

Der Schumpeterianische Unternehmer als fragwürdiges Vorbild für Social Entrepreneurs

Marion Löffler

1. Einleitung

Social Entrepreneurship, **Sozialunternehmen** und **soziale Innovation** stehen vor allem im deutschsprachigen Raum erst seit relativ kurzer Zeit im Fokus wissenschaftlichen Interesses (Hackenberg/Emptner 2011a, 9), obwohl immer wieder auf eine lange historische Tradition verwiesen wird. Auch rechtliche Rahmenbedingungen sind erst in Ansätzen entwickelt worden (Beckmann 2011, 72). David Bornstein (2004, 90) konstatiert diesbezüglich eine eklatante Benachteiligung im Vergleich zu wirtschaftlichen Unternehmen, denen im letzten Jahrhundert viel Aufmerksamkeit geschenkt worden sei. UnternehmerInnen wurden sorgfältig beforscht, ihre Talente gefördert, ihre Werthaltungen und Einstellungen erhoben und gepflegt, und ihnen sei vielfache Unterstützung zugekommen. *Social Entrepreneurship* hingegen habe nur wenig Beachtung gefunden.

Tatsächlich wurde aber auch das wirtschaftliche Unternehmertum relativ spät als relevanter Forschungsgegenstand und als Objekt wirtschaftspolitischer Strategien entdeckt. Richard Swedberg (2000, 7f.) datiert das wissenschaftliche und politische Interesse am Unternehmertum auf die frühen 1980er Jahre. Das damals einsetzende »entrepreneurial movement« war eng mit dem wirtschaftspolitischen Wechsel von Keynesianismus zu neoliberaler Marktideologie verbunden (ebd., 8). Aus der selben Periode datiert das revitalisierte Interesse am Werk von Joseph A. Schumpeter (Seifert 1993, 5). Schlagworte wie *Entrepreneur*, *Innovation* und *kreative Zerstörung* waren in aller Munde und Wirtschaftspolitik wurde im Sinne von Innovations- und Standortpolitik neu ausgerichtet (Atzmüller/Kreisky/Löffler 2006, 124). Das politische Interesse an innovativen Unternehmensgründungen als potenzieller Konkurrenzvorteil am globalen Markt einerseits und der dadurch forcierte Aufschwung der *New Economy* andererseits, förderten sowohl die Erforschung von Unternehmenstätigkeiten als auch die Einführung von MBA-Studiengängen.

Veränderte Rahmenbedingungen, die Unternehmensgründungen begünstigen sollten, wie die Lockerung staatlicher Regulierungen, erleichtertes Zugang zu Kapital (*venture capital*) und spezialisierte Ausbildungsprogramme sowie Zugang zu effizienten Kommunikationsmitteln bilden die Basis sowohl für profitorientierte als auch für Non-Profit-Organisationen. Soziale Unternehmen haben betriebswirtschaftliche und marktbasierende Verfahren adaptiert (Chalmers 2012, 17): »Auftritt, Marketing und Vorgehensweise der neuen *social entrepreneurship*-Organisationen tragen bisweilen Charakterzüge von *new economy*-Unternehmen« (Hackenberg/Emptner 2011b, 12). *Social Entrepreneurs* präferieren marktförmige Lösungen für gesellschaftliche und ökologische Probleme, die mitunter als Folge kapitalistischer Entwicklung betrachtet werden, sehen sich aber nicht als radikale KritikerInnen des Kapitalismus. »Die soziale Bewegung tritt praktisch nur noch als humanitäre Hilfe

in Erscheinung«, bemerken Luc Boltanski und Ève Chiapello (2006, 214), wenn sie die Proteste der 70er mit denen der 90er Jahre vergleichen. Dennoch bleibt die Hoffnung auf ein »Ende des Kapitalismus, wie wir ihn kennen« (Altvater 2005) aufrecht, ein Ziel, das jedoch durch Weiterentwicklung zu einer sozial verträglicheren Version eines »Kapitalismus 2.0« erreicht werden soll (Beckmann 2011).

In Anbetracht der Ähnlichkeiten zwischen ökonomischen (for profit) und sozialen (non-profit) UnternehmerInnen (Bornstein 2004, 265) scheint es sinnvoll, die Analysekategorien für Unternehmertum zu übertragen. Tatsächlich wird dies in der Literatur häufig angeregt, aber auch problematisiert (vgl. z.B. Dees 1998; Harrisson 2012; Zahra u.a. 2009). Schumpeters Unternehmerkonzept¹ nimmt eine prominente Stellung im wirtschaftswissenschaftlichen Diskurs ein, zumal der/die UnternehmerIn in neoklassischen Theoriemodellen keine Rolle spielt und daher das Angebot an Unternehmerkonzeptionen recht begrenzt ist. Vor allem erscheint es gerade für *Social Entrepreneurship* attraktiv, weil es dem Begriff der Innovation und der Vorstellung von Transformation verbunden ist. Zuträglich ist dem vor allem Schumpeters Absage an ein Ideal des *homo oeconomicus* (Michalitsch 2006, 81) sowie sein breites Verständnis von Sozioökonomie (Swedberg 1995). Problematisch erscheint diese Übertragung deshalb, weil analytische Kategorien nie neutral sind. Insbesondere Schumpeters Unternehmerbegriff umfasst Bedeutungsdimensionen, die der Idee des *Social Entrepreneurs* durchaus zuwiderlaufen können. Unter seinem »romantischen Dekor« verbirgt sich nicht nur ein analytisches Instrumentarium, es transportiert auch Wertungen und Ideale, die es zu hinterfragen gilt (vgl. Atzmüller/Kreisky/Löffler 2006, 66f.).

Was versteht nun Schumpeter unter einem Unternehmer, und was macht den Reiz dieser Konzeption für *Social Entrepreneurs* aus? In einem ersten Schritt soll Schumpeters Unternehmer in seiner Funktion als Motor der Entwicklung, aber auch als spezifischer Sozialtypus vorgestellt werden. Ich gehe davon aus, dass die Aussicht auf soziale Innovation den Kern dessen ausmacht, was mit dem Begriff des *Social Entrepreneurs* verbunden wird. Es ist die Hoffnung auf Verbesserung der sozialen Welt durch eine soziale Praxis, die es zu erfinden und durchzusetzen gilt. In diesem Sinne werde ich auf Schumpeters Interpretation sozialer Transformation eingehen, um schließlich Analogien und Differenzen zwischen Schumpeterianischem Unternehmer und *Social Entrepreneur* zu diskutieren.

2. Der Schumpeterianische Unternehmer

2.1 Motor der Entwicklung

Der Unternehmer steht bei Schumpeter in der begrifflichen Triade »Unternehmer« – »Neuschöpfung« (Innovation) – »schöpferische Zerstörung«. Sie bildet die theoretische Erklärung von wirtschaftlicher Entwicklung. Innovation beschreibt Schumpeter als »Durchsetzung neuer Kombinationen« (Schumpeter 1997, 100). Sie unterscheidet sich vom Produzieren dadurch, dass sie Anderes oder anders produziert. Das Neue (Innovation) kann ein neues Produkt sein, eine neue Produktions- oder Vertriebsmethode, die Erschließung neuer Absatzmärkte oder neuer Bezugsquellen, oder einfach die Neuorganisation eines Betriebes (ebd, 100f). Innovation ist also nicht auf technische Erfindung zu reduzieren, obwohl Schumpeter selbst vorzugsweise das Beispiel der Eisenbahn anführt. Eine erfolgreiche Innovation verschafft dem Innovator

(Unternehmer) zunächst einen Vorteil gegenüber denjenigen, die noch in den alten Strukturen produzieren, womit er höhere Preise lukrieren kann als die Konkurrenz. Er hat sozusagen eine vorübergehende Monopolstellung inne. Sein Erfolg ruft Nachahmer auf den Plan. Die Konkurrenten, aber vor allem neugegründete Unternehmen werden dem erfolgreichen Beispiel »scharnweise« nachfolgen. In diesem Sinne erfüllt der Unternehmer eine soziale Führungsfunktion.

Dieser quantitative Aufholprozess bewirkt einen Aufschwung und setzt somit einen Konjunkturzyklus in Gang (Schumpeter 1997, 342), der den Wirtschaftsverlauf aus dem Gleichgewicht bringt. Im Laufe dieses Prozesses werden veraltete Strukturen (Produkte, Verfahren, aber auch Denk- und Handlungsmuster) zerstört – d.h. der Erfolg der Innovation zwingt nun auch die alten Betriebe zur Anpassung an das Neue, denn ansonsten werden sie an der Konkurrenz zerbrechen. Ihr Werk vollendet die Innovation in der Phase der Depression, einer Phase »abnormaler Liquidation« (Schumpeter 1961, 158), in der sich alle ökonomischen Werte unterhalb des Gleichgewichts befinden, und in der die Strukturen bereinigt werden (kreative Zerstörung). Danach bewegt sich die Konjunktur in eine Erholungsphase, die in einem neuen Gleichgewichtszustand endet. Dieser wird aber auf einem höheren Niveau liegen, als derjenige am Beginn des Konjunkturzyklus, womit sich das Phänomen fortschreitender wirtschaftlicher Entwicklung erklärt.

2.2 Funktion und Sozialtypus des Unternehmers

Der Begriff des Unternehmers ist durch seine Funktion im wirtschaftlichen Entwicklungsprozess definiert. In der nüchternsten Fassung, ist er ein Wirtschaftssubjekt, das Träger der Unternehmerfunktion ist (vgl. Schumpeter 1997, 111). Schumpeter trennt also die Funktion des Unternehmers von physischen Personen wie auch von der historischen Zeit. »Die Unternehmerfunktion ist nichts anderes als die Führungsfunktion auf dem Gebiet der Wirtschaft.« (Schumpeter 1987, 150) Doch nicht die Betriebsführung ist gemeint, sondern die Hinführung zu etwas Neuem: »Die Durchsetzung des Neuen in der Volkswirtschaft ist die wahre Unternehmerfunktion« (Schumpeter 1985, 167). Deren Träger können unselbständige Angestellte ebenso sein, wie Direktoren oder Vorstandsmitglieder, »Organe einer sozialistischen Gemeinschaft oder Herren eines Fronhofes oder Häuptlinge eines primitiven Stammes« (Schumpeter 1997, 111). Diese universalistische Abstraktion ist Schumpeters Ideal einer reinen Theorie und somit (wahrer) Wissenschaftlichkeit geschuldet. In der Praxis und in der historischen Realität, muss diese Unternehmerfunktion aber von konkreten Menschen wahrgenommen werden.

Als Sozialtypus ist der schumpeterianische Unternehmer eine eindeutig männlich gezeichnete Figur mit Zügen maskulinistischer Überhöhung (Kreisky 2001a, 48; Bandhauer-Schöffmann 2001, 23f.). Frauen sind bei Schumpeter die ewig »unbefriedigten« Konsumentinnen, sie repräsentieren die passive Masse oder verschwinden in der Familie, die für Schumpeter »die wahre Einheit im sozialen Leben« bildet (Schumpeter 1985, 170). Der Unternehmer hingegen ist ein »Führer«, der davon träumt, »ein privates Reich zu gründen, [...], das Raum gewährt und Machtgefühl« (Schumpeter 1997, 138), motiviert durch »Herrschen- und Siegenwollen[s]« (Schumpeter 1987, 149), »Erfolghabenwollen des Erfolgs als solchen wegen« (Schumpeter 1997, 138), aber auch mit dem Ziel der »Gründung einer industriellen Dynastie« (Schumpeter 1993a, 252). Er ist ein Siegertyp und Sportsmann. »Wirtschaftliches

Handeln als Sport: Finanzieller Wettlauf, noch mehr aber Boxkampf« (Schumpeter 1997, 138). Er ist ein »Pionier«, der im wirtschaftlichen Bereich neue Wege geht und ein Kämpfer, der gegen »Widerstände der sozialen Umwelt« (Schumpeter 1987, 152) ankämpft. Er ist ein sozialer Aufsteiger, »Emporkömmling und traditionslos« (Schumpeter 1997, 130) – zumindest historisch, denn am Beginn jedes Unternehmens stand der »Selfmademan« (Schumpeter 1985, 169). Er ist ein Kreativer, getrieben von der »Freude am Gestalten«, ausgestattet mit einem Überschuss an Kraft und Energie, dessen Schöpfungskraft in schöpferischer Zerstörung mündet. Er ist ein Revolutionär, der »in der Volkswirtschaft wagt, um des Änderns und Wagens und gerade der Schwierigkeiten willen« (Schumpeter 1997, 138f.). Er ist sozial unangepasst, ein Einzelgänger, eine seltene Erscheinung, die Eigenschaften auf sich vereinigt, die außergewöhnlich – in diesem Sinne also charismatisch – sind und vor allem selten vorkommen (vgl. Schumpeter 1985, 167). »Nur wenige Leute haben diese ›Führereignung«« (Schumpeter 1997, 339), nur eine kleine Zahl von Menschen ist zum Unternehmertum fähig. Innovation ist Sache des »überdurchschnittlichen Willensmenschen« (Schumpeter 1929, 7).

2.3 Soziales Milieu der Entwicklung

Den Unternehmer platziert Schumpeter analytisch in eine Figurenkonstellation, das ein soziales Milieu der Entwicklung absteckt: Wirt – Nachahmer – Bankier. Der Unternehmer, der neue Kombinationen durchsetzen will, kann dies nur tun, wenn es ihm gelingt, Produktionsmittel aus der laufenden Produktion abzuziehen. Er muss also mit den bestehenden Produzenten in einen Konkurrenzkampf eintreten. Diese Konkurrenten sind »Wirte«, d.h. Betriebsführer vom alten Schlag, ehemalige Unternehmer oder Nachfahren eines solchen. Sie haben faktisch das, was der Unternehmer begehrt, nämlich Herrschaft im eigenen Reich. Sie bilden die soziale Oberschicht, die Bourgeoisie, und repräsentieren insofern eine soziale Ordnung, als dass sie »einer Zeit ihren Stempel aufdrücken und einen Lebensstil, ein moralisches und ästhetisches Wertesystem formen« (Schumpeter 1997, 116). Der Konkurrenzkampf ist somit immer auch ein Generationenkampf: Der junge, kreative, innovative Unternehmer gegen die Alten, die früher vielleicht selbst einmal Unternehmer waren, nun aber ihren Betrieb nur noch routinemäßig verwalten. Unternehmensein kann kein »Lebensberuf« sein, sondern höchstens eine Lebensphase, die notwendig kurz ist, weil sie per definitionem auf den Moment der Innovation reduziert ist:

[...] halten wir fest, dass jemand grundsätzlich nur dann Unternehmer ist, wenn er eine »neue Kombination durchsetzt« – weshalb er den Charakter verliert, wenn er die geschaffene Unternehmung dann kreislaufmäßig weiterbetreibt –, und dass daher jemand ebenso selten durch die Jahrzehnte seiner Kraft immer Unternehmer bleibt, wie es selten einen Geschäftsmann geben wird, der niemals einen, wenn auch noch so bescheidenen Unternehmermoment hätte [...].

(Schumpeter 1997, 116)

Der Innovationsprozess meint also einen Kampf des jungen Revolutionärs gegen das alte Establishment. Ob sich eine Innovation durchsetzt hängt aber daran, dass es genügend Nachahmer gibt, die dann mit ihrer geballten Kraft tatsächlich die alten Strukturen wegfegen. Es gibt somit eine weitere Figur, die nicht als einzelne, sondern massenhaft auftritt. Diese Nachahmer wollen die Gunst der guten Konjunktur nutzen

und sind von dem in der Aufschwungphase überdurchschnittlichen Gewinnversprechen angetrieben. Sie sind Mitläufer, die zwar für den volkswirtschaftlichen Effekt verantwortlich zeichnen, aber selbst keine oder nur noch wenig Unternehmerqualitäten aufweisen. Sie stehen ebenfalls in Konkurrenz zum singulären Unternehmer, weil sie seine Monopolstellung vernichten, und damit auch den »Gewinn« im eigentlichen Sinn.

Der Begriff des Unternehmers ermöglicht aber auch eine analytische Trennung zwischen Unternehmer- und Kapitalfunktion (Schumpeter 1997, 112). Der Unternehmer des frühen 20. Jahrhunderts ist kein Kapitalist (mehr). Der neue Kapitalist, der Träger der Kapitalfunktion, ist der Bankier. Denn nur er kann Geld kreieren in Form von Kredit. Er ist Produzent der Ware »Kaufkraft« (ebd., 110). Wenn sich das Wirtschaftssystem im Gleichgewicht befindet und alle kreislaufmäßig produzieren und handeln, dann sind auch alle Mittel gebunden. Dem Unternehmer stehen also für seine Innovation keine Produktionsmittel und keine Produktivkräfte zur Verfügung. Er muss sie den Alten teuer abkaufen oder in Konkurrenzgeschäften abspensig machen. Die typisch kapitalistische Methode, um dies zu ermöglichen, ist der Kredit (vgl. ebd., 104f.).

Der Unternehmer ist somit einerseits abhängig vom Bankier und muss diesen vom Erfolg seiner Unternehmung überzeugen, andererseits ist er unabhängig von seiner sozialen Herkunft und damit einhergehenden sozioökonomischen Restriktionen, was ihn zum sozialen Aufsteigertypus macht. Der Bankier ist so gesehen ein Verbündeter des Unternehmers. Er übernimmt das finanzielle Risiko und ermöglicht den Kampf gegen den Wirt. Der Unternehmer ist ein Führer, in dem Sinne, dass ihm eine Masse von Nachahmern folgt. Sowohl der Unternehmer als auch seine Nachahmer vernichten letztlich die alten Strukturen, mit dem Ziel selbst zum Betriebsführer aufzusteigen.

2.4 Wandel der Unternehmerfigur und -funktion

Zum Kapitalismus gehört also auch soziale Mobilität, die im Unternehmertum realisiert wird. Schumpeter bezeichnet die Oberschicht als »Auslese aus der Arbeiterschaft, aus der nahezu alle industriellen Familien hervorgehen [...]« (Schumpeter 1985, 170, Hervorh. im Orig.). Die Oberschicht gleiche »einem Omnibus, der zwar immer besetzt ist, aber von immer anderen Leuten« (ebd.). Diese Art von Unternehmer entspricht am ehesten dem Typus des »Gründers«, der durch seine »soziale Heimatlosigkeit [...] und] dem Fehlen dauernder Beziehungen zu individuellen Betrieben« auffällt, der aber auch oft einen niedrigen sozialen und moralischen Status aufweist (Schumpeter 1987, 155).

Doch Schumpeters Unternehmertypus hat sich im Laufe seines Werks sukzessive verändert. In der zweiten Auflage seiner *Theorie wirtschaftlicher Entwicklung* von 1926² hat er das gesamte zweite Kapitel, das der Unternehmerfigur und -funktion gewidmet ist, vollständig umgeschrieben. Die einen vermuten dahinter karrierestrategische Überlegungen (Röpke/Stiller 2006, XII), die anderen sehen darin eine der politischen Situation geschuldete Differenzierung zwischen den alten und den neuen Eliten (Bandhauer-Schöffmann 2002, 24). Erst in dieser Fassung ist der Unternehmer ein sozialer Aufsteiger, dem »aller persönlicher Glanz« fehlt (Schumpeter 1997, 130) und der außerhalb seines Büros sogar unsicher und ängstlich wirkt. An anderer Stelle präferiert Schumpeter den »Industriekapitän« (vgl. Schumpeter 1919, 53) als

idealtypischen Unternehmer und zählt den »Gründer« nur mit Einschränkungen dazu (Schumpeter 1997, 115). So bezeichnet er in seinen Reden vor Industriellen und Gewerbetreibenden diese als Unternehmer.

Die kapitalistische Tendenz zur Trustbildung und damit einhergehend die Ersetzung der Konkurrenzökonomie durch einen organisierten Wettbewerb, verdränge den klassischen Unternehmertypus und individuelle Führerschaft, sodass der Großkonzern zur Unternehmung wird. Der wissenschaftliche Fortschritt mache Innovation zu einer »berechenbaren Selbstverständlichkeit« (Schumpeter 1929, 7). In seinem Spätwerk sieht Schumpeter den Unternehmer als überkommene Figur, die Innovationsfunktion verlagere sich in die Entwicklungsabteilungen der großen Konzerne, der Prozess der kreativen Zerstörung wende sich gegen den Kapitalismus selbst (Matis 1993, 122f.). Die sozialen Voraussetzungen, die Schumpeter für innovatives Unternehmertum annimmt, wurden so gesehen erst im neoliberalen Projekt wiederhergestellt. Schumpeter hingegen sah in den 1940er Jahren den Monopol- bzw. Spätkapitalismus dämmern.

3. Schumpeters Version sozialer Transformation

3.1 Wie kommt das Neue in die Welt?

Den Begriff der »Entwicklung« hält Schumpeter für problematisch, weil er impliziert, dass sich etwas, das schon vorhanden ist, entfaltet (Schumpeter 2002). Demgegenüber will er erklären, wie *das Neue* in die Welt kommt. Wenn das Gleichgewichtssystem eine »Norm« der Wirtschaft beschreibt, so will er einen Normenwechsel erklären können. Die neue Norm lässt sich nicht aus der vorhergehenden ableiten, sondern meint einen unvorhersehbaren und echten Bruch in der Entwicklung, was Schumpeter in die »Trias Indeterminiertheit, Neues, Sprung« (ebd., 12) packt. Entwicklung meint dann nicht quantitatives Wachstum, sondern eine qualitative Veränderung: »Kontinuierliche Bevölkerungs- und Reichtumszunahme erklärt ohne weiteres ebenso kontinuierliche Verbesserung der Straßen und schrittweise anpassende Zunahme der verkehrenden Postkutsche. Aber man vermehre die Postkutschen soviel man will, nie erwächst eine Eisenbahn daraus.« (ebd., 9)

Die Frage nach dem Neuen stellt sich in allen sozialen Bereichen und sollte daher eine gemeinsame theoretische Erklärung erlauben (ebd., 10). Schumpeter illustriert das Problem am Beispiel der Malerei:

Wie kommen manche Leute dazu anders zu malen als sie es gelernt haben und wie setzt sich das bei anderen Malern und dem Publikum gegenüber durch? Was ist, wenn man so sagen darf, einerseits die »Kraft« und andererseits der »Mechanismus« des Vorgangs [...]? [...] Wie denken sich die Leute im Einzelnen um und was ist es, was sie dazu veranlasst, wie wirkt das Neue, was davon wird aufgenommen und welche Reaktionen und Vibrationen löst es aus?» (Schumpeter 2002, 7)

Schumpeter selbst legt nahe, sein Erklärungsmodell auf andere soziale Phänomene zu übertragen, womit eine Anwendung auf soziale Innovationen im weitesten Sinn möglich erscheint. Einige interpretieren Schumpeters Innovationstheorie als umfassende Theorie institutionellen Wandels (Arena/Romani 2002). Was benötigt wird, ist ein Innovator, ein Führer und seine Gefolgschaft (Nachahmer) sowie eine Gesellschaft (Publikum), die das Neue aufnimmt und zur revidierten Norm macht. Sollten

Social Entrepreneurs solche innovativen Führerfiguren sein, die einen sozialen Wandel zustande bringen? Oder ist der Schumpeterianische Heros der Entwicklung eher ein asozialer Typus, der dem Projekt sozialer Innovation diametral entgegen steht?

3.2 Eine antimarxistische Entwicklungstheorie

In Schumpeters Theorie finden sich zahlreiche Elemente, die quasi zum »Zeitgeist« des frühen 20. Jahrhunderts zählen (vgl. Matis 1993, 120): So z.B. das Problem der Masse, die als Bedrohung empfunden wurde, und daher unbedingt der Führerschaft bedürfe; die Frage, wie eine Elite aus dieser Masse hervorgehen soll bzw. wie die Führerauslese funktioniert; oder die Vorstellung, dass kollektive (demokratische) Willensbildung unmöglich und daher durch einsame Entscheidung zu ersetzen sei. Schumpeters Unternehmerkonzeption ist sozialdarwinistisch argumentiert, in ihr steckt die Verherrlichung des übernatürlichen und irrationalen Genies, der zeittypische Jugendkult, ein ausgeprägter Antiintellektualismus.³ Zu guter Letzt drückt sich in seinem Zukunftsszenario eine gehörige Portion Kulturpessimismus aus. Untypisch für die Zeit ist seine konsequente Auseinandersetzung mit marxistischer Theorie.

Schumpeter stand Zeit seines Lebens in Konkurrenz zu John Maynard Keynes. Aber sein eigentlicher Antagonist war Karl Marx (Heilbroner 1999, 300). Als Bewunderer des Gleichgewichtsmodells von Léon Waras, musste Schumpeter bald feststellen, dass dieses in sich perfekte mathematische Modell kein originäres Entwicklungsgesetz ermöglicht. Hier schien der Marxismus eindeutig überlegen. Das wissenschaftliche Projekt, das in gewisser Weise zu Schumpeters Lebenswerk werden sollte, war es, ein vergleichbar perfektes Modell für den ökonomischen Veränderungsprozess zu entwickeln.

Er war davon überzeugt, dass Marx' Akkumulations- und Krisentheorie ebenso falsch ist, wie seine Theorie der Ausbeutung. Der Unternehmer ist zudem die »Antithese zur Marxschen Klassentheorie« (Matis 1993, 112). Seine vehemente Verteidigung des Kapitalismus und der freien Marktwirtschaft fließt in Schumpeters Theorie ebenso ein wie seine feste Überzeugung, dass der Kapitalismus an seiner eigenen Entwicklung zugrunde gehen wird (Schumpeter 1993b; 1993a, 105). Er entwarf aber eine eigene, unmarxistische Version von Sozialismus: »a Schumpeterian kind of socialism, a benign, bureaucratic, planned economy« (Heilbroner 1999, 303), die eigentlich den modernen »organisierten Kapitalismus« beschreibt (Matis 1993, 123). Doch »[...] capitalism will give way to socialism for Schumpeter's reasons, not for Marx's!« (Heilbroner 1999, 303) Der Kapitalismus werde nicht an seinem ökonomischen Misserfolg scheitern, sondern an der kapitalistischen Mentalität, die sein Erfolg mit sich bringt (ebd., 302).

3.3 Schumpeters Geschichtsphilosophie

In Schumpeters Geschichtsphilosophie gibt es keinen Klassenkampf, keine Verelendung und keine industrielle Reservearmee. Die »Gräuel frühkapitalistischen Fabrikenselends« waren ihm lediglich ein »Intermezzo«, das für die große Entwicklungslinie unerheblich sei (Schumpeter 1929, 12). Er betrachtet die Geschichte des Kapitalismus als einen Prozess der Zivilisation, in dem jede Veränderung sozialer Institutionen oder Normen auf eine individuelle Tat zurückführbar ist. So, wie der Unternehmer eine Führerfigur im Bereich der Wirtschaft ist, gibt es in allen sozialen Bereichen ebenfalls Führer. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie die herrschenden Nor-

men ignorieren, sich nur an ihre eigenen (irrationalen) Regeln halten und, sofern sie erfolgreich sind, neue soziale Normen durchsetzen (vgl. Arena/Romani 2002, 168). In der Gesamtgesellschaft werden ganze soziale Schichten zu Führern. Die unteren Schichten richten sich nach ihren sozialen Führern aus.

Historisch war dies zunächst die Aristokratie, die ihren Führungsanspruch mit Heiligkeit, militärischem Glanz und Heldentum begründen konnte. Im absolutistischen Staat waren die feudalen Strukturen durch die kapitalistische Entwicklung bereits zerstört: Der Hof, die Kirche, die Bürokratie mussten aus den Mitteln der kapitalistischen Produktion finanziert werden (Schumpeter 1993a, 221). Doch die politische Führung blieb noch im Hochkapitalismus beim Adel. Das Bürgertum, die eigentliche soziale Oberschicht, war nur »Objekt steuerlicher Ausbeutung, ein Schwamm, dem man gestattete, sich anzusaugen, um ihn dann ausdrücken zu können« (Schumpeter 1929, 9). Zunehmend gingen Bourgeoisie und Adel aber eine »aktive Symbiose« ein (Schumpeter 1993a, 221), sodass das Bürgertum mental prägend wirkte: »Ihre Lebensform, der Typus ihrer Mentalität, wurde ein immer wichtigeres Element der sozialen Psyche.« (Schumpeter 1919, 51) Der Konkurrenzkapitalismus hob aber auch das wirtschaftliche Niveau der Arbeiter und begründete die soziale Macht der Arbeiterklasse, deren intellektuelle Führer den Adel politisch beerben sollten (Schumpeter 1929, 9). Der Industrielle und Kaufmann blieb ein »unpopulärer Typus«, der kein soziales Prestige habe, »keinen Schimmer irgend eines mystischen Glanzes, der für die Herrschaft über die Menschen so entscheidend ist. Die Börse ist ein armseliger Ersatz für den Heiligen Gral.« (Schumpeter 1993a, 223)

Den Industriellen und Gewerbetreibenden empfiehlt er daher ihr Image zu verbessern, indem sie ihre »[g]roße Leistung für das Volksganze« in der Öffentlichkeit vermitteln. Es genüge nicht, das Lohnniveau tatsächlich zu erhöhen. Die Leute müssen dem Unternehmer auch glauben, dass er für sie arbeitet (Schumpeter 1929, 15). Und das tut er als Motor der Entwicklung. »So hängt ein Stück Allgemeininteresse gerade am Unternehmergewinn« (ebd., 5). Die Wirtschaftstreibenden sind die Wohlstandsproduzenten. Um ihre soziale Führungsfunktion als Elite wahrnehmen zu können, brauchen sie aber eine Imagekampagne.

4. Social Entrepreneurship als Agens sozialer Innovation

4.1 Neues Image des neuen Unternehmertypus

Für den Unternehmertypus der *New Economy* stand Schumpeter zumindest Pate: Sein Unternehmer personifiziert das Versprechen des Neoliberalismus: »Alles ist möglich, jeder kann Unternehmer sein, damit Reichtümer erringen und letztlich zum Helden avancieren.« (Michalitsch 2006, 82) Es ist der soziale Aufsteiger, dessen Image aufpoliert wurde, indem ihm besonderer Wagemut und Risikobereitschaft angedichtet wurden.

Die (überwiegend männlichen) »jungen Wilden«, neue Unternehmensgründer und »Cyberhelden«, werden zu »Superstars« und Abenteurer des Freien Marktes, als Pioniere jenseits vermeintlicher Staatspfünde, als einsame Heroen im »Wilden Westen« globaler Ökonomie vermarktet. (Kreisky 2001b, 141)

Damit erhalten sie den mythischen Glanz, den der Schumpeterianische Unternehmer nie hatte. Schumpeters »Machertyp« (Bandhauer-Schöffmann 2002, 24) ist wohl ein

irrationaler *workaholic*, der rastlos schafft, »weil er nicht anders kann« (Schumpeter 1997, 137), aber er ist im Grunde risikoavers. Das Risiko trägt der Finanzier.

Im Ökonomischen bleibt unternehmerisches Handeln am (individuellen) Gewinn orientiert. Nun ist es schon seit Adam Smiths These von der unsichtbaren Hand üblich, im individuellen Gewinnstreben eine Gemeinwohlfunktion zu sehen (vgl. Beckmann 2011, 76). Doch die Glaubwürdigkeit ist vor allem in ökonomischen Krisenzeiten kaum gegeben. Die Ergänzung von Unternehmenszielen durch explizit soziales Engagement (*corporate social responsibility*) kann hier korrigierend wirken, bleibt aber wohl immer dem Verdacht ausgesetzt, dass damit lediglich eine Imagekorrektur angestrebt wird (vgl. Jackson/Apostolakou 2010, 371). Schumpeters Empfehlung an Industrielle könnte genau so interpretiert werden. Im Unterschied zu ökonomischen UnternehmerInnen machen *Social Entrepreneurs* nicht Gewinn, sondern soziales Engagement zum Unternehmensziel, und betrachten Gewinn nur als Ressource, um dieses Ziel zu erreichen (vgl. Beckmann 2011, 73).

4.2 Ein fragwürdiges Vorbild

Inwiefern kann nun *Social Entrepreneurship* in Schumpeterianischen Begriffen gefasst werden? Abgesehen von der handlungstheoretischen Schiefelage, die sich mit dem Fokus auf AkteurInnen fast zwangsläufig einstellt, wäre eine notwendige Voraussetzung, das Unternehmerkonzept von seinen maskulinistischen Konnotationen zu bereinigen, die in der Re-Interpretation des Unternehmers der *New Economy* neuerlich erweitert worden sind. Dass das nicht so einfach ist, kann anhand einiger Analogisierungen verdeutlicht werden, wie sie in der Literatur zu *Social Entrepreneurship* vorkommen:

Social Entrepreneurs verfolgen eine »Mission« (Dacin/Dacin 2011, 1204), die vom rationalen (ökonomischen) Kalkül abweicht. Dies ist im Einklang mit Schumpeters Unternehmer, weil auch dieser von irrationalen Motiven getrieben wird (Schumpeter 1997, 134). Doch die Motivation seines Unternehmers ist stark am Ego und einer gewissen Geltungssucht orientiert. Werden *Social Entrepreneurs* analog entworfen, wie das Shaker Zahra et al. (2009) mit dem Konzept des *Social Engineers* vorschlagen, stellen sich ethische Probleme ein: *Social Engineers* könnten ihr Ego und ihre Bedürfnisse über ihre Unternehmung stellen (Zahra u.a. 2009, 529).

Um eine soziale Mission zu formulieren, ist es zunächst erforderlich ein gesellschaftliches Problem zu identifizieren, sozusagen eine Nachfrage zu erheben. Dennis Harrisson (2012, Abs. 15) sieht dies in völliger Übereinstimmung mit Schumpeters Konzeption: Unzufriedenstellende Situation, Entstehung neuer Bedürfnisse, Entwicklung neuer Kombinationen. Tatsächlich widerspricht dies aber Schumpeters Konzeption, denn sein Unternehmer reagiert nicht auf Bedürfnisse: Innovation vollziehe sich so, dass »neue Bedürfnisse den Konsumenten von der Produktionsseite her anerzogen werden, sodass die Initiative bei der letzteren liegt« (Schumpeter 1997, 100). D. h. das Angebot schafft die Nachfrage, der Unternehmer beherrscht den Markt. Für *Social Entrepreneurs* wäre es eine fatale Sache, wenn sie das Elend oder die Ungerechtigkeit, die sie bekämpfen wollen, erst herstellten. Aber auch in der Fassung, wonach sie ein Lösungsangebot bereitstellen, das dann auch nachgefragt wird, erscheint die Konzeption problematisch, zumal so gesellschaftliche Fehlentwicklungen zwar korrigiert oder abgemildert werden, aber kein sozialer Wandel initiiert wird. Das wäre also keine soziale Entwicklung im Sinne eines revolutionären Bruchs mit dem Vorherigen, sondern lediglich eine Optimierung des Systems, indem einige

sozial unangenehme Nebenerscheinungen behoben werden, was der Strategie »Kapitalismus 2.0« entspricht, nicht aber mit Schumpeters Idee des Neuen verwechselt werden sollte.

Der Vergleich mit dem Schumpeterianischen Unternehmer zielt meist auf die Metaebene der Innovation: auf die langfristige, gesellschaftliche Wirkung von erfolgreichen Innovationen. Der kreative Unternehmer greift in das bestehende System sozialer Verhältnisse ein und arbeitet an deren Veränderung (Harrisson 2012, Abs. 14). In Schumpeters Entwicklungsmodell ist sozialer Wandel aber im Grunde ein nicht intendiertes Nebenprodukt erfolgreichen unternehmerischen Handelns, das erst im historischen Rückblick identifiziert werden kann. Der/die *Social Entrepreneur* muss es jedoch zum intendierten Ziel machen: *Social Engineers*

[...] identify systemic problems within the social systems and structures and address them by bringing about revolutionary change. [...] They act as prime movers of innovation and change, engendering »gales of creative destruction« to destroy dated systems, structures and processes to be replaced by newer and more suitable ones. (Zahra u.a. 2009, 526)

Das evoziert zwei nicht leicht lösbare Schwierigkeiten: Erstens bleibt das Problem bestehen, dass der Erfolg, aber auch die Zweckmäßigkeit oder Sinnhaftigkeit der intendierten Veränderung erst im historischen Rückblick festgestellt werden kann; zweitens bedarf ein solcher Anspruch der Legitimation (Harrisson 2012, Abs. 20), was demokratiepolitische Fragen aufwirft. Die Verherrlichung einer Führergestalt erscheint dabei auf jeden Fall kontraproduktiv.

Der Schumpeterianische Unternehmer ist ein sozial ungebundener »outlaw, der sich sein eigenes Gesetz gibt« (Bandhauer-Schöffmann 2002, 27). Dieses asoziale Moment der Unternehmerpersönlichkeit kann für *Social Entrepreneurs* höchst problematisch werden:

When these entrepreneurs encounter situations where societal structures, institutions, and norms have become ossified, some may find rule breaking essential to introducing innovation and reform. This contradicts the known ethical principle that the end cannot, and should not, justify the means. (Zahra u.a. 2009, 529)

Vor allem aber ist nicht nachvollziehbar, warum der heroische Einzelkämpfer die Speerspitze sozialer Innovation bilden sollte. Sozialer Wandel ist immer noch eine soziale Angelegenheit und bedarf daher kollektiven Handelns. Mit der analytischen Brille des Schumpeterianischen Unternehmers wird der Fokus auf den entscheidenden Moment einer einzelnen Tat eines vereinzelt Individuums (oder maximal einer kleinen Gruppe) scharf gestellt, der möglicherweise in dieser Form nie stattfindet. Schumpeter selbst hatte Probleme, den Unternehmer zu identifizieren, der für die Einführung der Eisenbahn verantwortlich zeichnet.

Ausgeblendet bleibt der mühsame Prozess der Implementierung einer sozialen Unternehmung. Die notwendigen Kooperationen und wechselseitigen Abstimmungsverfahren werden entwertet. Soll *Social Entrepreneurship* wirklich soziale Innovation bewirken, dann muss sie als soziale Praxis begriffen werden, für die asoziale Führer nicht zuträglich sind. Der egomane Führertyp, der unbeirrt seine Mission verfolgt, ist wohl der erste, der dem Projekt auf längere Sicht unzuträglich wird (vgl. Zahra u.a. 2009, 529).

Analytisch kann der Schumpeterianische Unternehmerbegriff also einige Phänomene einfangen, aber normativ müsste gelten: Wenn ein/eine *Social Entrepreneur* beginnt, sich als Schumpeterianischer Unternehmer zu gerieren, sollte er oder sie das Unternehmen besser verlassen. Als Vorbild ist der Schumpeterianische Unternehmer nicht zu empfehlen.

Literatur

- Altwater, Elmar (2005) Das Ende des Kapitalismus, wie wir ihn kennen. Eine radikale Kapitalismuskritik, Münster.
- Arena, Richard/ Paul-Marie Romani (2002) Schumpeter on entrepreneurship, in: Richard Arena/ Cécile Dangel-Hanauer (eds.) *The Contribution of Joseph Schumpeter to Economics. Economic development and institutional change*, 167-183.
- Atzmüller, Roland/ Eva Kreisky/ Marion Löffler (2006) Innovation und Staat. Joseph A. Schumpeter als Politikwissenschaftler, unveröffentlichter Projektbericht, Universität Wien.
- Bandhauer-Schöffmann, Irene (2002) Der Schumpetersche Unternehmer. Eine feministische Kritik an einer Erzählung über moderne Männlichkeit, in: *Kurswechsel 1/2002*, 22-31.
- Beckmann, Markus (2011) Social Entrepreneurship – Altes Phänomen, neues Paradigma moderner Gesellschaften oder Vorbote eines Kapitalismus 2.0? In: Helga Hackenberg/ Stefan Empter (Hg.) *Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen*, Wiesbaden, 67-85.
- Boltanski, Luc/ Ève Chiapello (2006) *Der neue Geist des Kapitalismus*, Orig. 1999, aus dem Französischen von Michael Tillmann. Mit einem Vorwort von Franz Schultheis, Konstanz.
- Bornstein, David (2004) *How to Change the World. Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*, Oxford.
- Chalmers, Dominic (2012) Social innovation: An exploration of the barriers faced by innovating organizations in the social economy, in: *Local Economy 28/1*, 17-34.
- Dacin, M. Tina/ Peter A. Dacin (2011) Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions, in: *Organization Science 22/5*, 1203-1213.
- Dees, J. Gregory (1998) The Meaning of »Social Entrepreneurship«, URL: http://www.caseat-duke.org/documents/dees_sedef.pdf, download: 28.4.2013.
- Hackenberg, Helga/ Stefan Empter (2011a) Vorwort, in: Dies. (Hg.) *Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen*, Wiesbaden, 9-10.
- Hackenberg, Helga/ Stefan Empter (2011b) Social Entrepreneurship und Social Business: Phänomen, Potentiale, Prototypen – Ein Überblick, in: Dies. (Hg.) *Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen*, Wiesbaden, 11-26.
- Harrison, Dennis (2012) L'innovation sociale et l'entrepreneur schumpétérien : deux lectures théoriques, in: *Revue Interventions économiques 45*, URL: <http://interventionseconomiques.revues.org/1710>, download: 9.4.2013.
- Heilbroner, Robert L. (1999) The Contradictions of Joseph Schumpeter. In: Ders., *The Wordly Philosophers. The Lives, Times, and Ideas of the Great Economic Thinkers*, 7. Auflage, Orig. 1953, New York, 288-310.
- Jackson, Gregory/ Apostolakou, Androniki (2010) Corporate Social Responsibility in Western Europe: An Institutional Mirror or Substitute? In: *Journal of Business Ethics 94*, 371-394
- Kreisky, Eva (2001a) Demokratie, Markt und Geschlecht. Die maskuline Welt des Joseph A. Schumpeter, in: Andrei S. Markovits/ Sieglinde K. Rosenberger (Hg.) *Demokratie. Modus und Telos*, Wien, 39-60.
- Kreisky, Eva (2001b) Weltwirtschaft als Kampffeld: Aspekte des Zusammenspiels von Globalismus und Maskulinismus, in: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 2/2001, 137-159.
- Matis, Herbert (1993) Der Unternehmer als »Wirtschaftsführer«. Das Unternehmerbild Joseph A. Schumpeters im Spiegelbild zeitgenössischer Elitentheorien, in: Ders./ Dieter Stiefel (Hg.) *Ist der Kapitalismus noch zu retten? 50 Jahre Joseph A. Schumpeter: »Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie«*, Wien, 99-124.

- Michalitsch, Gabriele (2006) Die neoliberale Domestizierung des Subjekts. Von den Leidenschaften zum Kalkül, Frankfurt/Main/New York.
- Röpke, Jochen/ Stiller, Olaf (2006) Einführung zum Nachdruck der 1. Auflage Joseph A. Schumpeters »Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung«, in: Joseph Schumpeter: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Nachdruck der 1. Auflage von 1912, herausgegeben und ergänzt um eine Einführung von Jochen Röpke und Olaf Stiller, Berlin, V-XLIII.
- Schumpeter, Joseph (1919) Zur Soziologie der Imperialismen, Tübingen.
- Schumpeter, Joseph A. (1929) Ökonomie und Psychologie des Unternehmers, Vortrag von Prof. Dr. Schumpeter, Bonn, in der 10. ordentlichen Mitgliederversammlung des Zentralverbandes der deutschen Metallwalzwerks- und Hütten-Industrie E.V. am 22. Mai 1929 in München.
- Schumpeter, Joseph A. (1961) Konjunkturzyklen. Eine theoretische, historische und statistische Analyse des kapitalistischen Prozesses, 2 Bde., Orig. 1939, Göttingen.
- Schumpeter, Joseph A. (1985) Unternehmerfunktion und Arbeiterinteresse, Orig. 1927, in: Aufsätze zur Wirtschaftspolitik, herausgegeben und eingeleitet von Wolfgang F. Stolper und Christian Seidl, Tübingen, 160-173.
- Schumpeter, Joseph A. (1987) Unternehmer, Orig. 1928, in: Beiträge zur Sozialökonomik. Herausgegeben, übersetzt und eingeleitet von Stephan Böhm. Mit einem Vorwort von Gottfried Haberler, Wien/Köln/Graz, 137-157.
- Schumpeter, Joseph A. (1993a) Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. Einführung von Eberhard K. Seifert, 7. erweiterte Auflage, Orig. 1942, Tübingen/Basel.
- Schumpeter, Joseph A. (1993b) Kann der Kapitalismus überleben? Orig. 1936, in: Herbert Matis/Dieter Stiefel (Hg.) Ist der Kapitalismus noch zu retten? 50 Jahre Joseph A. Schumpeter: »Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, Wien, 19-38.
- Schumpeter, Joseph A. (1997) Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmerrgewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, 9. Auflage, unveränderter Nachdruck der 1934 erschienen 4. Auflage, Berlin.
- Schumpeter, Joseph A. (2002) Entwicklung. Eine Festgabe für Emil Lederer, Orig. 1932, herausgegeben von Ulrich Hedtke, URL: <http://www.schumpeter.info/Edition-Entwicklung.htm>, download am 26. 4. 2013.
- Seifert, Eberhard K. (1993) Einführung. Joseph Alois Schumpeter: Zu Person und Werk, in: Joseph A. Schumpeter: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. Einführung von Eberhard K. Seifert, 7. erweiterte Auflage, Tübingen/Basel, 3-14.
- Swedberg, Richard (1995) Schumpeter's Vision of Socioeconomics, in: Journal of Socio-Economics 24/4, 525-544.
- Swedberg, Richard (2000) The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Applications, in: Entrepreneurship. The Social Science View, edited by Richard Swedberg, Oxford, 7-44.
- Zahra, Shaker A./ Eric Gedajlovic/ Donald O. Neubaum / Joel M. Schulman (2009) A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges, in: Journal of Business Venturing 24/2009, 519-532.

Anmerkungen

- 1 Sofern ich mich im Text auf Schumpeters Unternehmerkonzept beziehe verwende ich ausschließlich die männliche Form, weil Schumpeter seinen Unternehmer dezidiert als männliche Figur beschreibt.
- 2 Die erste Fassung entstand 1911 und wurde mit dem Erscheinungsjahr 1912 publiziert.
- 3 »Die Intellektuellen [...] kommen aus allen Ecken und Enden der sozialen Welt, und ein großer Teil ihrer Tätigkeit besteht darin, sich gegenseitig zu bekämpfen und Lanzen zu brechen für Klasseninteressen, die nicht ihre eigenen sind.« (Schumpeter 1993a, 236)