

Quelle: Die Zeit

Provided by GENIOS

POLITIK, Leitartikel

Pop-Ikone, Prügelknabe

Wenn der Manager zur Marke wird

* Josef Joffe *

Schrepp, Sommer, Haffa - aus dem Prinzenpalais ab in die Bewährungshilfe. Angefangen hatte es wie immer in Amerika - mit den Jungs ohne richtige Vornamen. Sie hießen "Bill" (wie Microsoft-Gates), "Steve" (wie AOL-Case) oder "Jeff" (wie Amazon-Bezos). Rückblick zum Davoser Weltwirtschaftsforum 99: Der neue deutsche Kanzler, nach 16 Jahren Kohl nicht gerade ein Langweiler, kam, redete und verschwand fast spurlos. Die wahren Helden, die Sälefüller und Seelenfänger, waren die Kerls mit den Kosenamen - damals.

Sie verkörperten den Neuen Unternehmer. Der war nun mehr als bloß Herr aller Cash-Cows. Er war Vorbild und Inspiration, Guru und Sinnstifter - der Boss, der Bücher schrieb und Philosophisches von sich gab, der sich in den Talkshows spreizte und den Paparazzi willig Futter hinwarf. Die Metamorphose vom stillen Manager zum Medienstar entfaltete sich gemäß dem Handbuch des PR-Beraters, der aus dem Produzenten das eigentliche Produkt erschuf. Der Mann wurde zur Marke.

Alles nur ein Jahrmarkt der Eitelkeiten? Natürlich nicht. Politik war langweilig geworden, und sie ist es Gott sei Dank noch immer, weil die existenziellen Krisen des Kalten Krieges Geschichte sind. Die Großen jener Zeit - Churchill, Adenauer, de Gaulle - sind heute auch deshalb nicht vorstellbar, weil die gereifte Demokratie ihrer nicht mehr bedarf. Der Staat als Sinnstifter? Er ist die oberste Assekuranz und Verteilungsgewalt; ansonsten ist die Macht zu zersplittert und blockiert, als dass sie zu viel Schaden anrichten könnte. Zugleich haben die Chefs von den Politikern gelernt - und beide von der Werbung. Wenn sich das Programm auf die Person zuspitzt und das Produkt auf das Branding, dann müssen sich auch Bill und Jürgen den Medien unterwerfen. Doch wer sich in diese Meute begibt, wird selbst zum Fraß, wenn sein Börsenwert sinkt.

Das heißt nicht, dass mit dem Dax der Kapitalismus zusammenbricht und erneut die Etatisten das Wort haben. Denn die New Economy hat gerade erst begonnen. (Stellen wir uns vor, wir hätten nach jedem

Crash bei der Eisenbahnspekulation im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts das Ende der Schienenära ausgerufen.) Es verblissen bloß die Ikonen, die wähten: Der Konzern bin ich. Hervor tritt auch in der neuen Wirtschaft das alte Handwerk: nicht die Verkäufe, sondern der Verkauf; nicht der Pop-Philosoph, sondern der Produktmanager; nicht der Medienjongleur, sondern der Motivator. Das feine Gespür wird sein Recht einfordern vor jeder Fusionitis, die kulturelle Grenzen ignoriert.

Natürlich will die Gesellschaft Leitbilder, die Staat oder Kirche im säkularisierten Westen nicht mehr hergeben - und der Sport nur monatsweise. Aber schon der alte Max Weber hat erkannt, dass Organisationen nicht endlos vom Charisma leben können. Deren wahre Helden sind immer noch Menschen, die Institutionen lenken können. Ob Wirtschaft neu oder alt: Das Ich braucht das Wir.