

Mut, Ideen und Initiative zählten immer schon zu den Kardinaltugenden eines Unternehmers, doch heute liegen die Hürden für viele Selbstständige tiefer als früher – Technologien wie Cloud Computing und Arbeitsplätze in Coworking Spaces senken die Anfangsinvestitionen

Foto: Image Source/gettyimage

## Die Arbeitswelt ist im Umbruch, alte Gewissheiten über Job und Karriere bröckeln im Zeitraffer – doch für Buchautor Markus Albers („Meconomy“) birgt die Entwicklung zumindest für die Gruppe der Wissensarbeiter mehr Chancen als Risiken. Ein Plädoyer für einen Aufbruch ins Ungewisse

**E**s gibt heute keinen Grund mehr, Dinge zu tun, die man hasst“, sagt der junge amerikanische Unternehmer Gary Vaynerchuk, der die Leitung eines Weingroßhandels mit Millionenumsätzen aufgab, um seinen Traum zu verwirklichen: Er ist heute der erfolgreichste Videoblogger zum Thema Wein, verbreitet seine Sendung täglich übers Internet und lehnt Angebote von TV-Sendern ab. Vaynerchuk wurde damit zu einer der Galionsfiguren dessen, was ich die „Meconomy“ nenne: Spätestens die Weltwirtschaftskrise hat uns die Grenzen vieler Werte und Regeln aufgezeigt, die noch unseren Eltern Sicherheit und Verlässlichkeit boten. Der lebenslange Job? Die großen Unternehmensmarken? Die Altersvorsorge? Marode oder komplett hinfällig. Die scheinbare Berechenbarkeit unseres Lebensrhythmus, der tägliche Weg zur Arbeit – alles scheint plötzlich hoffnungslos veraltet. Unzuverlässig. Falsch.

**Man kann in diesen Katastrophenmeldungen eine gute Nachricht entdecken:** Denn was erwartet uns statt des patriarchalischen Systems von Rheinischem Kapitalismus, Reihenhaus, Rente? Vielleicht ja ein Leben, das wir schon seit einigen Jahren vorgeschmeckt haben, das wirklich zu kosten uns aber immer zu risikoreich erschien. Ein Leben, das uns Freiheiten, Entscheidungsoptionen und Wege

der Selbstverwirklichung eröffnet, die noch vor wenigen Jahren undenkbar waren. „Sie sollten sich fragen: Was will ich jeden Tag tun, bis ans Ende meines Lebens? Und dann müssen Sie genau das tun“, so Vaynerchuk: „Ich schwöre, dass Sie es monetarisieren können.“

**Eine Botschaft, die ankommt** in der Zielgruppe junger, gut ausgebildeter Arbeitnehmer, die einmal zu oft enttäuscht worden sind. Von Chefs, von Anlageberatern, von Politikern. Der Bankencrash hat uns Geld gekostet, die Wirtschaftskrise manchmal gar den Job. Wir sind flexibel, leistungsbereit, gut ausgebildet – doch das hilft uns in der Baisse wenig. Viele, die noch einen Job haben, erledigen ihn abgeklärt und ohne übertriebene Loyalität. Sie wissen, dass sie vielleicht schon mit dem nächsten Strategiewechsel der Geschäftsführung abgewickelt werden. Weil sie ihren Bossen nicht trauen, werden sie immer öfter lieber gleich ihr eigener Chef – sie machen sich selbstständig.

Ausgerechnet im Krisenjahr 2009 wurden in Deutschland mehr Unternehmen gegründet als Insolvenzen angemeldet. Die Zahl der Selbstständigen in freien Berufen steigt bei uns im Schnitt um fünf Prozent pro Jahr. Im Jahr 1992 gab es 514 000, 2007 waren es bereits 954 000. Allein zwischen 2006 und 2007 arbeiteten 7,6 Prozent mehr Menschen als Ärzte oder

Apotheker, gab es 5,3 Prozent mehr Anwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, legten die technischen und naturwissenschaftlichen Berufe (wie Architekten, Ingenieure, Biologen) um 7 Prozent zu und die Kulturberufe (wie Journalisten, Schauspieler, Regisseure, Schriftsteller) um über 6 Prozent. Für diesen in Deutschland eigentlich ganz unüblichen Trend hin zu mehr Unternehmergeist, Mut und Eigenverantwortung, zu Ideen, Experimentierfreude – letztlich: zur Meconomy – gibt es strukturelle, technologische, psychologische und historische Gründe.

**Es spricht viel dafür, dass die Welt,** wie wir sie kennen, sich gerade grundlegend wandelt. Dass bislang bewährte Geschäftsmodelle bröckeln. Dass hierarchische Strukturen von kollaborativen, netzwerkartigen ersetzt werden. Dass Kommunikation in Unternehmen und in der Gesellschaft nicht mehr nur von oben nach unten funktioniert, dass aber der eine oder andere kosmetische Rückkanal auch nicht mehr ausreicht, sondern dass ein unordentliches Gewirr aus Sendern und Empfängern die alten Medien ersetzt. Dass Menschen sich nicht mehr als dumpf konsumierende Endverbraucher und Marketingziele sehen mögen, sondern dass sie Einfluss nehmen wollen auf Produkte, Innovationen, Gestalt und Funktion der uns umgebenden Dinge und Werkzeuge. ▶



Im grauen Einerlei der Arbeitswelt fragen sich viele Tag für Tag: Was mache ich hier?! Wo liegt da der Sinn? Bunter wird die Welt natürlich, wenn man sich auf das wirft, was einem wirklich liegt. Nur dass nicht jede Fleischereifachverkäuferin Popstar werden kann ...

Foto: plainpicture/Westend 61; A. J. Draplin

Ein besonders gnadenloser und hell-sichtiger Analyst dieses Umbruchs ist der Kommunikationsexperte und Journalistik-professor Jeff Jarvis. Der 55-Jährige hat früher als Medienmanager gearbeitet und die US-Zeitschrift *Entertainment Weekly* erfunden. In seinem Bestseller „Was würde Google tun?“ beschreibt er, was passieren würde, wenn wir alle nach den Regeln des Suchmaschinen-Riesen operieren würden.

**Zunächst brauchen wir, was Jarvis „Google juice“ nennt:** Wir müssen per Google auffindbar sein. Mindestens unser Lebenslauf muss online sein, das Portfolio unserer bisherigen Arbeiten sowie unser Netzwerk aus Freunden und Kollegen. Und wir sollten nicht der fünfte oder zehnte Treffer sein, wenn man unseren Namen sucht. Der erste „Markus Albers“, den Sie googeln, bin ich – dafür habe ich gekämpft. Wie wir das erreichen? Indem wir uns verlinken – online, aber auch in der realen Welt: Je mehr Dinge/Produkte/Inhalte wir selbst produzieren und auf je mehr andere Produzenten wir hinweisen, desto mehr Links zeigen auf uns zurück. Desto leichter sind wir zu finden, desto mehr Aufträge/Kontakte/Wissen werden zu uns kommen.

Wir müssen uns unterscheiden und positionieren wollen. „Unser Online-

Schatten wird zu unserer Identität“, sagt Jarvis. „Um aus der Masse herauszu-ragen, brauchen wir unter-scheidbare Identitäten.“ Wir müssen eine Marke werden, ein Experte, müs-sen für etwas stehen. Dazu brauchen wir nicht Quan-tenphysiker werden oder Opernstar. Man kann auch für kleine Dinge bekannt sein oder ein Experte in-nerhalb einer kleinen Grup-pe. Denken Sie an den Nachbarn, der für alle an-deren die Heizung repa-rierte. Den VHS-Lehrer, der allen beibrachte, Briefe am Computer zu schreiben.

Den Töpfer- und den Trom-melkurs, die Baby-Krabbelgruppe und die Freundin, die immer die besten Partys or-ganisierte – alles Experten.

Wir sollten uns aber sehr wohl überle-gen, ob wir lieber für unsere berufliche Qualifikation oder eine private Leiden-schaft bekannt sein wollen. Möglicherwei-se können wir das online trennen – seriö-ses Banker-Profil bei Xing, Rockgitarrist auf MySpace. Glückliche Menschen schaffen es, beides zu verbinden. Was uns zum dritten Punkt bringt.



Solisten in kreativen Berufen kommen oft mit einem Equipment aus, das man sich unter den Arm klemmen kann

Wir müssen Dinge schaffen. Als Sachbearbeiter Vorgänge sauber abzuschließen macht uns weder für etwas bekannt, noch schärft es unser Profil als Ex-perte, noch erweitern wir dadurch ein Portfolio, das uns von anderen unterschei-det. Wir wissen nicht, welche Akten Franz Kafka als Versicherungsangestellter bear-beitet hat. Wir kennen seine Romane, Er-zählungen und Briefe. Standardarbeiten werden zum Glück heute automatisiert oder outsourct. Deswegen muss ►

nicht plötzlich jeder Romane schreiben. Aber die Frage, was Sie am Ende Ihres Lebens geschaffen haben wollen, was Ihr – wie es im Englischen so schön heißt – *body of work* sein soll, muss erlaubt sein. „Das Internet macht uns nicht kreativer“, schreibt Jarvis, „aber es erlaubt unseren Kreationen, gesehen, gehört und benutzt zu werden. Es ermöglicht jedem Kreativen, ein Publikum zu finden, das er oder sie verdient.“ Kreieren kann man nicht nur Bilder, Musik oder Tanz. Auch eine Unternehmensgründung, eine Ingenieursleistung oder eine Wissensvermittlung können immens kreative Akte sein.

**Seth Godin ist ebenfalls ein Advokat dieses neuen Denkens.** Wie wenige bringt der amerikanische Marketing-Experte knackig auf den Punkt, was so anders ist an der neuen Wirtschaftsordnung. Godin prägte den Begriff der *tribes*, zu Deutsch „Stämme“, um die neuen Beziehungsgeflechte zwischen Menschen zu beschreiben. Stämme gab es schon immer: Die Einwohner einer Kleinstadt waren ein Stamm, alle Leichtathleten in Thüringen bildeten einen Stamm oder die Hamburger SPD-Mitglieder. Bei diesen alten Stämmen spielte die Geografie eine zentrale Rolle.

Das Internet hat diesen Geografiebezug eliminiert. Heute existieren unendlich viele Stämme nebeneinander, große und kleine, horizontale und vertikale. Wir alle sind Mitglied in viel mehr Stämmen als früher: Stämme, mit denen wir gemeinsam arbeiten, reisen, einkaufen. Stämme, mit denen wir über Politik diskutieren, denen wir unsere Fotos zeigen, die dieselbe Musik mögen wie wir oder die uns ihre Kochrezepte verraten. Wir haben immer mehr Werkzeuge zur Verfügung, um die Mitgliedschaft in diesen Stämmen zu organisieren und um uns mit den anderen Mitgliedern zu verbinden: Facebook und Xing, Twitter und Basecamp, E-Mail und Websites.

Am besten, Sie gründen selbst einen Stamm. Was der Gegenstand sein könnte, das Thema, das Produkt? Da horchen Sie am besten tief in sich hinein und fragen sich, wozu Sie am allermeisten Lust hät-



Markus Albers lebt, was er propagiert: Experimentierfreude. Deswegen erschien sein Buch „Meconomy: Wie wir in Zukunft leben und arbeiten werden – und warum wir uns jetzt neu erfinden müssen“ zuerst in digitaler Form (als E-Book für 9,99 Euro unter [www.meconomy.me](http://www.meconomy.me) erhältlich). Es gibt allerdings auch eine gedruckte Fassung: epubli, Berlin 2010, 212 Seiten, 16,90 Euro

ten. Was ist Ihre Leidenschaft? Wofür brennen Sie? Genau das sollte Thema Ihres Stammes werden.

Geht es nach Godin, ist das Leben zu kurz, um zu hassen, was man den Tag über tut. Zu kurz, um Mittelmäßiges zu produzieren. Und fast alles, was heutzutage Standard sei, gelte den Menschen als mittelmäßig, also langweilig. „Das Resultat ist, dass viele sehr gute Leute den Tag damit zubringen, zu verteidigen, was sie tun“, so der Autor, „damit, das zu verkaufen, was sie immer verkauft haben, und zu verhindern versuchen, dass ihr Unternehmen von den Mächten des Neuen aufgefressen wird.“ Wer bei Opel arbeitet oder bei einer Tageszeitung, weiß, was gemeint ist.

Aber was, wenn man befürchtet, dass die eigene Leidenschaft, das Hobby, das Interessengebiet zu exotisch ist? Oder zu gängig? Kurz: was, wenn man Angst hat, die Sicherheit des Mittelmäßigen einzutauschen gegen das Abenteuer des Unberechenbaren? Erstens senkt die digitale Ökonomie das Risiko einer Gründung

heute dramatisch. Man muss keine sechsstelligen Kredite mehr aufnehmen, um Server und Schreibtische zu kaufen, kann ohne viel Infrastruktur, Büro und Mitarbeiter starten – Administration und Technik wie Buchhaltung, Vertrieb oder Sekretariat lassen sich als Dienstleistung frei online buchen.

Zweitens sollte man an die „1000-Fans“-Regel von Kevin Kelly, Internet-Legende und Mitgründer des Magazins *Wired* denken. Sie besagt, dass in der Regel 1000 wahre Fans reichen, um einen Künstler oder ein kleines Geschäft zu ernähren. Ein wahrer Fan laut dieser Definition bringt drei Freunde mit zum Konzert. Kauft die teure Hardcover-Ausgabe eines Buches, statt nur auf der Website des Autors herumzuklicken. Fährt quer durch die Stadt, um in genau diesem Laden jene Schokolade zu kaufen. Und vor allem erzählt er weiter, wie großartig es ist, Fan zu sein von: genau – von Ihnen.

**Heißt das nun also, dass wir alle selbstständige Kleinunternehmer werden sollen,** Blogger, Künstler und Schokoladenverkäufer? Keineswegs. Organisationen sind nach wie vor wichtig. Sie produzieren Effizienzgewinne, erlauben es, Prozesse zu skalieren. Sie „geben uns die Möglichkeit, komplexe Produkte herzustellen“, so Godin. „Sie haben die Kraft und das Durchhaltevermögen, Dinge auf den Markt zu bringen. Sie können große Stämme bedienen.“ Aber sie müssen keine „Fabriken“ mehr sein – so nennt Godin Organisationen, in denen der Chef einem sagt, was man zu tun hat. Routineaufgaben, standardisierte Prozesse und die Herstellung von Massenprodukten halten das moderne Unternehmen nur auf und sind leicht outzusourcen.

Stämme können auch innerhalb von Organisationen entstehen. Herausfinden, wofür man brennt, das dann publik machen und so Fans um sich sammeln, um gemeinsam daran zu arbeiten – all das kann man auch im Unternehmen tun, am Arbeitsplatz. Man muss es sogar tun, um nicht entweder an Langeweile einzugehen oder wegen Farblosigkeit gekündigt zu werden. ■