

**Zeitschrift:** Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur  
**Herausgeber:** Gesellschaft Schweizer Monatshefte  
**Band:** 89 (2009)  
**Heft:** 967

**Artikel:** Der Unternehmer. Teil 1, Der Flaschensammler  
**Autor:** Bröckling, Ulrich  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-168232>

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 06.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

Der Unternehmer gilt den einen als verantwortungsvoller und innovativer Macher, den anderen als phantasieloser Profiteur.

Er ist jedenfalls jemand, der Vorteile sieht und nutzt. Was zeichnet ihn aus? Zwei Beiträge geben eine Antwort: Ulrich Bröckling wirft einen kritischen Seitenblick auf die Unternehmergeellschaft, während Michael Wohlgemuth das Unternehmertum verteidigt.

## 1/2 Der Flaschensammler

Ulrich Bröckling

Israel M. Kirzner, ein Nationalökonom der österreichischen Schule und Verfasser einflussreicher Studien zur Theorie unternehmerischen Handelns, definiert den Unternehmer oder Entrepreneur als denjenigen, der Gewinnmöglichkeiten nutzt. Wie sein Lehrer Ludwig von Mises, betont Kirzner die spekulative Seite unternehmerischen Handelns. Der Gewinn ergibt sich, so seine These in «Wettbewerb und Unternehmertum» (1973), «durch Entdeckung und Ausnutzung von Situationen, in denen er [der Unternehmer] das, was er zu einem niedrigen Preis kaufen, zu einem hohen Preis verkaufen kann. [...] Er [der Gewinn] entsteht dadurch, daß er Verkäufer und Käufer einer Sache findet, für die die letzteren mehr zu zahlen bereit sind, als erstere verlangen. Die Entdeckung einer Gewinngelegenheit bedeutet, etwas zu entdecken, was ohne jede Gegenleistung erhältlich ist.»

Kirzners Unternehmer ist also kein Produzent, sondern ein Spekulant, ein Wort, das im Deutschen meist pejorativ verwendet wird. Die Handlungsmaxime des Unternehmer-Spekulannten ist einfach: kauf billig, verkauf teuer (*buy low, sell high*). Die entscheidende Eigenschaft ist seine «Findigkeit» (*alertness*): «Unternehmertum besteht nicht darin, nach einem freien Zehndollarschein zu greifen, den man bereits irgendwo entdeckt hat. Es besteht vielmehr darin, zu entdecken, daß es ihn gibt und daß er greifbar ist.»

Es war diese Vorstellung vom Unternehmer als demjenigen, der weiß, dass das Geld auf der Strasse liegt und man es nur aufzuheben braucht, die mir in den Sinn kam, als ich über den *urban entrepreneur* – den städtischen Unternehmer

– nachdachte. Wenn irgendwo Geld auf der Strasse liegt, dann sicher nicht auf der Landstrasse im Grünen, sondern in der Stadt, insbesondere in der Grossstadt. Und es stellte sich auch gleich das Bild einer Gestalt ein, die diesen Typus des Unternehmers emblematisch verkörpert: der Flaschensammler, der durch die Stadt streift und Mülleimer, Glascontainer und Parkanlagen nach Leergut absucht, um bei einem Supermarkt dafür Flaschenpfand zu kassieren.

Oft ist er mit einem Fahrrad unterwegs, an dem eine Vielzahl von Plastiktüten und Leinentaschen hängen, gelegentlich hat er eine lange, an einem Ende zurechtgebogene Metallstange bei sich, um besser in den Abfalltonnen und Recyclingcontainern fischen zu können. Die Gewinnmargen dieses Unternehmers liegen niedriger als die des Kirznerschen «Entrepreneurs» – statt nach Zehndollarscheinen greift er – um im Bild zu bleiben – nach 5- oder 10-Cent-Münzen und muss sich entsprechend oft bücken. Weil er weiß, dass das Geld im Gebüsch hinter der Parkbank oder eben im Glascontainer liegt und «greifbar ist», sofern nicht ein anderer schneller danach greift, wirkt er stets etwas abgehetzt. Dennoch sind seine Bewegungen keineswegs hektisch, sondern eher eigenartig verlangsamt; sein Blick ist meist gesenkt zum Boden oder zum Öffnungsschlitz des Abfallbehälters. Dort «entdeckt» er die Flaschen und Dosen, die ihn nichts kosten als die Mühsal des Herausklaubens.

Der Flaschensammler ist eine nomadische Grossstadtgestalt, die sich von anderen emblematischen Grossstadtnomaden unterscheidet, etwa dem von Walter Benjamin porträtierten Flaneur im Paris des 19. Jahrhunderts, der seine Distanziertheit zum städtischen Getriebe zur Schau stellte, indem er provokativ eine Schildkröte an der Leine spazierenführte, oder dem umherschweifenden Situationisten der fünfziger und sechziger Jahre, der in ziellosem, meist nächtlichem und oftmals betrunkenem Abdriften die Psychogeographie der Grossstadt erkundete. Einen Ahnen

Sandwichmann wie Flaschensammler sind prekäre Existenzien, sie stehen am Rande der Gesellschaft, beide treibt die Not zum Umherwandern in der Stadt.

besitzt der Flaschensammler im Sandwichmann, jenem «flâneur salarié» der Wirtschaftskrise von 1929, der sich als wandelndes Reklameplakat verdingte und vor den grossen Kaufhäusern auf- und abging.

Sandwichmann wie Flaschensammler sind prekäre Existenzien, sie stehen am Rande der Gesellschaft, beide treibt die Not zum Umherwandern in der Stadt – den einen als Werbeträger im Wortsinn, den anderen als mobilen Ab-

fallverwerter. War der Sandwichmann eine Prothese des Kapitalismus, so parasitiert der Flaschensammler an dessen Exkrementen. Die entscheidende Differenz zwischen den beiden, und diese Differenz ist zeitdiagnostisch höchst signifikant, liegt jedoch in ihrem ökonomischen Status. Der Sandwichman war Tagelöhner, er stand in einem, wenn auch nur kurzfristigen und schlechtbezahlten, Beschäftigungsverhältnis; der Flaschensammler dagegen arbeitet auf eigene Rechnung, er ist eine Ich-AG, ein Unternehmer in eigener Sache. So wenig einträglich beider Tätigkeiten sind,

**Das unternehmerische Selbst  
ist nicht nur Leitbild, sondern  
auch Schreckbild. Was alle  
werden sollen, ist zugleich das,  
was allen droht.**

der Sandwichmann hatte zumindest einen Vorteil: er hatte irgendwann Feierabend und konnte seine Werbetafeln ablegen. Der Flaschensammler dagegen kann sicher sein, wenn er nach Hause geht – sofern er ein Zuhause hat –, dass andere die Flaschen auflesen, die auch er selbst zu Geld machen könnte – wenn er nicht zu müde wäre, weiter nach ihnen zu suchen.

Man könnte die gesamten sozialwissenschaftlichen und politischen Debatten um das Verschwinden des Lohnarbeiters und den Aufstieg des Arbeitskraftunternehmers, um die damit einhergehende Entgrenzung von Arbeit, um die *working poor* und das Prekariat, um den neuen Geist des Kapitalismus und die neuen Subjektivierungsformen, die dieser hervorbringt, an einer Gegenüberstellung von Sandwichmann und Flaschensammler durchdeklinieren.

Das boomende Gewerbe des Pfandsuchens zeigt die Verheissung des städtischen Unternehmertums (*urban entrepreneurship*) zur Kenntlichkeit entstellt: die allgegenwärtige Anrufung des unternehmerischen Selbst macht auch vor jenen nicht halt, in deren Ohren die Erfolgsverheissungen wie blander Hohn klingen müssen, weil ihnen ihre Überflüssigkeit tagtäglich vor Augen geführt wird. Das Paket von Werten, Handlungsregeln und Selbstpraktiken, wie es etwa in Trainingskursen für Langzeitarbeitslose, oder in sozialpädagogischen Massnahmen für Jugendliche ohne Ausbildungsplatz vermittelt wird, unterscheidet sich in seiner grundsätzlichen Ausrichtung kaum von dem, was so genannten *high potentials* auf exklusiven Coaching-Workshops oder Persönlichkeitsseminaren beigebracht wird: hier wie dort die gleiche Beschwörung von Selbstverantwortung, Flexibilität und Eigeninitiative, die gleiche Aktivierungs rhetorik, das gleiche Gebot kontinuierlicher Verbesserung und der gleiche, nahezu unbeschränkte Glaube an die Macht des Glaubens an sich selbst.

Unternehmerisch zu handeln heisst handeln im Wettbewerb. Wenn jeder und jede ständig unternehmerisch handeln soll, bedeutet das, dass jeder und jede sich permanent im Konkurrenzkampf mit allen anderen befindet. Für den Markterfolg gilt die Maxime: jeder könnte, aber nicht alle können. Es ist diese Kombination von allgemeiner Möglichkeit und stets nur ihrer selektiven Realisierung, die jenen, die im täglichen Überlebenskampf unterliegen, die alleinige Verantwortung für ihr Scheitern aufbürdet. Wenn jeder seines Glückes Schmied ist, ist jeder auch an seinem Unglück selbst schuld.

Dass man in allen Lagen unternehmerisch agieren soll, die unternehmerischen Qualitäten aber immer nur relational zu jenen der Mitbewerber zu bestimmen sind, verleiht dem Handeln den Charakter eines sportlichen Wettkampfs. Diesem Wettkampf kann sich niemand entziehen, aber nicht alle spielen in der gleichen Liga. Mögen die Chancen noch so ungleich verteilt sein, jeder kann seine Position verbessern – sofern und solange er findiger ist als die anderen. Umgekehrt droht jedem der Abstieg, unter Umständen bis ins Bodenlose, wenn die Konkurrenz ihn überholt. Für spielerische Leichtigkeit und noble Fairness bleibt dabei wenig Raum; es herrscht das Diktat des Komparativs. Der giftige Blick des Flaschensammlers, wenn er vor dem Glascontainer auf einen Kollegen trifft, lässt ahnen, wie hartumkämpft auch dieser Markt ist.

Das unternehmerische Selbst ist deshalb nicht nur Leitbild, sondern auch Schreckbild. Was alle werden sollen, ist zugleich das, was allen droht. In den Riesenstädten Afrikas, Südamerikas und Asiens, aber auch in den Metropolen des Westens existiert bereits ein Millionenheer virtuoser Alltagsunternehmer, die all ihre Kräfte darauf verwenden müssen, unternehmerisch zu handeln, um im strikten Sinne des Wortes zu überleben. Nicht der Traum eines Aufstiegs vom Tellerwäscher zum Millionär treibt sie an, sondern der leere Magen. Will man nach Personen suchen, die dem Bild des städtischen Unternehmers nahekommen, dann tut man deshalb gut daran, nicht nur auf die Glücksritter der New Economy oder auf die digitalen Bohémiens in Berlin-Mitte zu starren, sondern sich auch den windschutzscheibenputzenden Jungen auf der Kreuzung in Mexico City vorzustellen oder die Strassenhändlerin in Kalkutta, die auf dem Gehsteig hockt und Süßigkeiten feilbietet. Oder, um in der Nähe zu bleiben, eben den Flaschensammler am Container um die Ecke.

ULRICH BRÖCKLING, geboren 1959, ist Professor für Ethik, Politik und Rhetorik an der Universität Leipzig. 2007 erschien von ihm bei Suhrkamp «Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform».