die aber üblicherweise als etwas betrachtet wird, das eine Firma nach aussen herstellen muss. Genauso aber muss eine UnternehmerIn auch innerbetrieblich dafür sorgen, dass er oder sie ihre Perspektive ›durchsetzt‹. Natürlich geht das nur in einem gewissen Rahmen, niemand kann eine Blamage in einen Triumph umwandeln. Aber dieser vielleicht relativ enge Rahmen ist auch genau der, in dem sich längerfristig wohl und wehe eines Unternehmens entscheiden kann. Die zunehmende Sensibilität der Aktienmärkte und die zunehmend grössere Bedeutung der Aktienmärkte für die Unternehmen schlechthin¹, ermöglichen die Wirkungen von ›produziertem‹ Image, sie vervollkommen die totale Konkurrenz, die hier eben auch auf die Bewertung ausgedehnt ist. Hier geht es also auch um Einfluss oder die Macht, eine bestimmte Sichtweise, die Interpretation, mitzuproduzieren.

Der Gegensatz von Macht und Geld ist immer auch aufhebbar, insofern die Verfestigung von Macht wie eine Investition auf Geldsicherung oder spätere Gewinnerwartung angesehen werden kann. Der Gegensatz von Sohn und Vater verweist dennoch auf sehr unterschiedliche Umgehensweisen mit Arbeit im Management. Diese sind auch nicht ganz unabhängig vom gegenwärtigen

Gründungsboom, den Start Ups. Hier ist der Aufbau eines Unternehmens in kurzer Zeit möglich und entsprechend vorläufig.

Der Bezug auf Geld bedingt weitgehend ein anderes, denn Geld impliziert die Frage nach dem, was mit dem Geld noch gemacht werden soll. Konsum, Familie, Hobbies, Reisen, Geschenke. Dieses ›andere‹ ist einerseits das Grundgerüst bürgerlichen Arbeitsdenkens, andererseits ein enormes Differential in der Logik der Disziplinierung: unterschwellig gehört zum existentialistischen Abgleich zwischen eingesetzter individueller Lebenszeit und ›Gewinn‹ an Lebensstandard immer auch die Möglichkeit, zu einem negativen Ergebnis zu kommen. Das bisschen Wohlstand ist Stress, verdorbenes Beziehungsleben, vertaner Zeit nicht wert.

Das Wozu (des Geldes) als individuelles Kriterium (eine/r ManagerIn), als Bewältigung existentieller Sinn-Fragen, greift in das ein, was als soziale Interaktion im Arbeitsbereich möglich ist. Denn auch das Management benötigt soziale Interaktion zwischen den Beteiligten (im Aufsichtsrat), aber vor allem auch in den Produktions-, Distributions-, und Verkaufsbereich hinein. Aber das Persönlichkeitsumfeld, das Sinn- und Zweckfragen miteinschließt, bestimmt auch mit, auf welche Ressourcen ein Management überhaupt zurückgreifen kann.

Denn die neue Bedeutung, die die Sinn- und Zweckfragen für die Produktivität einer Gesellschaft haben, die also den Sinn des Geldes betreffen, ermöglicht auch – im Modell – eine Umkehrung der Verhältnisse. Starr umgedreht hiesse das, die Sinnfragen/Genuss, die sonst am Ende der Utilitaritätsskala stehen, rücken nach vorne. Hier werden sie zum Mittel für Geld, was immer das heissen könnte. Sie können provisorisch jedenfalls als Geld-Ersatz funktionieren, für Leute, die sich einen Platz in der monetären Verwertung erst unentgeltlich erarbeiten müssen. Dazu setzen sie möglichst eben das ein, was ihre Genuss-Kompetenz angeht, eben den Rahmen der Sinn- und Zweckfragen.

Der hier angesprochene Bereich fällt selbst in dieser anti-empirischen Überlegung aus dem Rahmen einer Ladungsanalyse von ›Management‹. Aber der Begriff ist eben ausweitbar. Wenn die »employability« erst geschaffen werden muss – wie das der ›Hausarzt der deutschen Wirtschaft‹ (FAZ) ausdrückt –, die aber der »neue Wertekodex des Wandels« sei, benötigt es die »Bereitschaft jedes Einzelnen, Veränderungen, die durch Globalisierung und neue Technik entstehen, aktiv anzunehmen, sich darauf vorzubereiten und damit fertig zu werden. Eigentlich heisst es, Unternehmer seiner eigenen Fähigkeiten zu werden. (...) Auch die Führungskräfte im Unternehmen müssen über diese Fähigkeiten des Menschlichen und des Emotionalen verfügen, sie dürfen sich nicht auf die fachlichen Kompetenzen zurückziehen. Der Umgang mit Menschen wird immer komplexer.« (Lufthansa Magazin 2/2000, S. 28)

★

»Dasselbe gilt, wenn vom Unternehmer die Rede ist. Und a fortiori vom politischen Unternehmer – besser noch: vom ›biopolitischen Unternehmer‹ –, d. h. von einem, dem es gelingt, Punkt für Punkt die sozialen Fähigkeiten eines sozialen Kontexts zu artikulieren. (...) Ich glaube, dass an dieser Stelle ein Gegensatz zu allen kapitalistischen Theorien des parasitären Unternehmers besteht. Hier handelt es sich um einen ontologischen Unternehmer, um einen Unternehmer im Ganzen, der im wesentlichen darüber wacht, ein produktives Gewebe zu produzieren.« (Negri 1998, S. 34)

In diesem Zitat versucht der italienische Theoretiker Antonio Negri, den Begriff des Unternehmers/Unternehmerin als ein Subjekt, das »die Gesamtheit der Reproduktionsbedingungen des Lebens und der Gesellschaft, nicht allein der Ökonomie organisiert« (ebd. S. 36), umzudefinieren.

Er versucht damit, aktuelle Phänomene der Vermischung von Reproduktions- und Produktionssphäre, Ökonomie und Kommunikation und Autonomisierung der Arbeitskraft als mögliche Ansätze selbstbestimmten kollektiven Organisierens zu fassen. Negri spitzt damit einen theoretischen Ansatz zu, der seit den siebziger Jahren unter dem grobem Label »Operatismus« diskutiert wurde.

Die Position Antonio Negris und der sog. italienischen Operaisten leitet sich historisch von ihrer Kritik am herrschenden Arbeitsbegriff ab. Ihr Begriff von Arbeit als universale Wertschöpfung beschränkt sich nicht darauf, dass arbeitende Subjekte/ArbeiterInnen Gegenstände herstellen, deren Verkauf Profit abwirft, etc. Dieser Arbeit gegenüber forderten die Operaisten schon in den Arbeitskämpfen im Italien der 70er Jahre, dass die politische Bewegung sie zu verweigern hätte.

Bereits diese Arbeitsverweigerung verstand Negri damals als Aneignungsprozess: »Das Ziel, der Zweck des Aneignungsprozesses besteht in der gesamten Befreiung der lebendigen Arbeit in der Produktion und in der Reproduktion, in der gesamten Nutzung des Reichtums im Dienste der kollektiven Freiheit.« (Negri 1979, S. 83)

In der Einleitung zu »Die Arbeit des Dionysos« beschwören die Autoren Hardt und Negri bald 20 Jahre später den Begriff der lebendigen Arbeit nicht weniger heftig. Sie bedienen sich weiterhin einer ausgeweiteten Definition der Arbeit, integrieren also soziale Fähigkeiten und Reproduktionsarbeit allgemein, erneuern aber noch einmal seine Ontologisierung, denn Arbeit ist hier Leben, ist alleinige welt- und lebensschaffende Instanz.

Die gesellschaftliche Produktivität, die sich daraus ableitet, ist entsprechend ontologisch, oder wie es Maurizio Lazzarato ausdrückt: »(...) wir bejahen, dass die Informationsökonomie nicht nur die »Arbeitszeit« konfisziert und arbeiten lässt, sondern die »Lebenszeit«.« (Lazzarato 1997/98, S. 69). Jetzt gelte es nur noch, das Joch des profitorientierten Unternehmers alter Schule abzuschütteln, der diese Selbstorganisation in sein Verwertungsinteresse einpfercht, zugunsten der eigeninitiativ »unternehmerischen« Selbstzwecke der Beteiligten.

Die Versuche von links, aus dieser Entwicklung Sinn zu machen, beziehen sich insgesamt darauf, die Aufweichung des rigiden Fabrikregimes, das von links klassischerweise als Deprivation individueller Fähigkeiten hin zu industriellen Fertigkeiten charakterisiert wurde, als schrittweise Emanzipation »des Menschen« zu begreifen. Die Operaisten interpretieren die Protestbewegung von 68 als eine gesellschaftliche Verweigerung einer starren Arbeitsmoral. Diese Entwicklung findet in ihren Augen im sogenannten Postfordismus ihren Abschluss, in dem die großen Produktionseinheiten an Bedeutung verloren haben (und entsprechende Arbeitselemente von Automaten und softwaregesteuerten Maschinen übernommen werden) und die Fabrik sich in die Gesellschaft ausgeweitet hat. Die heute ausschlaggebenden Industriezweige basierten hauptsächlich auf Tätigkeiten, die wenig an materielle Träger gebunden seien und konzeptionellen Charakter hätten. Das naheliegendste Beispiel ist hier sicherlich die Entwicklung einer Software.

Die Interpretation der Operaisten orientiert sich an der klassischen Argumenta-

tion Marxs, der Kapitalismus habe historisch mit Emanzipationsbestrebungen zu tun (die Emanzipation der bürgerlichen Klasse). Diese Interpretation macht auch heute in gewissem Masse Sinn, insofern es eine grösser gewordene Gruppe ist, die ihre Arbeit mit Sinn und Selbstbestimmung verbinden meint zu können. Dabei werden gleichzeitig neue Gruppen geschaffen, die in neuer Weise depriviert werden (das Proletariat im Bürgertum, das neue Subproletariat im globalen Kapitalismus).

Schon Marx führte den Begriff des »General Intellect«, der Massenintellektualität ein. Marx bezeichnete damit eine künftige Phase, in der das gesamtgesellschaftliche Wissen die entscheidende Produktivkraft ist und die menschliche Arbeit zu einem residualen Faktor wird, so dass jeder Bezug auf sie in Gestalt von Lohn- und Preisfestsetzungen unplausibel wird. Negri, Paolo Virno und andere sehen in der heutigen Wirtschaftswelt diese Phase gekommen.

Seit diesem Jahr erscheint die Pariser Zeitschrift *Multitude*, das aktuellste Organ einer postoperaistischen Theoriebildung. Ihre erste Nummer ist fast vollständig dem Begriff der Biomacht gewidmet. Das Biopolitische besteht in einer Umschreibung des foucault'schen Begriffs, der glaubte, eine Verschiebung im »Dispositiv der Macht« erkennen zu können, weg vom Recht des Souveräns – oder der Macht –, über Leben und Tod zu entscheiden, also in Hinblick auf Kriege oder die Todesstrafe den Tod zu verfügen, hin zu einer Macht, die sich weitgehend von derartigen Massnahmen zurückgezogen hat. In Foucaults Begriff der Biomacht geht es heute darum, zur aktiven Gestaltung des je eigenen Lebens zu veranlassen. Die Autoren (fast alles Männer) erweitern die These Foucaults um den Aspekt der Produktivität, der der Aktivität des Lebens gegeben werden kann.

Diese Macht, die sich in allen sozialen Verhältnissen (zwischen Männern und Frauen, zwischen Personen und Gegenständen oder Waren, in der Erziehung, etc.) ausdrückt, weist nicht nur ein Verhältnis von Macht und Unterwerfung auf (was Foucault darin sah), sondern auch den aktiven Part der Herstellung dieses Verhältnisses, jenseits der Frage der Macht im engen Sinne. Für ein Mann – Frau – Verhältnis bedarf es nicht nur des Zwangs, der darin aktiv ist, sich als Mann und Frau zu fühlen/sehen/anerkennen, sondern auch der Arbeit, die damit impliziert ist. Das ist nicht nur die Arbeit des Stylens/Kleidung-Kaufen/in-Form-Haltens oder das Einhalten von Sozial-Codes der Gesprächsführung, sondern auch die Arbeit, sich sexuell aktiv zu verstehen, Bindungen einzugehen/zu lösen, etc. Viele dieser Vorgänge haben heute eine finanziell aktive Seite, die von Kleidung, Fitness-Studios, Telefonsex, Kontaktanzeigen-Lesen/Schreiben bis zur Beziehungstherapie reicht.

Dem Begriff der Biomacht setzen die Autoren von *Multitude* noch den Begriff der Biopolitik zu, der jedes strategische Benutzen von Elementen der Biomacht meint. Solche biopolitischen Aktivitäten sind an sich erstmal weder positiv noch negativ zu bewerten (anders als früher die Arbeit der Massenmedien als Manipulation begriffen wurde und damit per se negativ konnotiert war).

Vor diesem Hintergrund erklärt sich auch die erstaunlich affirmative Verwendung des Wortes Unternehmer in Negris obigem Eingangszitat, denn in der klassischen Interpretation der Klassenverhältnisse ist der Unternehmer die Position der Macht, er ist derjenige, der die Ausbeutung der ArbeitnehmerInnen passieren lässt, er ist ihr Profiteur, die patriarchale Position schlechthin.

Negri und Hardt sprechen jedoch nicht von Subjekten, TäterInnen oder Op-

fern. Sie sprechen von Prozessen und halten sich damit an die anti-idealistische Tradition materialistischen Denkens. Es sind nicht Subjekte, die arbeiten und damit Leben schaffen, sondern es ist umgekehrt, der Prozess der Produktion bringt Subjekte hervor (Negri/Hardt 1997). Subjektivität ist kein Innenverhältnis von BürgerInnen oder ProletarierInnen. Daher können sie von Selbstverwertung der Arbeit sprechen, das heisst, von einer utopischen Perspektive, in der solche Arbeit geleistet wird, ohne einen Zweck zu suchen, der ausserhalb ihrer läge.

Negri lässt es überraschend an Deutlichkeit fehlen, denn sein oftmals beschworener Unternehmer, der nun eigentlich kein Subjekt ist, ist begrifflich voller Fallen. Nicht nur spricht Negri von einem Unternehmer statt von einer Unternehmerin, rufft also allerhand patriarchale Assoziationen auf, überhaupt ist eine Figur, die in der Lage ist, das soziale Feld zu aktivieren, auch eine, von der dieses soziale Feld eine gewisse Abhängigkeit entwickelt. Man muss sich hier schon sehr darauf konzentrieren, weder im Unternehmer noch im sozialen Umfeld Subjekte zu sehen, sondern Prozesse. Negri macht sich auch keine besondere Mühe, diesen Punkt klarzuhalten, doch nur vor diesem Hintergrund macht beispielsweise seine Einschätzungen der Streiks in Paris von 1995 Sinn, die für ihn gelungene Beispiele von neuer Selbstorganisation und neuer politischer Widerstandsform sind.

Dort macht Negri eine neue Subjektivität aus, die aber kontrafaktisch zu sein scheint, wenn man sich die Krankenschwestern, Zivildienstleistenden oder die Beschäftigten im Öffentlichen Dienst vor Augen führt, die offenkundig entpolitisiert demonstrieren oder streiken. Diese Individuen sind weit davon entfernt, »neue Subjekte« zu sein: sie scheinen – wie wir alle – nicht anders zu lieben, anders zu leben, sie haben das Private nicht zum Öffentlichen gemacht, sie haben das Privateigentum nicht abgeschafft.

Geht man jedoch von den Prozessen der Selbstverwertung dieser Arbeit aus und davon, dass der Fremdverwertungsprozess nicht mehr einfach von der Selbstverwertung zu trennen ist, dann erscheint Negris Position wesentlich weniger naiv. Tatsächlich ist die Arbeit eines Krankenpflegers nicht wirklich im Geldbetrag zu messen, den er dafür erhält, er versteht sie vielleicht wirklich als sein eigenes Verhältnis zur Welt. Oder eine Software-Entwicklerin würde an ihrem Projekt auch unbezahlt arbeiten.

Negris Beschwörung einer Selbstverwertung der Arbeit ist um so schwieriger zu verstehen, da die öffentliche Diskussion mit seinen Vorschlägen interferiert, hier kommt es nämlich genau zu dem, womit Negri nicht verwechselt werden dürfte: In den neuen Arbeitenden der Kreativberufe, in den Scheinselbständigen, den Free-Lancern sehen Autoren wie Ulrich Beck oder die politische Riege der Neuen Mitte (oder der New Labour) neue Subjekte, die sich selbst zu UnternehmerInnen ihrer selbst machen.

Hier ist die Opposition Subjekt (der UnternehmerIn ihrer selbst) versus eines »transindividuellen« Prozesses einer Arbeit, die sich selbst verwertet und dabei andere Arbeitssubjekte schafft, nicht mehr aufrecht zu halten.

Denn wozu machen sich die neuen Subjekte zu UnternehmerInnen ihrer selbst? Der Faktor »Selbstbestimmung« ist ja keineswegs etwas, das sich einfach als Zielpunkt in den Blick nehmen liess. Alle AussteigerInnen (aus einer kommerziellen Verwertungslogik) müssen das ja erst produzieren, was sie dann für das bisherige »professionelle« Leben eintauschen müssen.

Genau das ist wesentlicher Bestandteil der Überlegungen der italienischen Postoperaisten. Die Selbstbestimmung ist produktiv, daher ist sie wesentlicher Bestandteil der postindustriellen Gesellschaften und daher ist sie auch politisch einflussreich, jedenfalls potentiell. Ohne die oft autodidaktischen MedienarbeiterInnen (die oft in der Subkultur angefangen haben, in Techno-Clubs, in Musikstudios, etc.) könnte die gegenwärtige Informationsindustrie nicht prosperieren. Aber lässt sich daher auch der Umkehrschluss ableiten, dass diese Gruppen Macht und Einfluss in der Gesellschaft haben? Die Prekarität gerade der Arbeitsplätze in diesen Branchen macht das unwahrscheinlich. Die Bedeutung dieser Gruppen könnte nämlich einen ganz anderen Schluss zulassen: die Produktivität dieser Gruppe wird verschleiert, beispielsweise durch die Verschärfung der existentiellen Kluft zwischen Hochgehältern und Verarmung oder grundsätzlicher Nicht-Entgeltung von diversen Tätigkeiten.

Diese Diskussion dreht sich um zwei Modelle von Arbeit oder Tätigkeit. Das eine Modell ist eine soziale Formation, einige Personen, die eine kleine Maschine in Gang halten, um sich gegenseitig zu unterstützen, sich vielleicht hin und wieder Jobs zu verschaffen, Familienbeziehungen zu ersetzen, Freizeit ebenso wie Weiterbildung zu organisieren und auch an der Wertigkeit selber mitzuarbeiten, die von den Beteiligten ausgegeben werden können. Man könnte sich dabei eine Nachbarschaftsverbinding vorstellen.

Das andere Modell besteht aus einer Abteilung in einem Betrieb, wo sich – vielleicht um eine leitende Figur herum – eine Initiative entwickelt hat, die innerbetrieblich ein neues Produkt durchsetzt, auch der Marketingkonzeption noch etwas mitgibt und vielleicht sogar noch in die Absatzvermittlung hinein wirken kann (Vertreter- oder Verkaufsstellenkontakte). Diese Aktivitäten müssen dabei gar nicht unbedingt direkt vor sich gehen, sondern sind vielleicht eher Ergebnis des sozialen Feldes (FreundInnen haben über andere Ecken von der Initiative gehört oder teilen ohnehin ein ähnliches affektives Feld, etc.)

Dass in beiden Modellen ein biopolitisches Management (und keine ManagerIn alleine) tätig ist und dass in beiden Modellen Biomacht angewendet wird, das verdeckt vielleicht gerade, was beide Modelle an Unterschiedlichkeit interessant macht.

Literatur

- Jottar, Bertha/Ursula Biemann (2000): ›Performing the Border‹, Untersuchungen über die Arbeitsverhältnisse in Maquiladoras der US-amerikanischen und mexikanischen Grenze. In: Ursula Biemann (Hg): *Been there and back to nowhere*. Berlin 2000
- Lazzarato, Maurizio (1997/98): *Pour une redefinition du concept de <bio-politique>*, *Futur antérieur* 39/40
- Lazzarato, Maurizio (1999): Europäische Kulturtradition und neue Formen der Produktion und der Zirkulation des Wissens, in: Osten/Hoffmann (Hg.): *Das Phantom sucht seinen Mörder*, Berlin
- Multitude, Paris 2000
- Negri, Antonio/Michael Hardt (1997): *Die Arbeit des Dionysos. Materialistische Staatskritik in der Postmoderne*, Berlin
- Negri, Antonio/Paolo Virno/Maurizio Lazzarato u. a. (1998): *Umherschweifende Produzenten*, Berlin
- Negri, Antonio (1998): *Ready mix*, Berlin
- Sassen, Saskia (1997): Interview, in: *dritte hilfe*, München

TiG

Technologie Impulse Gesellschaft m. b. H.

Förderung von Forschungsk Kooperationen und regionalpolitischer Impulse

Die **Technologie Impulse Gesellschaft m. b. H. (TiG)** ist ein Tochterunternehmen des Bundes, dessen Aufgabe in der Abwicklung größerer innovations- und regionalpolitischer Initiativen und Förderprogramme liegt. Die TiG ist an innovativen Gründer- und Technologiezentren beteiligt, führt Machbarkeits- und Expertenstudien durch und tritt für den Bund als Projektträger für Förderprogramme wie »K plus« oder »Nachhaltig Wirtschaften« auf.

Im Rahmen des **Kompetenzzentrenprogramms K plus** werden Forschungseinrichtungen gefördert, die darauf gerichtet sind, auf hohem Niveau langfristige, international konkurrenzfähige, zielgerichtete und vorwettbewerbliche F&E auf Gebieten zu betreiben, die sowohl akademisch als auch für die Wirtschaft von hoher Relevanz sind. Ziel ist es, Forschung in Bereichen durchzuführen, die entweder ihrerseits multidisziplinär sind oder für mehrere Sektoren bzw. Unternehmen relevant und in diesem Sinn vorwettbewerblich sind.

Die Auswahl erfolgt in Form von Wettbewerben, in denen die Antragsteller einer strengen Begutachtung unterzogen werden. Derzeit sind **zwölf K plus Zentren eingerichtet** bzw. in der Aufbauphase begriffen. Das Spektrum reicht dabei von Informations- und Kommunikationstechnologien über Neue Werkstoffe, Verfahrenstechnologien bis zur medizinischen Forschung. Mehr als 160 teilnehmende Unternehmen aller Größenklassen, wissenschaftliche Exzellenz und große Ausstrahlwirkungen machen diese Initiative zu einem bedeutenden Instrument der Standortverbesserung.

Information: www.tig.or.at und 01-513 26 27-0

Kplus

Kompetenzzentren-Programm