GENDER OPEN REPOSITORIUM

Der Schumpetersche Unternehmer : Eine feministische Kritik an einer Erzählung über moderne Männlichkeit

Bandhauer-Schöffmann, Irene

2002

https://doi.org/10.25595/1930

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bandhauer-Schöffmann, Irene: *Der Schumpetersche Unternehmer : Eine feministische Kritik an einer Erzählung über moderne Männlichkeit*, in: Kurswechsel : Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen (2002) Nr: 1, 22-31. DOI: https://doi.org/10.25595/1930.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY 4.0 Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:

This document is made available under a CC BY 4.0 License (Attribution). For more information see:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Der Schumpetersche Unternehmer

Eine feministische Kritik an einer Erzählung über moderne Männlichkeit[1]

Irene Bandhauer-Schöffmann

Wissenschaftliche Arbeiten zu Unternehmerinnen und Geschäftsfrauen haben nachgewiesen, dass Frauen (nicht nur aus der Arbeiterschaft, sondern auch aus dem Bürgertum) ein viel weiteres Feld an ökonomischen Aktivitäten offen stand, als es der Ideologie der geschlechtspezifisch separierten Lebensräume entsprechen würde. Mit diesen Studien wurde auch faktisch unterstrichen, dass die Anwendung des Konzeptes der *separate spheres* die Realität von Frauen im 19. und 20. Jahrhundert teilweise stark verstellte und HistorikerInnen mit diesem Konzept die Ideologien nicht nur aufdeckten, sondern auch festschrieben. So erfolgreich diese Forschungen über Unternehmerinnen die theoretischen Annahmen der frühen Frauengeschichtsschreibung falsifizierten, so zaghaft waren sie gegenüber den Begrifflichkeiten der Wirtschaft und Wirtschaftsgeschichte, deren zentralen Terminologien (Geschlechter-)Neutralität zugebilligt wurde. Im Hinblick auf Frauen waren sie von einem additiven Ansatz geprägt, d. h. sie fügten dem bestehenden historischen und wirtschaftswissenschaftlichen Wissens- und Theoriegebäude Frauen hinzu, ohne aber die Grundannahmen und Deutungskonzepte der Wirtschaftsgeschichte selbst in Frage zu stellen. Im Zuge des *linguistic turn* haben feministische WirtschaftshistorikerInnen zwar die »großen Erzählungen« der ÖkonomInnen hinterfragt, bislang wurde dieses Analyseinstrumentarium aber nicht auf die traditionelle Unternehmensgeschichte und damit auch nicht auf den Begriff des Unternehmers angewandt. Dieser Beitrag untersucht daher den vielstrapazierten Schumpeterschen Begriff des Unternehmers daraufhin, welche Bilder über das Geschlechterverhältnis (implizit) transportiert werden, und wie diese aus einer geschlechtsspezifischen Perspektive zu de-konstruieren wären.

Der Unternehmer als Träger der wirtschaftlichen Innovation

Schumpeters Konzeption des Wirtschaftsführers hat die Diskussion über die innovatorische Unternehmerfunktion in den Wirtschaftswissenschaften nachhaltig geprägt und das Unternehmerbild in der breiten Öffentlichkeit stark beeinflusst. Schumpeters Modell des Unternehmers – dargelegt vor allem in seinem Werk *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und Konjunkturzyklus* (1912/1926) – ist historisch in der Periode der vier Jahrzehnte von 1870 bis zum Ersten Weltkrieg zu verankern, und basiert auf den historischen Beispielen der Großunternehmer, die für den Aufbau und die Expansion der Eisenbahnen, der chemischen Industrie oder der Ölgesellschaften verantwortlich zeichneten; es wurde also ganz eindeutig an Großunter-

nehmern bestimmter Branchen entworfen und nahm wenig Rücksicht etwa auf Großunternehmer im Handel und auf kleines und mittleres Unternehmertum im Allgemeinen (Casson 2001).

Schumpeter untersuchte, wie sich Innovationen im Wirtschaftsleben durchsetzen und identifizierte den Unternehmer als »Träger des Veränderungsmechanismus« (Schumpeter 1926, 93). Damit rückte er diese Person – ausgestattet mit spezifischen Fähigkeiten – ins Zentrum seiner Theorie.[2] Grundsätzlich ist nach Schumpeters Definition jemand nur dann Unternehmer, wenn er innovativ ist, weil Unternehmersein »kein Beruf ist und überhaupt in der Regel kein Dauerzustand« (116). Der Schumpetersche Unternehmer setzt neue »Kombinationen« durch, die folgende fünf Bereiche betreffen können: neue Produkte, neue Produktionsmethoden, die Erschließung neuer Absatzmärkte, die Eroberung neuer Rohstoffbezugsquellen und die Durchsetzung neuer wirtschaftlicher Organisationen z. B. durch Bildung von Trusts (100f). Um dieser Funktion des Durchsetzens (nicht Erfindens) des Neuen gerecht werden zu können, stattet Schumpeter seinen Unternehmer mit Eigenschaften aus, die nicht nur auf elitärem, sozialdarwinistischem, sondern auch sexistischem Gedankengut basieren und es fraglich erscheinen lassen, ob die Trennung der Theorie, wie sich Innovationen durchsetzen, von der von Schumpeter kreierten Person des Unternehmers überhaupt möglich ist.

»Der Ruf nach dem Schumpeter-Unternehmer« gehört seit den 1970er Jahren »zum gängigen Repertoire der Wirtschafts- und Finanzpolitiker« (Albach 1984), die Schumpeter-Renaissance ist unübersehbar. Seine Ideen darüber, wie sich wirtschaftliche Innovation durchsetzt und welche Rolle der Unternehmer dabei spielt, sind sowohl für den wissenschaftlichen Diskurs – der Interventionisten, der Neokonservativen und jüngst auch der Neuen Institutionenökonomik – als auch für die populären Bilder vom Unternehmer, die sich in aller Dramatik etwa in den Anleitungsbüchern zum Thema »Wie werde ich ein erfolgreicher Unternehmer« niederschlagen, von zentraler Bedeutung. Voraussetzung dieser anhaltenden Popularität des Schumpeterschen Theorems ist das Faktum, dass Schumpeter den Unternehmer theoretisch vom Kapitalisten und damit vom Erbe der von Karl Marx entworfenen Negativbilder getrennt hatte, denn ihm ging es um die Unternehmerfunktion, nicht um die Besitzverhältnisse. »Im Unterschied zum Kapitalisten beschwert den Unternehmer kein Marxsches Schuldgefühl. Diese Sonderstellung, die er mit nicht geringem Nimbus bis heute innehat, ist das entscheidende Verdienst von Schumpeter« (Galbraith 1987, 219). Dass seine Konzeption des Unternehmers einen extremen Männlichkeitswahn transportiert, hat die wissenschaftliche und populäre Rezeption bisher nicht tangiert. Wohl entstanden im Zuge des *linguistic turn* kritische Forschungen zu den Meistererzählungen der Ökonomen im Allgemeinen (Mirowski 1994; McCloskey 1985; Klamer/McCloskey/Solow 1988) und auch die narrative Konstruktion »Unternehmer« wurde kritisch betrachtet (Cosgel 1996), doch ein Blick auf die männliche Metaphorik des Unternehmerbildes steht bislang noch aus.

Ein männlicher Heldenmythos

Schumpeter unterscheidet zwischen der breiten Masse »statisch disponierter Wirtschaftssubjekte«, die er »statische Wirte« bzw. »hedonistische oder statische Ty-

pen« nennt, und den »Führern«, den »energischen oder dynamischen Typen des Handelns«. Auch auf dem Gebiet der Wirtschaft, meint Schumpeter, »gibt es Führer, die kraftvoll aus der Masse emporragen, gibt es Persönlichkeiten, die die Regeln ihres Handeln in sich tragen« (Schumpeter 1912, 131). Dieser »Mann der Tat« ist das Agens der wirtschaftlichen Entwicklung, ohne das »wir jetzt noch auf dem Niveau der Pfahlbauten (wären)« (Schumpeter 1912, 124). »Jene Hemmungen, die für die Wirtschaftssubjekte sonst feste Schranken ihres Verhaltens bilden, fühlt er nicht« (132). Dieser Unternehmer geht auch nicht von einer zu erwartenden Nachfrage aus, sondern »er nötigt seine Produkte dem Markte auf« (133).

Schumpeters psychologische Erklärungen für diesen Wirtschaftsführer beschränken sich in der ersten Ausformulierung seiner Theorie auf eine Abgrenzung zu üblichen Motiven wirtschaftlicher Aktivitäten. Der Schumpetersche Unternehmer ist ein Getriebener, der nicht anders kann; Schumpeter vergleicht ihn mit einem Spieler, »der auch nicht wegen des Gewinns, sondern wegen des Spielens spielt« (146). Dieser zwanghafte *workaholic* – um einen modernen Terminus zu verwenden –, der des Genusses unfähig ist und »nie freiwillig« halt macht, wird bei Schumpeter aber als rundum positiver Machertyp stilisiert: »Die Männer, die die moderne Industrie geschaffen haben, waren ›ganze Kerle‹ und keine Jammergestalten, die sich fortwährend ängstlich fragten, ob jede Anstrengung, der sie sich zu unterziehen hatten, auch einen ausreichenden Genussüberschuss verspreche« (137). Sie hatten nicht die Absicht, »sich des Erworbenen müßig zu erfreuen. [...] Solche Männer schaffen, weil sie nicht anders können. Ihr Tun ist das großartigste, glänzendste Moment, das das wirtschaftliche Leben dem Beobachter bietet, und geradezu kläglich nimmt sich daneben eine statisch-hedonistische Erklärung aus« (138).

Neupositionierung als Revolutionär der Wirtschaft

In der überarbeiteten Auflage aus 1926 wird der Unternehmer auch als ein Parvenü und »Revolutionär der Wirtschaft« gedeutet (Schumpeter 1926, 130). Aus dieser modifizierten Beschreibung des Unternehmers als Emporkömmling kann aber nicht der Schluss gezogen werden, dass der Schumpetersche Unternehmer nicht elitär sei (Bachinger 1989, 183), es ist vielmehr auf die Differenzierung zwischen »alten« und »neuen« Eliten zu verweisen (Matis 1993). Der Schumpetersche Unternehmer ist in der Auflage von 1926 zweifellos ein Angehöriger der »neuen« Elite. Ob damit bereits der partielle Elitenaustausch der Nationalsozialisten, die gegen die traditionellen Eliten eine über die Partei hochgekommene »neue« Elite durchsetzten (Pohl 2001, 65), gedanklich vorweggenommen wurde, sei zumindest zur Diskussion gestellt. Es dürfte wohl in die generelle historische Entwicklung passen, dass die überarbeitete, zweite Auflage gerade diesen Aspekt des Aufsteigertums heraushob.

Schumpeter wollte mit dieser Neupositionierung auch der Kritik an der übertriebenen Verherrlichung des Unternehmertypus begegnen, denn nun ist die »Führerschaft« auf dem Gebiet der Wirtschaft von der sonstigen sozialen Stellung des Unternehmers abgegrenzt.[3] Der Unternehmer – weiterhin beschrieben in Begriffen der Kriegskunst und des Boxkampfs – ist nun definiert als »ganz besonders traditions- und beziehungslos« (Schumpeter 1926, 134), als einer, der sowohl der Schicht, aus der er kommt, als auch der, in die er aufsteigt, »ganz besonders fremd«

(134) ist. Ihm fehle der »äußere Glanz« sowie »aller persönlicher Glanz« (130), wie er bei anderen Arten der Führerschaft gegeben sei, was ihn aber nicht beeinträchtige, denn »seine Aufgabe ist sehr speziell: wer sie lösen kann, braucht in jeder anderen Beziehung weder intelligent, noch sonst interessant, kultiviert oder in irgendeinem Sinn ‚hochstehend' zu sein, kann selbst lächerlich wirken in den sozialen Positionen, in die ihn sein Erfolg ex post stellt. Er ist typisch [...] Emporkömmling und traditionslos, daher oft unsicher, anpassend, ängstlich – alles andre als ein Führer – außerhalb seines Bureaus. Er ist der Revolutionär der Wirtschaft [...]« (130f). Diesem traditionslosen Aufsteiger-Unternehmer wird nun von Schumpeter auch ein weiteres Motiv für sein rastloses, rücksichtsloses Handeln unterstellt. Es ist nicht nur der »Siegerwille«, das »Kämpfenwollen«, das »Erfolghabenwollen des Erfolgs als solchen wegen«, die den Unternehmer treiben, sondern auch der »Traum und der Wille, ein privates Reich zu gründen« (138). »Ein Reich, das Raum gewährt und Machtgefühl, das es im Grunde in der modernen Welt nicht geben kann, das aber die nächste Annäherung an Herrenstellung ist, die diese Welt kennt und deren Faszination gerade für solche Leute besonders wirksam ist, die keinen anderen Weg zu sozialer Geltung haben.« (138)

Sozialdarwinistisches Gedankengut

Der Kapitalismus als ein »Prozess schöpferischer Zerstörung« war für Schumpeter »von Natur aus eine Form oder eine Methode der ökonomischen Veränderung und ist nicht nur nie stationär, sondern kann es auch nie sein« (Schumpeter 1942/1974, 136f). Die Konzeption des Schumpeterschen Wirtschaftsführers – meint der Wirtschaftshistoriker Herbert Matis – steht »voll und ganz in der Tradition des Sozialbiologismus mit seinem Prinzip der ›natürlichen Auslese‹« (Matis 1993, 117). Der sozialdarwinistische Gehalt schlage immer wieder durch, doch den Vorwurf des Schumpeter-Schülers Paul Samuelson, dass Schumpeters Theorie präfaschistisches Gedankengut beinhalte, hält Matis für überzogen. Für Eduard März, der darauf hinwies, dass Schumpeter eine gründliche Kenntnis der Elitentheorien des ausgehenden 19. Jahrhunderts hatte, war Schumpeters Unternehmerkonzeption der Versuch, »den vagen Elitentheorien seiner Zeit einen konkreten wirtschaftstheoretischen Hintergrund zu geben« (März 1983 zit. in Matis 1993, 117). Der Unternehmer als völlig beziehungsloser, getriebener männlicher Machtmensch ist in Schumpeters Konstruktion nur auf einen Mitmenschen angewiesen, nämlich seinen Finanzier. Den Banker muss der Unternehmer überzeugen, alle anderen werden unterworfen.

Wie Matis zeigte, ist die elitäre Unternehmerkonzeption kein Spezifikum Schumpeters. Der zu seiner Zeit durchaus bekannte Nationalökonom Max Wirth formulierte bereits 1878 ähnliche Gedanken wie Schumpeter. Auch Schumpeters Zeitgenossen, wie Werner Sombart oder Friedrich von Wieser konzipierten den Unternehmer als elitären Führer.

Nietzsche und Schumpeter teilen die grundlegende Weltanschauung, dass es zwei verschiedene Menschentypen gibt: den »Übermenschen« oder »Wirtschaftsführer« einerseits, und die »Masse«, »Herde« oder die »statischen Wirte« andererseits (Santarelli/Pesciarelli 1990, 689f). In der 1926er Ausgabe der *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* finden sich explizit rassistische Untertöne (128).

Unzweifelhaft gibt es in Schumpeters Unternehmertheorie auch ein ganz starkes irrationales Element. »Schwache kämpfen sich mühsam durch die Erledigung der hergebrachten und wiederkehrenden Aufgaben durch. Der Starke behält dabei einen Kräfteüberschuss – er wird ändern und wagen um des Änderns und Wagens willen« (Schumpeter 1912, 145). Das alles wird ihn aber nicht ermüden, denn er hat ja mehr Energie als die anderen Menschen und seine Unternehmerfunktion ist nicht im eigentlichen Sinne »Arbeit«. Schumpeter behauptet, es bedürfe keiner Rechtfertigung, »warum wir Unternehmertätigkeit nicht als ›Arbeit‹ bezeichnen« (Schumpeter 1926, 129). Der Unternehmer hat bei ihm den Nimbus des Kriegers, des Sportlers, des Künstlers. Bedürfnisbefriedigung sei zwar die »ratio des Wirtschaftens«, meint Schumpeter, der Unternehmer aber ist in diesem Sinne »irrational oder von einem andersgearteten Rationalismus« (Schumpeter 1926, 134), denn Konsum bedeute ihm nichts. Für den Wirtschaftsführer Schumpeterscher Prägung gelten eigene Gesetze für unternehmerisches Handeln und allgemeine Lebenspraxis.

Der Sub-Text über die Dichotomie von Mann und Frau

Nicht ins Bild gekommen sind Frauen in Schumpeters *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, sie sind im Text gänzlich abwesend, dienen aber meines Erachtens als notwendige Hintergrundfolie, vor der sich das Heldentum des Unternehmers und die Männerkämpfe abspielen. Ohne Bezug auf das Nichtausgesprochene würde die Schumpetersche Erzählung nicht funktionieren. Dass diese Erzählung allgemein als verständlich und »akzeptabel« gilt, basiert auf nicht explizit gemachten Vorannahmen über wirtschaftliches Handeln. Feministische ÖkonomInnen haben diese implizierten Annahmen, die ökonomischen Texten zugrunde liegen, untersucht und als »default assumption« bezeichnet.[4] Die implizierten Annahmen basieren auf kulturell und sozial geprägten Wissensannahmen, auf kollektiven Überzeugungen, Klischees und Stereotypen (Strassmann/Polanyi 1995, 134f). Wer über die Auslassungen nicht kritisch nachdenkt, füllt diese mit gängigen (z. B. sexistischen) Inhalten.

Wenden wir diese Überlegungen am Schumpeterschen Text über den Unternehmer an, gelangen wir zu folgenden Ergebnissen: In der nicht explizit gemachten Konstruktion des Geschlechterverhältnisses wird die duale Vorstellung vom produzierenden Mann und der konsumierenden Frau, vom Mann als Geist und von der Frau als Körper (dieser männlichste aller Männer schafft Neues, ohne zu ermüden, d. h. ohne Körper), von Herrschaft und Unterwerfung, von Macht und Ohnmacht etc. transportiert. Breiten Raum nimmt in Schumpeters Texten die Distanzierung seines Helden von Genuss und Konsum ein, womit er die zentrale Dualität zwischen dem Mann als Produzenten und der Frau als Konsumentin aufnimmt, wie sie im ökonomischen Denken seit Ende des 18. und Beginn des 19. Jahrhunderts mit der Herausbildung der bürgerlichen Gesellschaftsordnung festgeschrieben war.[5]

Der Entstehungskontext des Schumpeterschen Unternehmers muss auf die Diskurse über das Geschlechterverhältnis in dieser historischen Periode, die Schumpeter das »Material« für seine Theorie lieferte, erweitert werden: Es ist kein Zufall, dass Schumpeter einen männlichen Wirtschaftshelden konstruierte in einer Zeit-

periode, in der »Wissenschaftler« – wie z. B. der Anatomieprofessor Theodor Bischoff mit seinem »Hirnbeweis« – Frauen jegliche Fähigkeit, rational zu denken und zu handeln, absprachen (Tichy 1990) und in der die Dichotomie zwischen den Geschlechtern intensiviert wurde, womit unternehmerisches Handeln von Frauen in Unternehmerfamilien nicht mehr wie noch im 18. Jahrhundert akzeptiert war (Hlawatschek 1985; Frevert 1995; Bandhauer-Schöffmann 1997). Schumpeters Unternehmer-Figur, in der archetypische Männerbilder und männliche Allmachtsphantasien mit damals modernen Phänomenen der wirtschaftlichen Entwicklung sprachlich verknüpft wurden, zeigt auf einer diskursiven Ebene die Durchsetzung eines durchgängig sexistischen Deutungsmusters für den entwickelten Kapitalismus. Die Konstruktion moderner Männlichkeit, die Hand in Hand mit der Polarisierung der »Geschlechtscharaktere« (Hausen 1976) die Herausbildung der bürgerlichen Gesellschaft begleitete (Frevert 1995; Mosse 1996), fand hier im Theoriegebäude der Ökonomie ihren Niederschlag.

Die feministischen Kritikpunkte an Schumpeters Theorie des Wirtschaftsführers sind evident: Es ist die ins »Natürliche« gehobene Legitimierung einer extremen Elitentheorie, wobei der Führer als ein männlicher Kraftprotz gedacht wird, der sich rücksichtslos seinem eigenen Gesetz folgend auf Kosten anderer selbstverwirklicht. Und es ist die nicht explizit gemachte bipolare Geschlechtermatrix, in der die Frau Ohnmacht, Körper und Konsumentin ist. Zwar ist mittlerweile von der Forschung herausgearbeitet worden, wessen Geisteskind dieser Wirtschaftsführer ist, und der sozialdarwinistischen Gehalt, der in Schumpeters Theorem des »Wirtschaftsführers« enthalten ist, wurde kritisiert, doch eine Analyse der geschlechtsspezifischen Implikationen dieser Schumpeterschen Konstruktion steht noch aus.

Obwohl in dieser Konstruktion so offensichtlich eine Anzahl männlicher Mythen aufeinander trifft – die Selbstzeugung, der self made man, der outlaw, der sich sein eigenes Gesetz gibt, der immer energiegeladene/potente Mann, der Krieger und Revolutionär, die Verkörperung der Phantasie einer Schöpfung aus der Zerstörung etc. – gilt sie als geschlechtslose Theorie, die scheinbar neutral den Sachverhalt der wirtschaftlichen Entwicklung erklärt, und weiterhin die wissenschaftliche Diskussion um die Durchsetzung von Innovationen bestimmt, in aktuelle *leadership*-Theorieansätze einfließt und immer noch den Maßstab bildet, an dem das Handeln der Geschäftsfrauen und Unternehmerinnen gemessen wird.

Der Schumpetersche Unternehmer ist eine Radikalisierung des Männlichkeitsbildes gegenüber der Unternehmerkonzeption von Jean-Baptiste Say, der ein Jahrhundert früher den Unternehmer nicht als einsamen, beziehungslosen Revolutionär und Zerstörer konzipiert hatte, sondern als Pater familias (Say 1829). Say benützte bewusst die Analogie von Firmen und Familien und meinte, dass die dem Vater unterstehende Familie und die vom chef d'entreprise geleitet Firma die grundlegenden Einheiten des ökonomischen Denkens sind. In seinem Denkmodell verhalten sich Kinder zum Vater genauso wie Arbeiter zum Firmenchef (Forget 1997). Bei Schumpeter ist das Bild des väterlichen Patriarchen ersetzt worden durch den beziehungslosen Outlaw, der nur mehr zu einer (homoerotischen) Beziehung zu seinem Finanzier fähig ist – um es überspitzt zu formulieren.

Dekonstruktion des Schumpeterschen Unternehmerbildes

Bereits Mitte der 1980er Jahre hatte Elke Hlawatschek danach gefragt, warum die Unternehmensgeschichte Unternehmerinnen nicht in die Forschung einbezogen hatte und darauf hingewiesen, dass immer noch »gerade der Unternehmerberuf so männlich definiert erscheint, dass die Übernahme dieser Funktion durch eine Frau kaum ins Blickfeld rückt. Unternehmereigenschaften wie Selbständigkeit, Risikofreude, Führungsqualitäten gelten gemeinhin als männliche Charaktereigenschaften, die allen gängigen Klischees über Frauen und dem ›weiblichen Wesen‹ widersprechen und widersprachen« (Hlawatschek 1985, 127). Wie in der Forschung war auch in der Datenerhebung die Nicht-Wahrnehmung von Frauen üblich. Bei den österreichischen Volkszählungen 1951 und 1961 wurden die vielen Witwen, die die Betriebe ihrer verstorbenen oder im Krieg gefallenen Männer eigenständig weiterführten, als nicht berufstätig gezählt, sondern unter der Kategorie »Personen vom eigenen Kapital lebend« (Bandhauer-Schöffmann 2000, 110). Die in Forschung, Datenerhebung sowie in Zeitungs- und Zeitschriftenberichten über Unternehmerinnen immer wieder diskursiv hergestellte Diskrepanz zwischen Frausein und Unternehmerin-Sein (Holmquist 1996; Löffler 2000), kann nur durch eine Hinterfragung des Unternehmerbegriffs als sexistische Konstruktion zurückgewiesen werden. Davon scheint die Unternehmensgeschichte aber noch weit entfernt zu sein. Teils wurde selbst von kritischen RepräsentantInnen des Faches eine feministische Kritik an der Wirtschaftsgeschichte von vornherein ausgeschlossen (Ziegler 1997, 421). US-amerikanische Wirtschaftshistorikerinnen, die seit den 90er Jahren äußerst zaghaft feministische Terminologien reflektieren, werfen immer noch die Frage auf, ob die analytische Kategorie Geschlecht, wenn sie in der *business history* verwendet werden, denselben verändernden Effekt hervorrufen würden wie in anderen historischen Disziplinen (Scott 1998, Yeager 1999). Die *business history* hinkt damit hinter dem Forschungsstand der feministischen Historiographie nach und hat sich den Herausforderungen des *engendering* noch nicht gestellt.

Zur Begründung für dieses theoretische Nachhinken der WirtschaftshistorikerInnen im Vergleich zu anderen Disziplinen der feministischen Forschung muß wohl in erster Linie angeführt werden, dass die wirtschaftlichen Begriffe in ihrer vermeintlichen Neutralität lange unhinterfragt blieben, dass eine feministische Auseinandersetzung mit den Grundvoraussetzungen des ökonomischen Denkens erst sehr spät, seit Mitte der 1990er Jahre, auf breiterer Basis erfolgte und dass die wegweisenden Arbeiten der feministischen ÖkonomInnen sich in erster Linie mit den neoklassischen Theorieansätzen befassen und gerade in diesen Modellen der Unternehmer keine Rolle spielt. »In equilibrum there is no room for the entrepreneur«, stellte Israel Kirzner (1973, 26) pointiert fest. Während ein transdisziplinärer Austausch zwischen feministischen Ökonominnen und WirtschaftshistorikerInnen in Gang gebracht wurde, steht eine Rezeption der Arbeiten der feministischen Organisations-Theoretikerinnen durch die Historikerinnen noch völlig aus.

Die Diskrepanz zwischen einer Wirtschaftsgeschichte, die dem Mythos der Rationalität und Geschlechtsneutralität verhaftet ist, und einer Geschichtswissenschaft, die nach dem *linguistic turn* sich Fragen der sprachlichen Konstruktionen

geöffnet hatte, wird seit Beginn der 1990er Jahre diskutiert und eine kulturalistische Erweiterung der Unternehmensgeschichte gefordert. Die Hinterfragung von ökonomischen und wirtschaftshistorischen Begriffen und Deutungskonzepten und damit das Aufbrechen des geschlechtsspezifischen Bias der Wahrnehmung der Wirtschaft wurde als Hauptanliegen feministischer (Wirtschaft-)Historikerinnen definiert (Hausen 1996, 90).

Generell kommen in der Wirtschaftsgeschichte wie auch der Wirtschaftswissenschaft zwei Stränge der feministischen Wissenschaftskritik zum Tragen: Erstens geht es um ein *engendering* (Vergeschlechtlichung) der vorgeblich geschlechtsneutralen Begrifflichkeiten, wie Markt, das Konzept des *homo oeconomicus* etc., die Objektivität und Universalität für sich in Anspruch nehmen, weil sie das Männliche totalisiert haben; und zweitens um die explizit männlich definierten ökonomischen Konzepte, wie das des Schumpeterschen Unternehmers, die trotz der ausgesprochenen männlichen Inhalte Allgemeingültigkeit beanspruchen. Mit dem Explizitmachen von Männern und Männlichkeit können diese Diskurse »dezentriert« und »dekonstruiert« werden (Hearn/Collinson 1994; Kreisky 1997), womit der wissenschaftliche Kontext als männlicher Machtkontext benannt wird und die Koinzidenz zwischen Denkstrukturen und Ungleichheit im Bereich der Wirtschaft deutlich gemacht werden kann.

Anmerkungen

1 Dieser Artikel basiert auf einem Vortrag, den ich beim 1. Österreichischen Workshop Feministischer Ökonominnen am 23. 3. 2001 an der Wirtschaftsuniversität Wien hielt. Erstmals habe ich Ideen zur Dekonstruktion des Schumpeterschen Unternehmers bei der 10. Schweizerischen Historikerinnentagung im Februar 2000 in Fribourg vorgestellt. Vgl. dazu eine frühere Fassung dieses Artikels: Bandhauer-Schöffmann, Irene (2001).

2 Ich beschränke mich hier auf eine Analyse des Typus Unternehmer, wie ihn Schumpeter in seiner *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* vorgelegt hat. In späteren Werken meinte Schumpeter, dass die unternehmerische Funktion nicht in einer Person verkörpert sein müsse. Die unternehmerische Funktion könne auch kooperativ ausgeübt werden. (Schumpeter 1949/1991).

3 Schumpeter (1926, 130, FN 23) verwehrte sich gegen den Vorwurf, dass er in der ersten Auflage den Unternehmertypus verherrlicht habe. Er führte in sein Schwarz-Weiß-Bild von »Führern« und »statischen Wirten« nun auch die sogenannten »halbstatischen Wirtschaftssubjekte« ein.

4 »Members of intellectual or social communities respond to the information included in texts by making similar default assumptions about the material left out. These assumptions are based on knowledge all humans have [...] as well as cultural and socially specific beliefs, clichés and stereotypes. Members of cultures, members of communities of practice and members of other social organizations demonstrate their participation in a socially constructed collective in part in terms of the similar assumptions they make about *unspecified* portions of the storyworlds. [...] To exemplify this point, a standard default assumption in American economics until the 1960s was that husbands worked in the marketplace and wives stayed at home.« (Strassmann/Polanyi 1995, 135)

5 Ausformuliert für das Feld der Ökonomie hatte diese Geschlechterordnung etwa der in Wien lehrende Lorenz von Stein, der dem Mann als »wirthschaftliche Lebensaufgabe« die Produktion, der Frau die Konsumtion zuordnete und dessen Buch *Die Frau auf dem Gebiet der Nationalökonomie*, das erstmals 1875 erschienen war, in vielen Auflagen weiteste Verbreitung fand (Barth-Scalmani 1995).

Literatur

Albach Horst (1984): Die Rolle des Schumpeter-Unternehmers heute, in: Bös Dieter/Stolper Hans-Dieter (Hg.): Schumpeter oder Keynes? Zur Wirtschaftspoltik der neunziger Jahre. Studies in Contemporary Economics, Vol. 12, Berlin, S. 125–146.

Bachinger, Karl (1989): Unternehmer und wirtschaftliche Entwicklung. Das Unternehmerbild im Werk Joseph A. Schumpeters, in: Unternehmer und Unternehmung. Festschrift für Alois Brusatti. Zeitschrift für Firmengeschichte und Unternehmerbiographie 13/14, S. 175–190.

Bandhauer-Schöffmann, Irene (1997): Wiener Geschäftsfrauen um die Jahrhundertwende, in: dies. (Hg.): Auf dem Weg zur Beletage. Frauen in der Wirtschaft, Wien, S. 145–178.

Bandhauer-Schöffmann, Irene (2000): Die österreichische Vereinigung der Unternehmerinnen. Analyse eines Frauennetzwerkes und der Rahmenbedingungen unternehmerischer Tätigkeit in der Zweiten Republik, in: dies./Bendl, Regine: Unternehmerinnen. Geschichte und Gegenwart selbständiger Erwerbsarbeit von Frauen. Frankfurt a. M., S. 88–132.

Bandhauer-Schöffmann, Irene (2001): Defizite im Wissenskanon der business history. Zur Dekonstruktion des Schumpeterschen Unternehmerbildes, in: Bosshart-Pfluger, Catherine et al. (Hg.): Geschlecht und Wissen – Genre et savoir – Gender and Knowledge. Beiträge der 10. Schweizerischen Historikerinnentagung. Zürich 2001, Chronos Verlag. Im Erscheinen.

Barth-Scalmani, Gunda (1995): Die Thematisierung der Haus-/Frauenarbeit bei Lorenz von Stein, in: Mazohl-Wallnig, Brigitte (Hg.): Bürgerliche Frauenkultur im 19. Jahrhundert, Wien, S. 81–121.

Casson, Mark (2001): Der Unternehmer. Versuch einer historisch-theoretischen Deutung, in: Geschichte und Gesellschaft 27, S. 524–544.

Cosgel, Metin M. (1996): Metaphors, Stories, and the Entrepreneur in Economics, in: History of Political Economy, Vol. 28, No. 1, S. 57–76.

Forget, Evelyn L. (1997): The Market for Virtue: Jean-Baptiste Say on Women in the Economy and Society, in: Feminist Economics, Vol. 3, No. 3, S. 95–111.

Frevert, Ute (1995): Kulturfrauen und Geschäftsmänner, in: dies.: »Mann und Weib, und Weib und Mann«. Geschlechterdifferenzen in der Moderne, München, S. 133–165.

Galbraith, John K. (1987): Die Entmythologisierung der Wirtschaft. Grundvoraussetzungen ökonomischen Denkens, Wien – Darmstadt.

Hausen, Karin (1976): Die Polarisierung der »Geschlechtscharaktere« – Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben, in: Conze, Werner (Hg.): Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas, Stuttgart, S. 363–393.

Hausen, Karin (1996): Geschlecht und Ökonomie, in: Ambrosius, Gerold et al. (Hg.): Moderne Wirtschaftsgeschichte, München, S. 89–103.

Hearn, Jeff/Collinson, David L. (1994): Theorizing Unities and Differences Between Men and Between Masculinities, in: Brod, Harry/Kaufman, Michael (Eds.): Theorizing Masculinities, London.

Hlawatschek, Elke (1985): Die Unternehmerin (1800–1945), in: Pohl, Hans (Hg.): Die Frau in der deutschen Wirtschaft (=Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Beiheft 35), Stuttgart, S. 127–146.

Homquist, Carin (1996): Woman and/or Entrepreneur?, in: Aspects of Women's Entrepreneurship, ed. by Swedish National Board for Industrial and Technical Development (NUTEK), Stockholm, S. 87–112.

Kirzner, Israel M. (1973): Competition and Entrepreneurship, Chicago 1973.

Klamer, Arjo/McCloskey, Donald M./Solow, Robert M. (Hg. 1988): The Consequences of Economic Rhetoric, Cambridge.

Kreisky, Eva (1997): Diskreter Maskulinismus. Über geschlechtsneutralen Schein politischer Idole, politischer Ideale und politischer Institutionen, in: Kreisky, Eva/Sauer, Birgit (Hg.): Das geheime Glossar der Politikwissenschaft. Geschlechtskritische Inspektion der Kategorien einer Disziplin, Frankfurt a. M., S. 161–213.

Löffler, Klara (2000): Eine gemachte Frau. Volkskundliche Lektüren eines zeitgenössischen Lesestoffes, in: Bandhauer-Schöffmann, Irene/Bendl, Regine: Unternehmerinnen. Geschichte und Gegenwart selbständiger Erwerbsarbeit von Frauen. Frankfurt a. M., S. 215–236.

Matis, Herbert (1993): Der Unternehmer als »Wirtschaftsführer«. Das Unternehmerbild Joseph

A. Schumpeters im Spiegelbild zeitgenössischer Elitentheorien, in: Matis Herbert/Stiefel Dieter (Hg.): Ist der Kapitalismus noch zu retten? 50 Jahre Joseph A. Schumpeter: »Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie«, Wien, S. 99–124.

McCloskey, Donald (1985): The Rhetorics of Economics, Madison.

Mirowski, Philip (Hg. 1994.): Natural Images in Economic Thought, Cambridge.

Mosse, George L. (1996): The Image of Man: The Creation of Modern Masculinity, New York. (dt. Übersetzung: Das Bild des Mannes. Frankfurt a. Main 1997)

Pohl, Hans (2001): Eliten in Wirtschaft und Gesellschaft, in: Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, 88. Band, H. 1, S. 48–69.

Redlich, Fritz (1953/1964): Der Unternehmer als »dämonische« Figur, in: ders.: Der Unternehmer. Wirtschafts- und sozialgeschichtliche Studien, Göttingen, S. 45–73.

Santarelli, Enrico/Pesciarelli, Enzo (1990): The Emerge of a Vision: The Development of Schumpeter's Theory of Entrepreneurship, in: History of Political Economy, Vol. 22, No. 4, S. 677–698.

Say, Jean-Baptiste (1929): Cours complet d'économie politique pratique. Reprint der Ausgabe von 1845, hg. von Say Horace, Brussels 1968. Die Erstauflage erschien 1829.

Schumpeter Josef A. (1912): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. 1. Auflage, Leipzig.

Schumpeter, Josef A. (1926): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und Konjunkturzyklus, 2. neubearbeitete Aufl., München – Berlin.

Schumpeter, Joseph A. (1949/1991): Economic Theory and Entrepreneurial History. Zuerst erschienen in: Change and Entrepreneur, 1949, S. 63–84. Wiederabgedruckt in: Schumpeter, Joseph A.: Essays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism, ed. by Celemence, Richard V., Reprint der ersten Auflage aus 1951, mit neuer Einleitung von Swedberg, Richard, 2. Auflage des Reprints von 1989, New Brunswick 1991, S. 253–271.

Schumpeter, Joseph A. (1942/1974): Capitalism, Socialism and Democracy, New York 1942. Dt. Übersetzung Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, 4. Auflage, Stuttgart 1974.

Scott, Joan W. (1998): Comment: Conceptualizing Gender in American Business History, in: Business History Review 72, S. 242–249.

Stein, Lorenz von (1875): Die Frau auf dem Gebiet der Nationalökonomie, Stuttgart 1876. (Erstauflage 1875)

Stolper Wolfgang/Seidl Christian (Hg.) (1985): Schumpeter, Joseph A., Aufsätze zur Wirtschaftspolitik, Tübingen.

Strassmann, Diana/Polanyi, Livia (1995): The Economist as Storyteller. What the Texts Reveal, in: Kuiper, Edith/Sap, Jolande (Hg.): Out of the Margin. Feminist Perspectives on Economics, London, S. 129–145.

Tichy, Marina (1990): Die geschlechtliche Un-Ordnung. Facetten des Widerstands gegen das Frauenstudium von 1870 bis zur Jahrhundertwende, in: Heindl, Waltraud/Tichy, Marina (Hg.): »Durch Erkenntnis zu Freiheit und Glück...« Frauen an der Universität Wien, Wien, S. 27–48.

Yeager, Mary A. (1999): Will there ever be a Feminist Business History?, in: dies. (Hg.): Women in Business, Vol. 1, Cheltenham, S. 3–43.

Ziegler, Dieter (1997): Die Zukunft der Wirtschaftsgeschichte, in: Geschichte und Gesellschaft 23, S. 405–422.