

Sighard Neckel

FLUCHT

NACH VORN



Die Erfolgskultur
der Marktgesellschaft

Inhalt

Einleitung: Fluchtpunkte von »Erfolg«	7
---	---

I. Vermarktlichung

Die Marktgesellschaft als kultureller Kapitalismus: Zum neuen Synkretismus von Ökonomie und Lebensform	21
Peanuts-Pastorale – Verheißungen einer Angebotsmoral	34
Kunst und Ökonomie – Probleme einer Unterscheidung	39

II. Die Pflicht zum Erfolg

»Leistung« und »Erfolg«: Die symbolische Ordnung der Marktgesellschaft	45
Ehrgeiz, Reputation und Bewährung: Zur Theoriegeschichte einer Soziologie des Erfolgs	65
Die Verdienste und ihr Preis: Leistung in der Marktgesellschaft	80
Design als Lebenspraxis – Ein Abgesang	100
Die Tragödie des Erfolgs	108

III. Gefühlskapitalismus

Emotion by design:

Das Selbstmanagement der Gefühle als kulturelles Programm 119

Deutschlands gelbe Galle – Eine kleine Wissenssoziologie des
teutonischen Neides 137

IV. Die Wiederkehr der Gegensätze

Kampf um Zugehörigkeit:

Die Macht der Klassifikation 149

Gewinner – Verlierer 158

Die gefühlte Unterschicht:

Vom Wandel der sozialen Selbsteinschätzung 175

Nachweise 196

Literatur 197

und Finanzkapital. Von einer allgemeinen Erfolgskultur war hingegen noch nicht die Rede. Die gesellschaftliche »Pflicht zum Erfolg«, über die Merton sich beklagte, schien jedenfalls der deutschen Gesellschaft noch weitgehend fremd zu sein.

Zumindest drei gesellschaftliche Entwicklungen dürften es sein, die uns heute das Phänomen einer »Pflicht zum Erfolg« wesentlich vertrauter gemacht haben:

Zum einen können wir von einer Ausweitung des sozialen Wettbewerbs sprechen, der sich über die Wirtschaft hinaus verallgemeinert hat. In der Folge nehmen die kooperativen Sozialbeziehungen und die Solidarnormen im Modell des europäischen Sozialstaats in ihrer Bedeutung ab, um Platz zu machen für agonale Strukturen, die heute das gesellschaftliche Alltagsleben bestimmen. Die Gewinner/Verlierer-Unterscheidung, welche die öffentliche und auch die private Wahrnehmung sozialer Beziehungen prägt, geht auf den ökonomischen Mechanismus der Vermarktlichung zurück, der mittlerweile fast überall Fuß gefasst hat. Im Zeitalter des globalen Marktkapitalismus konkurrieren Märkte immer weniger mit anderen Organisationsprinzipien der Gesellschaft wie bürgerschaftlichen Anrechten, staatlichen Regulierungen oder öffentlichen Institutionen. Vielmehr durchdringen sie zunehmend alle Sozialsysteme und richten die Leitlinien von Verkaufserfolg, Flexibilität und Gewinnkalkulation in bald jeder Lebenssphäre auf.

Der Vorrang des reinen Marktprinzips kennt, wenn es um wirtschaftliche Rentabilität und die Optimierung von Leistungen geht, keinen sozialen Ausgleich, sondern nur Starke und Schwache. Wo die »Gewinngröße als Erfolgsindex und als Siegespfosten« (Schumpeter 1987: 138) gilt, werden gemeinhin wenig Rücksichten genommen. Unter dem Druck, den die Vermarktlichung der Gesellschaft bis hinein in einzelne Biographien erzeugt, haben sich individuelle Verhaltensmuster ausgebildet, die wie kaum je zuvor unter der Ägide einer allgegenwärtigen Konkurrenz um ökonomische Chancen stehen. Die semantischen Signale dieser Entwicklung sind – mit einem Wort von Adorno (1964: 9) – »marktgängige Edelsubstantive« wie »Zielvereinbarung«, »Branding«, »Alleinstellungsmerkmal« oder »Selbstmanagement«.

Die Marktgesellschaft heroisiert die Durchsetzung im Wettbewerb und ruft den Unternehmer zur öffentlichen Leitfigur aus. Sie heiligt die Konkurrenz und schickt der »Konsensgesellschaft« die Schmähung hinterher, der politische Statthalter wirtschaftlicher Versager zu sein. Die »Art, in der

im kapitalistischen Leben ›Sieg‹ und ›Erfolg‹ gemessen werden« (Schumpeter 1987: 138), erennt die Märkte zu Kampfrichtern bei der Vergabe von Lebenschancen. Es ist dieser Zwang zur Vermarktlichung, der dafür sorgt, dass die »Pflicht zum Erfolg« eine allgemeine Kulturbedeutung angenommen hat – in privaten Lebenswelten, im beruflichen Alltag, in Unternehmen und gesellschaftlichen Institutionen.

Wer aber »die Gesellschaft auf nichts als einen riesigen Handels- und Tauschapparat reduziert« (Durkheim 1986: 55), der schafft mindestens so viele Nöte und Schwierigkeiten, wie er meint, durch den Markt beheben zu können. Öffentliche Güter verfallen oder werden nicht mehr bereitgestellt, während Märkte ihre Folgekosten in Wirtschaft, Gesellschaft und Ökologie auf die Allgemeinheit verlagern. Einer politischen Selbstausslegung des Gemeinwesens, die als angewandte Betriebswirtschaftslehre auftritt, tut dies wenig Abbruch. Ebenfalls nicht der Inszenierung von Arbeitslust und Wettbewerbsfreude, die versucht, aus dem Zwang, sich durchsetzen zu müssen, eine selbstgewählte kulturelle Lebensform zu basteln. In ihr schicken sich Haushalte an, zu Betrieben zu werden, Personen zu Marken und Bürger zu Kunden. Unfähig, die gesellschaftlichen Probleme zu lösen, welche der Markt hinterlässt, tritt der kulturelle Kapitalismus unserer Zeit im Erfolgskult die Flucht nach vorn in eine Lebensform an, in der das Ökonomische mehr oder minder subtil das Handeln, die Gefühle und die Sinnwelten regiert.

Die Paradoxie dieser Entwicklung liegt darin, dass mit der Verbreitung des Erfolgsprinzips in Gesellschaft und Ökonomie deren eigene Grundlagen erodieren, obwohl der Aufbruch in die Konkurrenzgesellschaft ja gerade verheißen wird, um die ökonomischen und sozialen Bestandsbedingungen auch künftig zu garantieren. Die Aushöhlung des Leistungsprinzips in Wirtschaft und Arbeitswelt ist hierfür ein bezeichnendes Beispiel. Die Vermarktlichung der modernen Ökonomie prämiert das geschäftliche Ergebnis und interessiert sich wenig dafür, wie es zustande kommt, ob es auf Anstrengung oder Ausbildung, auf Wissen oder Pflichterfüllung beruht. Was zählt, ist der reine Geldertrag. Gleichwohl bedeutet der Vorrang des Markterfolgs keineswegs, dass von den Berufstätigen nicht regelmäßig höhere Arbeitsleistungen erwartet würden. So finden wir trotz vermehrtem Stress in vielen Beschäftigungsbereichen eine Entwertung beruflicher Arbeit vor, deren Erträge absolut und relativ – im Vergleich zu Vermögenseinkünften – sinken. In der Werbung für ihren Investmentfond hat die