

**Werner Plumpe (Hg.), Unternehmer – Fakten und Fiktionen, historisch-biografische Studien, München (De Gruyter Oldenbourg) 2014, XII–380 S. (Schriften des Historischen Kollegs. Kolloquien, 88), ISBN 978-3-486-71352-7, EUR 79,95**

rezensiert von/compte rendu rédigé par  
**Werner Bühner, München**

Zwar scheinen die Zeiten, in denen der Unternehmer als einsamer, heroischer »Schöpfer« seiner Wege ging, der Vergangenheit anzugehören und »Innovationsbürokratien« an seine Stelle getreten zu sein – gleichzeitig genießt das »Unternehmerische« heute paradoxerweise einen kaum zu übertreffenden Ruf, werden damit doch Eigenschaften wie Kreativität, Produktivität oder Dynamik assoziiert. Anlass genug, sich genauer mit Fakten und Fiktionen um den Unternehmer zu befassen, wie es die von Werner Plumpe am Historischen Kolleg in München organisierte Tagung tat. Im Mittelpunkt standen denn auch Fragen nach den Merkmalen von Unternehmern und ihrer Bedeutung für Struktur und Entwicklung »ihrer« Unternehmen, mit anderen Worten: Sind Unternehmer »als Individuen notwendig, oder kann der Kapitalismus seine Dynamik auch anders als auf diese Weise entfalten? « (S. 14).

Zu Beginn des Bandes vermessen vier allgemeiner angelegte Beiträge das Forschungsfeld aus historischem, betriebswirtschaftlichem und psychologischem Blickwinkel. Insbesondere Plumpe macht sich in seiner Einleitung die These zu eigen, dass »Unternehmerschaft sowohl historisch als auch gegenwärtig große Bedeutung« (S. 3) besitze, und zwar, in Anlehnung an Joseph Schumpeters bekannte Formulierung, als »schöpferischer Zerstörer«. Das »Begreifen von Unternehmen über Organisationsroutinen« sei keineswegs falsch, so Plumpe, führe aber »nicht weit genug«. Aus den »generellen Existenzbedingungen und Organisationsformen« eines Unternehmens könne man dessen Performanz gerade nicht ableiten, letztere sei »ein singuläres Ereignis«; der Blick auf »Stellenrollen und Personen« reiche nicht aus, denn für den »empirischen Zustand von Unternehmen« sei »letztlich wesentlich, welche Individuen die jeweiligen Stellenrollen ausfüllen, was sie dabei im Einzelnen tun beziehungsweise nicht tun« (S. 13–14). Auch Jürgen Kocka unterstreicht, dass der Kapitalismus erfolgreiche Unternehmer brauche, und plädiert überdies für eine »stärker kapitalismushistorische Orientierung« der Unternehmerforschung – nicht zuletzt, um die »herkömmliche, vom Industrialisierungsparadigma« geprägte Sichtweise in Richtung der Untersuchung auch von »Aktionären und Investoren«, »Fondsmanagern und Spekulanten« – und damit des Finanzkapitalismus – zu überwinden (S. 87). Deutlich skeptischer im Hinblick auf den »Einflussfaktor ›Persönlichkeit des Unternehmers«« (S. 33) fallen erwartungsgemäß die betriebswirtschaftlichen und psychologischen Befunde aus.

Die restlichen elf Beiträge erproben in Form von biografisch angelegten Skizzen den »individualisierenden Ansatz in der Betrachtung des Unternehmers«, um auf dieser Basis zu verallgemeinerungsfähigen Aussagen über Unternehmer und Unternehmerschaft gelangen zu können. Das Spektrum der dabei erfassten Wirtschaftszweige ist weitgespannt und reicht von der klassischen Schwerindustrie mit Unternehmern wie August Thyssen, Paul Silverberg und Paul Reusch über die Nahrungsmittelbranche (Richard Kaselowky/Dr. Oetker) und die Elektroindustrie (Robert Bosch) bis hin zum Bank- (z. B. Jürgen Ponto und Alfred Herrhausen) und Mediensektor (Hans Ringier). Ben Wubs und Hervé Joly runden das Bild mit einem Blick in die Niederlande und nach Frankreich ab. Die Persönlichkeitsmerkmale und Eigenschaften der jeweiligen Unternehmer, die in den einzelnen Beiträgen zu Tage gefördert werden, ähneln sich indes weitgehend: Leistungsbereitschaft, Zielstrebigkeit, Pflichtbewusstsein, Sparsamkeit, Risikobereitschaft, Wagemut und Gestaltungswille – diese Attribute gehörten gewissermaßen zum »Kanon der eigenen« – (und der öffentlichen wäre zu ergänzen) »Wahrnehmungen, die das Selbstverständnis von Unternehmern bis in die 1960er Jahre der Bundesrepublik hinein im Kern mitbestimmten« (S. 195), so Jörg Lesczenski in seinem Aufsatz über Thyssen. Inwiefern diese Tendenz zur »Heroisierung des Unternehmertums« (S. 40), so Alfred Kieser aus betriebswirtschaftlicher Perspektive, auch oder sogar überwiegend als das Ergebnis einer geschickten Selbstinszenierung einzelner Unternehmer gedeutet werden könnte – dieses Problem wird in manchen Beiträgen zwar angedeutet, aber nicht systematisch erörtert.

Der Band bietet einen profunden und differenzierten Einblick in den aktuellen Stand der Unternehmerforschung, indem er sowohl sozialwissenschaftliche als auch geschichtswissenschaftliche Ansätze versammelt. Bedauern mag man, dass – ungeachtet nicht zu leugnender Quellenprobleme – keiner der neuen unternehmerischen »Helden« wie Bill Gates oder Steve Jobs in die Untersuchung einbezogen wurde. Es wäre nämlich durchaus reizvoll zu überprüfen, ob die einschlägigen Instrumentarien und Konzepte, wie sie von verschiedenen Theoretikern des (Industrie)Kapitalismus seit dem frühen 20. Jahrhundert entwickelt wurden, auch für die Analyse der »Unternehmer« des ausgehenden 20. und des frühen 21. Jahrhunderts geeignet sind.