

Erzählen ist keine anthropologische Universalie, sondern eine aktuelle Managementtechnik. So lautet die These Philipp Schönthalers in seinem 2016 bei Matthes & Seitz erschienenen Essay *Portrait des Managers als junger Autor*, die angesichts einer Situation, in der das Erzählen zunehmend als Grundkonstante menschlicher Kultur entdeckt wird, durchaus provokant anmutet. In Schönthalers Essay, der ein theoretisches Gegenstück zu seinem äußerst lesenswerten Roman *Das Schiff, das singend zieht auf seiner Bahn* (2013) bildet, sind nicht Sein und Mensch, sondern Kapitalismus und Subjekt die Koordinaten einer Erkundung der Wechselbeziehungen von Wirtschaft und Literatur. Deren Ausgangspunkt bildet die Diagnose, dass im Management zunehmend Erzähltechniken eingesetzt werden. Als Spezifik solchen *Storytellings* kann zunächst eine starke Ausrichtung auf die zweckgebundene Wirkung bei den Rezipient\_innen gelten. Unternehmen nutzen dies sowohl in der internen Organisation als auch für die eigene Darstellung nach Außen, teils durchaus im direkten Bezug auf literaturwissenschaftliche Instrumentarien wie die strukturelle Textwissenschaft. Intern soll dabei implizites Wissen innerhalb der Organisation in narrativer Form verfügbar und übertragbar gemacht werden, innerhalb wie außerhalb des Unternehmens geht es zudem um die Stiftung einer Unternehmenskultur mit identifikatorischem Potential.

So diffus wie allumfassend diese Bestimmungen auch wirken – bei Schönthaler wie in anderen Quellen –, so könnte wie so häufig in Unternehmen (und Universitäten) die Diffusität gerade der Garant für ihren allumfassenden Erfolg sein. Schönthaler geht es nicht um Definitionsfragen, sondern um die Zwecke eines solchen Bündnisses von Management und Narration. *Storytelling* dient dem Umgang mit Komplexitätssteigerung in Unternehmen. Seine ideologische Funktion kann folglich klar benannt werden: „Kapitalistisch bedingten Entfremdungs- und Abstraktionsprozessen soll das Erzählen Bilder der Vergemeinschaftung entgegenhalten“: „Inseln der Wiederverzauberung“ (40). Zur Erzählung werden kann dabei alles.

Der Autor begrüßt nun überraschenderweise diese wirtschaftsliterarische Allianz, ist er doch grundlegend davon überzeugt, Literatur müsse ihre Relevanz „in Abhängigkeit zu den sozialen und ökonomischen Verhältnissen gewinnen, in denen Schreiben stattfindet“ (118). Damit verbindet sich eine grundlegende Skepsis gegenüber Kulturkritiken, welche eine Autonomie der Literatur zu retten meinen, indem sie diese von Einflüssen aus der Sphäre des Ökonomischen reinzuhalten suchen. Schönthaler plädiert stattdessen für eine Literatur, die „sich den Verhältnissen aus[setzt], anstatt sich der verbliebenen Ressourcen zu vergewissern: Nicht die Aufteilung und Abgrenzung der Sphären und Diskurse, sondern die Affektion des einen durch den anderen bildet hier den Ausgangspunkt“ (117). Denn Form und Sprache teilt die Literatur mit der Gesellschaft und so auch

mit der Ökonomie, wie Schönthaler in der guten Gesellschaft von Theoretikern wie Jacques Rancière und Theodor W. Adorno annimmt.

Die grobe Struktur des Buches disseminiert vom „Herzen des Storytellings“ (I, 55 Seiten) zu dessen Rändern „im Abgleich zur Literatur“ (II, 91 Seiten), in jeweils neun an Adornos *Minima Moralia* erinnernden „Skizzen“. Die Mitte zwischen diesen Kapiteln bildet eine auflistende Kompilation von Statements zum Narrativen als basale *conditio humana* („Erzählen, ein Porträt“, 5 Seiten). Dieses angebliche anthropologische Zentrum erweist sich wie bei einer Zwiebel als leer. Sein Effekt ist es, in der sturen Repetition von Sätzen aus Jean-Paul Sartres Roman *Der Ekel* bis zur *Change Factory Unternehmensberatung Zürich*, die das Erzählen als Ausdruck des Menschseins propagieren, zumindest beim Rezensenten Idiosynkrasien auszulösen.

Unter dem Namen der „Ränder“ verhandelt der Essay das „Management im Spiegel seiner erzählerischen Vermittlung“ (63): Manager als Literaten und Literaten als Manager sowie Theorie, Geschichte und Praxis des *Storytellings*. So einflussreiche Analysen wie Luc Boltanskis und Ève Chiapellos *Le nouvel Éprit du Capitalisme* (1999) fußen auf Managementratgebern, und so erscheint es sinnvoll, sich zunächst Theorie und Soziologie des Managements zuzuwenden: Ersetzt der Manager seit Mitte des 19. Jahrhunderts den ‚Eigentümer-Unternehmer‘, so wird er in Erzählungen meist als „Profiteur und Machträger des Kapitals und zugleich dessen ergebener Erfüllungsgehilfe“ (77) abgewertet – anders als der Unternehmer, der Schönthaler zufolge eher idealisiert wird. Es wäre vielversprechend, diese regressive Figur, welche die Kritik auf den Büttel loslässt und den Boss auf ein Podest setzt, narratologisch und ideologiekritisch genauer zu untersuchen. Wenn Schönthaler moniert, der Krimi *Atomblut* (2012) des Topmanagers Utz Claassen zeige nicht auf, wer die kapitalistischen Fäden in Händen hält, sondern begnüge sich „mit den Hinweisen auf geheime Machenschaften“ (98), so kann das als erster Hinweis genommen werden. Schönthalers Interesse gilt hingegen der zweiten Phase der Verwissenschaftlichung des Managements: Wurde dieses bereits während des *scientific managements* (Taylorismus) zu Beginn des 20. Jahrhunderts dem Anspruch nach auf alle Teile der Gesellschaft ausgedehnt, so richtet sich der Blick seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf das Subjekt und seine kreativen Ressourcen. Die Tätigkeit des Managers definiert sich dabei prinzipiell als ständig unterbrochene Reihe von Kommunikationen, die niemals enden und alle Arbeitsbereiche betreffen: Allumfassend und fragmentiert zugleich. Das gleichfalls allumfassende, doch eher integrierende als fragmentierende *Storytelling* wurde seit Mitte der 1990er Jahre als wissenschaftliche Methode der Betriebswirtschaftslehre im Rahmen des Modells der „lernenden Organisation“ (27) bzw. des ‚Learning-Histories-Ansatz‘ eingesetzt, welcher Wissen von Mitarbeiter\_innen über bestimmte

Ereignisse im Unternehmen mittels Interviews erfasst, ausgewertet und in Form einer gemeinsamen Erfahrungsgeschichte aufbereitet.

Die Vorgeschichte des *Storytellings* sucht Schönthaler hingegen in der Professionalisierung des Kreativen Schreibens an Universitäten. Ihr Ziel sei es gewesen, im Kontext des Kalten Krieges und mutmaßlich unter Einfluss des CIA die „Ideologie des Liberalismus in handfeste Schreibanleitungen zu übersetzen, die das Konkrete gegenüber dem Abstrakten, das Sinnliche gegenüber der Idee und die individuelle Erfahrung gegenüber der Auseinandersetzung mit den sozialen Verhältnissen bevorzugen“ (133). Auch hier wird kreatives Schreiben und Erzählen also als politisch-ideologische Strategie bestimmt. Wenn allerdings unter den Absolvent\_innen der entsprechenden Kurse selbst Thomas Pynchon genannt wird, der in seiner Auseinandersetzung mit den sozialen Verhältnissen gegenwärtig vielleicht radikalste unter den emanzipatorischen Autor\_innen, fragt sich doch, ob alle dieser schriftstellerischen Sozialisation gefolgt sind.

Als gegenwärtiges Subjekt des *Storytelling* werden die Typen des geisteswissenschaftlichen ‚Seminaristen‘ und – hier im Vordergrund – des ‚Konvertiten‘ genannt, der vom klassischen Manager zum Erzähler wurde und nun Narrationen als „privilegierte Kommunikationsform für Organisationen“ (81, vgl. 12) propagiert. Mit dem Beispiel des ehemaligen Weltbankmanagers Steve Dennings, inzwischen Berater mehrerer global führender Unternehmen wie Microsoft oder IBM, richtet der Essay seine Aufmerksamkeit zugleich auf Manager als Literaten. Denn Dennings ist nicht nur Verfasser von zahlreichen *Storytelling*-Ratgebern, sondern auch von Lyrik und dem Roman *The Painter* (2000). Erweist sich dem Essay zufolge Kunst hier als (Selbst-)Management, so wird im Roman *Wenn wir sterben* (2002) des Schweizer Managers Rolf Dobelli die „kapitalistische Logik selbst zum ästhetischen Verfahren“ (95), indem Stile anderer Autor\_innen wie Robert Musil und Elfriede Jelinek mittels eines – so Schönthalers Metapher – literarischen ‚Managements‘ fusioniert würden.

Das verweist auf den Punkt, an dem Schönthaler die Relevanz der Literatur verortet: Nicht so sehr im literarischen *Storytelling* mittels Autor\_innenbiographie und *plot summary* (dem „Portrait des Autors mit neuem Buch“, 104), das der Vermarktung von Literat\_innen dient, sondern in der Reflexion auf die Künstlichkeit der Erzählung. Dagegen setze das Management auf Authentizität und affektive Wirkung. Die Erzählung darf sich hier gerade nicht in ihrer Künstlichkeit zeigen, und darin liegt eine Funktion der Anthropologisierung des Erzählens: Es soll die Menschlichkeit der/des Sprechenden verbürgen. Die Literatur hingegen könne „im Rückbezug auf die eigene Form die gegenwärtige Verfassung der Gesellschaft [...], reflektieren“ (124). Damit wird ihr eine genuine Funktion unterstellt, nämlich „eine andere Beziehung zur Lebenswelt zu entwerfen als eine vorrangig ökonomische“ (122). Wenn das *Storytelling* durch seine Anbindung an das kapitalistische

Herrschaftsverhältnis über soziale Macht verfüge, so eröffne es als erzählerisches Verfahren der sozial machtlosen Literatur ein Einfallstor in die machtvolle Welt des Kapitalismus, was für Schönthaler die „Hoffnung“ weckt, „dass die soziale Irrelevanz der Literatur noch nicht so weit fortgeschritten ist“ (126).

Eine solche Hoffnung ist nun allerdings mit einigen diskussionswürdigen Voraussetzungen verbunden: Erstens wird die Literatur per se zur kritischen Reflexionsinstanz ernannt; das mag für Schönthaler selbst zutreffen, bei Martin Mosebach ist es weniger evident. Zweitens wird unterstellt, Literatur partizipiere an der Macht allein als Parasit des Kapitals. Dem gegenüber könnte Literatur aber auch als Sphäre des Kampfs um die ideologische Reproduktion sozialer Verhältnisse begriffen werden, welche zu dieser (oder gegen sie) einen eigenen Beitrag leistet. Eine solche Position ist mit Schönthaler, der sein Herz gewiss am rechten, also linken Fleck trägt, wahrscheinlich zu vereinbaren. Eine Gefahr ist aber, dass seine These der sozialen Machtlosigkeit von Literatur als Festschreibung kapitalistischer Macht rezipiert wird. Literatur ist zudem drittens historisch wie aktuell enger mit den Eigentumsverhältnissen verbunden, als es bei Schönthaler anklingt; so etwa durch das einst gegen den Feudalismus gerichtete Recht auf geistiges Eigentum und durch eine wesentlich mit dem Kapitalismus verbundene Institution, die Schönthaler ausblendet: Den Verlag.

Vielleicht liegt hier sogar ein Schlüssel zur sprachlichen Form von Schönthalers brillant geschriebenem Essay selbst. Mäandernd und pointiert, ingeniös und präzise, ist jede Zeile ein ästhetischer und intellektueller Genuss – und entspricht damit auf Marktgängigkeit setzenden Verlagsstrategien. Ist damit der Stil dieses Essays am Ende selbst von den Strategien des *Storytellings* durchdrungen – wird dieses also nicht nur reflektiert, sondern auch reproduziert? Hat sich der Kapitalismus etwa in Gestalt eines marktgängigen Verlagsmanagements in die Poren einer Darstellung eingeschlichen, die so überaus gelungen wie (teilweise) glatt genannt werden kann? Eine solche Kritik soll nicht die Lust am Lesen geißeln, doch ist die von Schönthaler kritisierte „Angst, Leser mit dem Buch allein zu lassen oder gar zu verstören“ (105), nicht auch eine Frage des Stils? Verstört werden könnten zumindest bildungsbürgerliche Lesende auf der Ebene des Inhalts des Buches, wenn Friedrich Nietzsche und Walter Benjamin auf Augenhöhe mit der *Content 2020*-Strategie von *Coca-Cola* analysiert werden (die eher Benjamin zu folgen scheint). Der Stil des Essays ist trotz oder vielmehr wegen seiner Eleganz vielleicht nicht in demselben Maße geeignet, Irritationen auszulösen. Dies tut der scharfsinnigen Analyse konkreter ideologischer Figurationen des *Storytellings* allerdings keinerlei Abbruch, denen *en detail* zu folgen allein schon die Lektüre des Buches lohnt: So etwa der Dechiffrierung von Andersons Märchen *Des Kaisers neue Kleider* als Kern der Narration, durch die *Apple*-Gründer Steve Jobs zum Mythos wurde, oder der

Dramaturgie des Briefs bei *Daimler*-Vorstandschef Dieter Zetsche, der das Herz buchstäblich am rechten Fleck trägt.

Philipp Schönthaler: *Portrait des Managers als junger Autor. Zum Verhältnis von Wirtschaft und Literatur. Eine Handreichung*. Berlin: Matthes & Seitz 2016. 168 S., EUR 15. ISBN 978-3-95757-266-0.

*Florian Kappeler*