

RESEARCH

René Leibold

Zwischen Person und Profession

Narrative Identitäten deutscher
Mittelstandunternehmer*innen im
Anschluss an Paul Ricœur



Springer Gabler

Zwischen Person und Profession

René Leibold

Zwischen Person und Profession

Narrative Identitäten deutscher
Mittelstandunternehmer*innen im
Anschluss an Paul Ricoeur

 Springer Gabler

René Leibold
Hochschule für Philosophie München
München, Deutschland

Diese Arbeit ist als Dissertation 2023/24 an der Hochschule für Philosophie eingereicht und angenommen worden. Die hier veröffentlichte Version ist seitdem noch einmal durchgesehen worden. Anregungen aus den Gutachten sind berücksichtigt, ein Geleitwort wurde ergänzt.

ISBN 978-3-658-45519-4 ISBN 978-3-658-45520-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-45520-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geographische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Karina Kowatsch
Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Geleitwort

Dass Unternehmerinnen und Unternehmer Profis und Experten ihres Fachs sind, liegt auf der Hand. Ob sie aber auch „Professionelle“ sind, also wie zum Beispiel Ärzte, Architekten oder Wirtschaftsprüfer nach spezifischen berufsethischen Regeln handeln, das ist der erste Ansatz, dem René Leibold in seiner Dissertation „Zwischen Person und Profession“ nachgeht. René Leibold ist selbst Unternehmer seit über 30 Jahren, und er ist akademischer Philosoph seit ebenso langer Zeit. Seit 25 Jahren lehrt er immer wieder an Hochschulen und gibt damit seine Erfahrung an junge Menschen weiter. Ich selbst arbeite mit ihm im Studienbereich „Nachhaltigen Wirtschaftens“ seit 10 Jahren in München und nunmehr auch in Wien zusammen.

Doch zurück zum Inhaltlichen: Sind Unternehmerinnen und Unternehmer also Professionelle in dem Sinne, dass das Unternehmer-Sein eine Profession ist? Und wenn das so ist, ließe sich ein Ethikkodex für Unternehmer:innen, der für die gesamte Gruppe Geltung hätte, entwickeln? Könnte das Sinn machen vor dem Hintergrund, dass einerseits immer wieder mediale Skandale und auch nachgewiesenes Fehlverhalten einzelner Unternehmer für Ärger sorgen, während doch gleichzeitig die meisten Unternehmerinnen und Unternehmer nicht nur gesetzestreu agieren, sondern oft genug weit über das Vorgeschriebene hinaus in ihrem unternehmerischen, sozialen und gesellschaftlichen Umfeld engagiert sind?

René Leibold geht diesen Fragen philosophisch tastend einerseits, aber eben auch ganz praktisch auf den Grund: Er hat zehn Unternehmerkolleginnen gebeten, ihm ihre berufliche Lebensgeschichte frei zu erzählen. Die Gefragten haben

dies gern getan. Diese narrativen Lebenserzählungen sind die Basis von Leibolds Analyse, die er an den Wer-Fragen des französischen Philosophen Paul Ricœur orientiert. Ricœur hat diese Fragen in seinem Spätwerk „Das Selbst als ein Anderer“ ausbuchstabiert und mit einem ethischen Modell, seiner „kleinen Ethik“, verknüpft. Dieses Fragen-Programm ist, so weist Leibold methodisch nach, in der Lage, personale, moralische und narrative Identitäten zur Erscheinung zu bringen. Diese Identitäten wiederum lassen beispielhafte Aussagen über die Persönlichkeiten und ihre „Selbste“ zu. Die Unternehmerinnen und Unternehmer, die zu Wort kommen, werden in ihren Identitäten beschrieben.

Diese beschreibenden Analysen sind es, die René Leibold nunmehr zur Grundlage nimmt, um die oben gestellten Fragen zu beantworten: Sind Unternehmerinnen Professionelle? Macht eine Professionsethik Sinn?

Die Untersuchung, die an keiner Stelle Anspruch auf Repräsentativität erhebt, die aber – und das ist ein großer Vorteil – den Nachteil aller Selbstauskünfte und Fragebögen mit all den Verzerrungsgefahren vermeidet, führt zu erstaunlichen und tiefgründigen Ergebnissen. Zunächst einmal wird deutlich, dass es den immer wieder stereotyp zitierten, einen „Unternehmertypen“ so nicht gibt. Das bestätigt auf neue Weise die Erkenntnisse von William B. Gartner („Who is the Entrepreneur ist the wrong question“) und macht diese auch im Feld des deutschen Mittelstandes greifbar. Erfolg hat so unterschiedliche Gesichter, bewegt sich in einem so großen Möglichkeitsraum, dass vor allem die selbsternannten Lautsprecher-Unternehmer aus den Medien von Leibold still enttarnt werden. Der Vielfalt der „Unternehmer:innenpersönlichkeit“ sind eben keine Grenzen gesetzt, die zehn sehr eigenständige Persönlichkeiten der Arbeit machen dies je für sich deutlich.

Die Antworten auf die Frage, ob Unternehmer und Unternehmerinnen professionell im ethischen Sinn handeln, kann im Ergebnis nicht für alle Persönlichkeiten gleichermaßen beantwortet werden. Leibold zeichnet nach, dass man ein Unternehmen an ethischen Maßstäben orientiert und in eigener Tugendhaftigkeit führen kann wie ein Professioneller. Aber, das wird auch deutlich, man muss nicht. Die Beispiele machen dies nachvollziehbar und authentisch deutlich, Leibold spürt den Konturen ebenso akribisch wie behutsam nach und bringt die Zwischentöne so zur Sprache.

Allein die Tatsache, Mitarbeiterinnen vernünftig zu behandeln und mit Geschäftspartnern fair zu arbeiten, reicht für eine Profession im klassischen Sinne nicht aus. Leibold macht klar, dass die in der Arbeit Erzählenden deshalb keine „schlechten Menschen“ sind, ganz im Gegenteil, wie deutlich wird. Aber verglichen mit anderen Professionen ist das Unternehmer-Sein ein dann vielleicht doch zu offener Handlungsraum.

Und so nimmt es nicht Wunder, dass auch das Erarbeiten einer Professionsethik aus Leibolds Sicht nicht genug Aussicht auf Erfolg hätte. Es bestätigt sich eher, warum entsprechende Versuche im Feld des Unternehmertums in der Vergangenheit stets wenig befriedigend verlaufen sind. Wer sich freiwillig einem ethischen Kodex unterwerfen will, kann das heute schon tun und tut es, sei es im Rahmen verschiedener Organisationen wie dem UN Global Compact oder anderen entsprechenden Vereinigungen. Doch die Gruppe derer, die so wenig Einschränkungen wie möglich neben den gesetzlichen Vorgaben bevorzugt, ist vorhanden und wird sich einer freiwilligen Professionsethik kaum unterwerfen.

Es gelingt der Arbeit, drei Erkenntnisse aufzuzeigen: 1. Man kann als „Unternehmer:in“ ein ethisch professionelles Selbst haben und demgemäß handeln. Man muss aber nicht. 2. Eine Professionsethik für Unternehmer:innen als freiwillige Selbstverpflichtung für alle Unternehmer:innen hat wenig Aussicht auf Erfolg. 3. Das Stereotyp des „Unternehmertypen“ und die damit gern verbundenen Zuschreibungen und Selbstzuschreibungen halten genauerem Hinsehen nicht Stand.

Der Beitrag der Arbeit zur Forschung im Entrepreneurship ist relevant, insbesondere, dass die interdisziplinäre Arbeit mit der Philosophie hier wertvolle, neue Perspektiven bieten kann. Das beschreibende, mit Ricœur phänomenologisch-hermeneutische Vorgehen Leibolds bringt dabei neue Töne ins Spiel und damit ins Forschungsfeld.

Dafür ist dem Autor zu danken, dem es gelingt, die nötige Distanz zu den Untersuchungsobjekten zu wahren und dem Methodenkatalog der narrativen Techniken eine neue Option hinzuzufügen.

am 15. April 2024

Prof. Dr. Martin Kreeb
Rektor der Charlotte Fresenius
Privatuniversität
Wien, Österreich

Danksagung

All denen, die die Entstehung meiner Dissertation ermöglicht haben, danke ich sehr. Diese „späte Reise eines Unternehmers zur Promotion“ – und damit auch diese Veröffentlichung – verdanke ich zuallererst meiner Familie. Meiner Frau Stefanie kann ich für ihre Unterstützung, Ermutigung und liebevolle Begleitung des Weges gar nicht genug danken. Auch meine Kinder Niklas und Finya und meine Mutter habe über Jahre geduldig wie tatkräftig den Arbeitsfortschritt begleitet. Wo immer es ihnen möglich war, haben sie diesen „akademischen Marathon“ mit ermöglicht.

In besonderer Weise danke ich den zehn Unternehmer:innen, die mir ihre berufliche Lebensgeschichte in großer Offenheit erzählt haben und die einen Kern der Arbeit bilden. Ich weiß dieses Vertrauen auch persönlich sehr zu schätzen. Liebe Kolleg:innen, es war mir eine Ehre und eine besondere Freude!

Prof. Dr. Barbara Schellhammer danke ich für die Betreuung der Arbeit und das Lotsen durch Strömungen und Strudel des Forschens. Ihr und Prof. Dr. Claudia Paganini danke ich für die fachliche Beurteilung und die Anregungen, die ich im Entstehungsprozess und im Gutachten durch sie erhalten habe. Das Team der Hochschule für Philosophie, am Zentrum für Globale Fragen und in der Verwaltung, Dr. Stefan Einsiedel, Lena Schützle, Siegrun Jäger und Ludwig Gierstl seien hier besonders erwähnt.

Dr. Wolfgang Neuser verdient höchste Anerkennung. Sein scharfes Auge auf meine redaktionellen Korrekturarbeiten, auch bei den Transkriptionen der Narrative, war mehr als hilfreich. Prof. Dr. Johannes Wallacher war im Rahmen regelmäßiger Kolloquien Impulsgeber, seine Fragen haben mich den rechten Weg

im Blick behalten lassen. Als freundschaftlichem Ratgeber und für die Übernahme des Vorworts danke ich Prof. Dr. Martin Kreeb. Prof. em. Dr. Rüdiger Funiok, der beständig Geleit zu geben bereit war und mich überhaupt erst zur Aufnahme des Promotionsstudiums an der Hochschule für Philosophie München bewegte, danke ich ebenfalls sehr. Die gemeinsamen, gelegentlichen Spaziergänge drängen auf Fortsetzung...

Schließlich ist das Team des SpringerGabler-Verlags rund um Frau Kowatsch und Herrn Loganathan zu loben. Der Veröffentlichungsprozess hätte professioneller nicht begleitet werden können.

Ich hoffe, dass ich auch dadurch einen Beitrag zur Diskussion leisten kann. Dass mein längerer Erfahrungsweg und meine eigene Zugehörigkeit zum „Forschungsgegenstand Unternehmer:innen“ einen neue Perspektive eröffnet, die sonst wenig in den Blick rückt, ist meine Hoffnung.

Greifenberg
im April 2024

René Leibold

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Untersuchungsgegenstand und Methoden der Analyse	7
2.1	Untersuchungsgegenstand	8
2.1.1	Unternehmer:in	8
2.1.2	Mittelstandsunternehmer:innen	11
2.1.3	Unternehmer:innen-Narrative	13
2.2	Methoden	14
2.2.1	Professional Life Story	14
2.2.2	Transkription	17
2.2.3	Paul Ricœurs Programm der Wer-Fragen	18
2.2.4	Exemplifikation als Methode	21
2.2.5	Abgrenzung Intentionalität und Absicht	24
2.2.5.1	Phänomenologische Intentionalität	24
2.2.5.2	Der Begriff der Absicht bei Paul Ricœur	25
3	Von der Person zum Selbst	29
3.1	John Lockes Modell der Person	32
3.2	Paul Ricœurs Hermeneutik des Selbst	37
3.3	Theorie der Narrativität	42
3.3.1	Kritik an Ricœurs Modell der Narrativen Identität	51
3.3.1.1	Galen Strawson	51
3.3.1.2	Dan Zahavi	54
3.3.1.3	Derek Parfit	55
3.4	Der Akt des Erzählens	57

4 Vom Selbst zur Profession	69
4.1 Paul Ricoeurs „Kleine Ethik“	72
4.2 Profession, Professionsethik und Professionelle	76
4.2.1 Profession	78
4.2.2 Professionsethik	85
4.2.3 Die oder der Professionelle	87
5 Narrative der Unternehmer:innen	91
5.1 Frank Herzog	92
5.2 Franz Bauer senior	101
5.3 Matthias Bardusch	107
5.4 Anita Theis	114
5.5 Frank Stegemann	119
5.6 Helmut Schiffner	125
5.7 Reinhart Poprawe	131
5.8 Wolfgang Neuser	137
5.9 Stefanie Diem	141
5.10 Leonhard Steinmann (Name geändert)	149
6 Die Selbste der Unternehmer:innen	159
6.1 Die Wer-Fragen als Analyseinstrument	160
6.2 Professionelle Selbste	165
6.2.1 Ausbildung und Management-Lehre als Wissenspool	166
6.2.2 Bestorganisierte Berufe	169
6.2.3 Sinnintegrierende Funktion	170
6.2.4 Die Regeln der Kunst der unternehmerischen Praxis ...	171
6.2.5 Persönliches Anliegen und Selbstverpflichtung	175
6.2.6 Soziale Ausrichtung	176
6.2.7 Zusammenfassung	178
7 Fazit	181
Literaturverzeichnis	187



Einleitung

1

„Der Mensch ist, so könnte man kurz sagen, das existenziell auf *Orientierungswissen* angewiesene Tier“, so Peter Ulrich in seinem Text „Sich im ethisch-politisch-ökonomischen Denken orientieren“ (Ulrich 2004, 11). Damit zeichnet Ulrich den Rahmen dieser Arbeit vor. Es wird anhand von Lebenserzählungen aufgezeigt, wie sich Unternehmerinnen und Unternehmer (künftig im Text auch als „Unternehmer:innen“, auf dem Cover – der Compliance des Verlages gern folgend – als „Unternehmer*innen“ beschrieben) des deutschen Mittelstandes im ethisch-ökonomischen Raum orientieren. Dabei werden durch radikal offene, narrative Interviews die Selbst dieser Unternehmer:innen zum Erzählen ihres beruflichen Lebens angeregt. Als Konstruktionen eigener Identität sind diese Narrative ihrerseits Orientierungshandlungen des Selbst. Die Arbeit geht in diesem Sinne also direkt *an die Quelle* der Orientierungshandlungen im beruflichen Bereich und zeigt durch die dort aufscheinenden Selbst die Orientierungsweisen auf. Dies geschieht durch die Anwendung der programmatischen Wer-Fragen Paul Ricœurs an das Selbst, die dieser in seinem Spätwerk „Das Selbst als ein Anderer“ entwickelt (Ricœur 2005a, in der Folge als „SA“ zitiert, während die Textsammlung „Vom Text zur Person“ als „TP“ zitiert wird).

Zwei miteinander verwobene Dimensionen rücken dabei in den Fokus. Zum einen wird deutlich, an welchen Stellen die Unternehmer:innen über ihre Praxis als Unternehmer:innen sprechen. Die Frage Ricœurs „Wer spricht worüber?“ ist hier leitend. Zum anderen wird mit der Frage an die Narrative „Wer trägt wofür Verantwortung“ die ethische Verfasstheit der Selbst angesprochen.¹ Die

¹ Grundlegend für Ricœur ist die ethische Ausrichtung, die er so beschreibt: „Ethische Ausrichtung“ wollen wir die Ausrichtung auf das ‚gute Leben‘ mit Anderen [autrui] und für sie in gerechten Institutionen nennen.“ (SA, 210)

Antworten leisten einen Beitrag zu den Fragen, ob das Unternehmer:in-Sein denn eine Profession sein kann – vorausgesetzt, dass zu einer Profession immer auch der professionelle Mensch mit sozialer Ausrichtung gehört – und ob eine Professionsethik für Unternehmerinnen und Unternehmer zu entwickeln als Kodex zur Orientierung möglich erscheint. Damit verbunden wäre im positiven Fall die Frage, ob ein solcher Kodex Sinn machen könnte, ob eine solche Kodifizierung auch eine Chance auf Umsetzung und Akzeptanz bei den Unternehmer:innen hätte.

Der Weg führt also, auch hier Ricoeur folgend, von der Person als Ausgangspunkt der Betrachtung zum Selbst, das wiederum in seinem Sein als unternehmerisches Selbst in den Blick genommen wird. Als solches wird es als narrative Identität auf Professionalität geprüft. Zwischen Norm und Tugendhaftigkeit, zwischen Sollen und Sein steht somit das phänomenologisch erscheinende Selbst der Unternehmer:in in der Betrachtung. Phänomenologisch ist dabei der grundlegende Ansatz, dass Etwas stets *als* Etwas erscheint, das beschriebene Handeln also *als* unternehmerisches Handeln beschrieben wird, das Subjekt dieses Handelns *als* Unternehmer:in agiert und reagiert.

Der Anspruch ist also ein vierfacher: Zum einen werden die Wer-Fragen Ricoeurs als Praxisprogramm der Analyse narrativer Interviews erprobt. Zum anderen werden durch eben diese Wer-Fragen Selbste zur Erscheinung gebracht, die es zu beschreiben gilt. Der dritte Anspruch der Arbeit fragt nach dem Handlungsraum der Unternehmer:in, der unternehmerischen Praxis und danach, ob die unternehmerische Praxis eine Profession ist. Der vierte Anspruch zielt auf die oben genannte Frage, ob denn eine Professionsethik für Unternehmer:innen zu entwickeln möglich scheint und ob sie denn Sinn machen würde, wenn die Frage nach der Professionalität der unternehmerischen Praxis bejaht werden kann.

Wozu kann dies dienen? Vor dem Hintergrund der Ulrich'schen These konstatieren Homann und Paschek (2017, 8):

„Die Welt ist aus den Fugen geraten, und Werte sollen es richten. Die Menschen haben auf breiter Front die Orientierung verloren – und gleichzeitig ist so viel von Werten die Rede wie nie zuvor.“

Doch was nutzt die Rückbesinnung auf Werte, wenn nicht nach ihnen gehandelt wird? Wer ist es, die und der sich rückbesinnen soll? Welche Subjekte können so in wertbezogenes Handeln kommen? Die Antwort, dass hier jede(r) aufgefordert sei, erst ins Rückbesinnen und dann ins Handeln zu kommen, scheint auf der Hand zu liegen. Doch greift diese Verallgemeinerung zu kurz. Am ehesten

noch mag das für den Bereich der Gesellschaft gelten. Für den Bereich der Politik aber und mindestens so deutlich für den Bereich der Wirtschaft stehen nicht alle Subjekte gleichermaßen in der Verantwortung, haben hoch unterschiedliche Handlungs- und Wirkmöglichkeiten.² Allemal ist es kein allgemeiner Konsens, dass die Verantwortung innerhalb der Wirtschaft so weit reicht, die oben genannten Verwerfungen korrigieren zu sollen. Und, um im hier betrachteten Bereich der Wirtschaft zu bleiben: Haben die Unternehmer:innen die Wahrnehmung, die Orientierung verloren zu haben, sind sie auf der Suche nach neuen Werten, nach „neuen Tugenden“, wie Mieth schon 1984 titelte?

„The Business of Business is Business“, die vielzitierte Zusammenfassung der Friedman-Doktrin aus 1970 (Friedmann, 1970, 1–6) hat zwar angesichts zunehmender Geschäftsstrategien, die sich an Nachhaltigkeit orientieren, scheinbar an Dominanz eingebüßt. Aber aktuelle Beispiele wie die Expansionsstrategie von Volkswagen in China³ angesichts der immer deutlicher werdenden Wertedifferenzen zwischen Deutschland und der EU auf der einen Seite und China auf der anderen, machen klar, dass ökonomische Geschäftsinteressen auch in 2022 – ganz im Sinne der Friedman-Doktrin – ihre Kraft entfalten. Ein weiteres aktuelles Beispiel dafür ist die Gewinnmaximierung und das Erzielen sogenannter Übergewinne der deutschen Energiekonzerne zu Zeiten des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine. Auch wenn es zunehmend andere Stimmen gibt⁴, so kommt auch Miguel Alzola noch 2018 zu der Überzeugung, dass sich der Bereich der Moralität mit der Welt der geschäftlichen Entscheidungen nicht überschneidet.⁵

² Inwiefern Institutionen und Organisationen und damit auch Unternehmen handelnde Subjekte sind, wird hier beiseitegelassen. Auf die Arbeiten von Hochstätter und Tollefsen, die in ihren Forschungen dieser Frage nachgehen, wird hier verwiesen. Die Begrenzung auf handelnde, individuelle Subjekte mag auch deshalb besonders begründet sein, da die hier zu Wort kommenden Unternehmer:innen als Eigentümer:innen von deutschen Mittelstandunternehmen mehr und in anderer Weise als das Management von Konzernen in persönlicher Verantwortung als Handelnde stehen.

³ Vgl. Heute-journal v. 4.11.2022, 21:45: 04:00–7:28 (politische Differenzen), 07:38–10:32 (Wirtschaft, ins. Volkswagen).

⁴ Z. B. Dierksmeier und Petersen 2016.

⁵ “For simplicity’s sake, we can summarize it by saying that business decision-making is basically amoral and that the domain of morality does not overlap with the business world (Freeman 1994; Sandberg 2008).” (Alzola 2018, 835)

Otto-Peter Obermeier zeichnet ein ähnliches Bild und fragt, ob Wirtschaftsführer nicht vor allem „Moralisch fühlen und gierig handeln“ (Obermeier 2019)⁶. Sicher, eine Liste mit Beispielen egoistisch agierender Unternehmerinnen und Unternehmern lässt sich leicht füllen. Doch ist das Bild so einheitlich schlecht? Aus eigener Erfahrung als Unternehmer habe ich über die Jahre auch ein anderes Bild gewonnen, das neben dem der gierigen Unternehmer:in steht. Es ist das Bild der verantwortungsbewussten, ethisch agierenden und letztlich „guten“ Unternehmer:in. Diese Diskrepanz auszuloten ist auch Motivation zu dieser Arbeit gewesen: Genauer hinzusehen, die Phänomene zur Erscheinung zu bringen. Denn einerseits lässt sich tatsächlich kaum davon sprechen, dass es sich bei den egoistisch und auch gierig handelnden Unternehmer:innen um seltene Einzelfälle handelt. Es ist eher so, dass die medial bekannt werdenden Fälle die Spitze eines Eisbergs sind. Doch gibt es nicht auch Unternehmer:innen, die eben nicht allein ihren Vorteil suchen, sondern „die Anderen“ im Blick haben? Gewinne zu maximieren ist im Übrigen nicht illegal. Wer im Rahmen der Gesetze seinen Vorteil sucht und findet, dem ist in diesem Sinne nichts vorzuwerfen. Im Gegenteil ist es sogar so, dass die meisten Gesellschaftsformen von Unternehmen, seien es die GmbH, die KG oder AG auf das Erzielen möglichst großer Gewinne angelegt sind. Und doch wächst der Druck auf die Unternehmer:innen als Akteure, auch gesellschaftlich Beiträge zu leisten. So zeigt sich eine Situation, in der einerseits die über das reine Geschäft hinausgehende Verantwortung an Wichtigkeit gewinnt, gleichzeitig aber die Marktbedingungen – zum Beispiel durch die zunehmende Globalisierung – ein Handeln einfordern, das sich immer stärker an Kosteneffizienz orientiert.

Was aber bleibt, ist die Frage danach, wer Träger von Moral in Unternehmen sein kann. In wessen Verantwortung und Macht steht es, moralisch gute Entscheidungen zu treffen und ins Handeln zu bringen? Und wenn dies die Unternehmerinnen und Unternehmer sind, kommt es dann nicht darauf an, dass diese Menschen tugendhaft handeln, dass sie auf Gutes aus sind, eine soziale Orientierung besitzen? Sind nicht die Haltung und die Absichten⁷ dieser Entscheider:innen die Basis für moralisches Handeln in und durch Unternehmen? Der Bogen, der sich im Titel der Arbeit „Zwischen Person und Profession“

⁶ Bernhard Waldenfels verweist in seinem Text „Responsive Ethik zwischen Antwort und Verantwortung“ in diesem Zusammenhang auf eine „doppelte moralische Buchführung unserer Gesellschaft“, wenn Manager, die sich auch „für Fehlplanungen Boni auszahlen lassen“, nicht als „Betrüger oder Diebe gelten“ (Waldenfels 2010b, 75).

⁷ Zu ihren Absichten kommen die Unternehmer:innen in ihren Narrativen zur Sprache, der Begriff der Absicht, auch in Abgrenzung zur phänomenologischen Intentionalität, wird im methodischen Teil der Arbeit in den Blick rücken.

aufspannt, lässt sich hier schon einmal nachzeichnen. Eine im ethischen Sinne professionelle Person handelt nicht deshalb moralisch gut, weil sie muss, sondern weil sie es will. Eine Ärztin rettet das Leben eines Verunglückten in aller Regel nicht, weil sie gesetzlich zur Hilfeleistung verpflichtet ist und auch nicht, weil sie einen Eid geschworen hat, sondern weil sie es will. Und eben weil sie es will, schwört sie den hippokratischen Eid und hält sich in der Behandlung an Vorschriften, an Verpflichtungen und Selbstverpflichtungen.

Es sind also Menschen in der Zeitlichkeit, die Erfahrungen machen, Tugenden entwickeln und sich an Werten orientieren. Werte, die in Konflikte geraten und Abwägung erfordern. Orientierung, was gut und richtig ist, ist also notwendig, um überhaupt ins Handeln kommen zu können. Und wenn dies so ist, kann eine Professionsethik für Unternehmerinnen und Unternehmer nicht eine Kompassfunktion erfüllen, hin zu der Orientierung, die – wie einleitend gesagt – verlorengegangen scheint? Wäre also eine Professionsethik, die Unternehmerinnen und Unternehmer in ihrer Professionalität binden würde, der sie sich freiwillig unterwerfen, nicht nutzbringend im Sinne der Orientierung hin zur „guten“ und „richtigen“ Entscheidungen?

So wird diese Arbeit die ethische Verfasstheit deutscher Mittelstandsunternehmer:innen in Selbsterzählungen exemplarisch beschreiben und anhand der moralischen Aussagen und den sich in ihnen zeigenden moralischen Identitäten eruieren, ob denn eine Professionsethik für die Handlungswelt des Unternehmers Sinn machen und Orientierung stiften kann.⁸

Die Arbeit gliedert sich dabei gemäß ihrem Spannungsbogen in sieben Kapitel. Nach der Einleitung (Kapitel 1) werden in Kapitel 2 zunächst der Untersuchungsgegenstand und die Methoden der Arbeit erläutert. Dann wird in Kapitel 3 Ricœurs Weg „von der Person zum Selbst“ nachvollzogen, um die theoretischen Grundlagen des Folgenden darzulegen. Daran schließt sich in Kapitel 4 der Schritt vom „Selbst zur Profession“ an, bevor dann in Kapitel 5 die Interview-Narrative der Unternehmer:innen in den Fokus rücken. Kapitel 6 ist zweigeteilt: In 6.1 wird diskutiert, inwieweit die Wer-Fragen Ricœurs personale, moralische und narrative Identitäten sichtbar machen konnten und ob das Ricœur´sche Programm der Wer-Fragen in der Lage ist, sinnvolle Ergebnisse aus den Narrativen abzuleiten. In 6.2 rückt der Praxisraum des unternehmerischen Handelns ins Zentrum und damit die Frage, ob für die Praxis der Unternehmer:in von einer Profession gesprochen werden kann. Daran schließt sich die Frage an, ob und inwieweit Unternehmer:innen

⁸ Zu betonen ist, dass die Arbeit sich auf Unternehmerinnen und Unternehmer des Deutschen Mittelstandes beschränkt. Inwieweit also Konzerne und Konzernlenker:innen hier mitgemeint sein können, ist ebenso wenig durch diese Arbeit zu beantworten wie der Wirtschaftsraum über Deutschland hinaus bewertet werden kann.

als Professionelle gelten können. In Kapitel 7 schließlich werden die Fäden aus Kapitel 6 noch einmal kurz aufgenommen, um zu beurteilen, ob ein Ethikkodex für Unternehmer:innen möglich und sinnvoll ist.



Untersuchungsgegenstand und Methoden der Analyse

2

Dieses Kapitel zum Untersuchungsgegenstand und zum methodischen Aufbau der Arbeit umfasst drei Schritte. Zunächst wird der Untersuchungsgegenstand erläutert. Diese Erläuterung ist in sich zweigliedrig und umfasst zum einen die Begründung, weshalb die in der Arbeit zu Wort kommenden Personen als Unternehmer:innen des deutschen Mittelstandes gelten können. Zum anderen gehören zum Untersuchungsgegenstand auch die von diesen Personen erzählten beruflichen Lebensgeschichten, die in Kapitel 5 je einzeln analysiert werden. Da die Art und Weise, wie diese Erzählungen zustande gekommen sind und wie ich sie beschreibe und analysiere, schon weit in den Methodenteil und weiter zu den Ausführungen zur narrativen Identität verweisen, werden die beruflichen Lebensgeschichten in ihrer Funktion *als Untersuchungsgegenstand* hier zu Beginn nur gestreift. Sie entfalten sich selbst im Weiteren und bilden die Ausgangspunkte der späteren Analysen in Kapitel 5.

Sodann werden die angewandten Methoden beschrieben und begründet. Dies geschieht entlang der Reihenfolge, in der sie zur Anwendung kommen. Unter dem Dach des Methodenteils erfolgt abschließend noch eine Begriffsabgrenzung, die methodischen Bezug hat: Der Begriffsraum der *Intention* umfasst in unterschiedlichen Kontexten dieser Arbeit einerseits den auch alltagssprachlich naheliegenden Bereich der *Absicht*. Andererseits kommt in den phänomenologisch ausgerichteten Abschnitten die *Intentionalität* zur Sprache, die als phänomenologischer Grundbegriff auch methodisch von Bedeutung ist. Hinzu tritt Ricœurs Modell der Absicht, wie er es in „Das Selbst als ein Anderer“ entwickelt. Eine Abgrenzung der Bedeutungen innerhalb des Begriffsraumes trägt zur Klarheit einerseits wie zur Vermeidung begrifflicher Missverständnisse andererseits bei. Die weiteren Begriffe, die in den kommenden Kapiteln 3 und 4 von der Person zum

Selbst und vom Selbst weiter zur Profession ausgeführt werden, werden in den jeweiligen Kapiteln selbst dargelegt.

2.1 Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand umfasst zehn Narrative, berufliche Lebenserzählungen, sog. „professional life stories“ (vgl. Huff 2002) von deutschen Mittelstandsunternehmer:innen. Die weiter unten im Kapitel dargelegte Methodik, insbesondere die phänomenologisch-hermeneutischen Wer-Fragen Paul Ricœurs an das Selbst, hat das Ziel, anhand dieser Erzählungen die Selbste der Unternehmer:innen zur Erscheinung zu bringen. Daneben will diese Arbeit also prüfen, inwieweit das Fragenprogramm Ricœurs in der Lage ist, sinnvolle Erkenntnisse zu gewinnen. Die Narrative und ihre Analyse werden in Kapitel 5 und folgend den praktischen Kern der Arbeit bilden. Beginnen will ich mit der Erklärung, dass es sich bei den hier erzählenden Personen um Unternehmer:innen der deutschen Mittelstands handelt.

2.1.1 Unternehmer:in

Alle hier durch ihre Erzählungen zu Wort kommenden Personen sind Unternehmer:innen, wenn man die Kriterien des Eigentums am eigenen Unternehmen und die Ausübung operativer Führungsverantwortung zugrunde legt (vgl. z. B. Draheim 2008, 274 f.).¹ Gegebenheiten wie Anteile am eigenen Unternehmen, aber auch operative Verantwortung in Kombination mit dem Gesellschafter:innenstatus und andere objektive Kriterien – wie die Übernahme und Ausübung bestimmter

¹ Einzig die Tatsache, dass in zwei Fällen die operative Verantwortung inzwischen an Nachfolgende weitergegeben wurde und man argumentieren könnte, dass diese beiden Persönlichkeiten Unternehmer *waren* und nicht mehr *sind*, wäre anzuführen. Doch ihre Geschichten, das, was sich in den Narrativen zeigt, ist eindeutig als Unternehmer:innengeschichte zu klassifizieren. In einem dritten Fall ist der Unternehmer nicht Gesellschafter des Unternehmens gewesen, das er gegründet und geleitet hat. Das ansonsten geltend gemachte Kriterium des Eigentums trifft hier ausnahmsweise nicht zu. Umso mehr ist es interessant, auch ein solches Narrativ anführen zu können, zumal gemäß anderer Definitionen das eigene Eigentum (oder Miteigentum) am Unternehmen nicht zwingend erforderlich ist.

Rechte und Pflichten – bestimmen den Status der Unternehmer:in auch im rechtlichen wie betriebswirtschaftlichen Sinne.² All dies trifft auf die hier Erzählenden zu. Dieser Untersuchung liegen demgemäß die Erzählungen von zehn Unternehmer:innen zugrunde, die – bis auf die in Fußnote 9 genannten zeitlichen und die einzige formale Einschränkung – sämtlich die oben genannten Kriterien erfüllen.

Diese Klarheit soll nicht verdecken, dass der Begriff der Unternehmer:in dennoch einen weiten Begriffsraum innerhalb der selbst „sehr heterogenen Entrepreneurshipforschung“ (Draheim 2008, 275) umspannt. Neben den klaren, harten Kriterien gibt es, so z. B. bei Susanne Draheim (ebd.), systematisch auch bei Fallgatter (2004a, 11–32 und 2004b, 23–44) oder im breiten historischen Überblick bei Welzel (1995), zahlreiche weitere Definitionsansätze. Herausstechend ist dabei zum einen die funktionale Begriffsdefinition der Nationalökonomie seit den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts, die mit dem „Unternehmer“ eine *Funktion der Ökonomie*, eine „volkswirtschaftliche Kategorie“ wie Bröckling (2002, 3) darlegt, beschreibt. Es geht der Volkswirtschaft in diesem Sinne nicht um einzelne, konkrete Individuen, sondern um die Beschreibung einer Funktion im Marktsystem. Ludwig von Mises (2010), Israel M. Kirzner (1978), Joseph Schumpeter (1997) und Frank H. Knight (1964) stellen in ihren Modellen den Unternehmer (von der Unternehmerin ist weit und breit keine Rede) als „dynamisierendes Moment“ (Bröckling 2002, 3) dar, das neue Kombinationen etabliert (Schumpeter), neue Gewinnchancen aktiv sucht (Kirzner), diese Chancen aktiv ergreift (von Mises) und als Entscheider die Verantwortung für Risiken eingeht (Knight).

Andere Modelle beschäftigen sich mit den den Funktionsträgern zugeschriebenen Eigenschaften wie „Kreativität, Erneuerungswille, Ideen, Entscheidungsfähigkeit, Risikobereitschaft, Führungskompetenz etc.“ (Draheim 2008, 276). Die Diskussion um die Stichhaltigkeit solcher *skills* kann hier nicht geführt werden. Skepsis mit Blick auf *typische* Unternehmer:inneneigenschaften ist aus meiner Sicht und aus eigener Erfahrung angebracht. Nicht zuletzt mit Blick auf die unterschiedlichen Persönlichkeiten mit ihren Eigenschaften, die hier durch ihre Erzählungen zu Wort kommen, lässt sich sagen, dass unternehmerischer

² Zu den grundlegenden Größen sei hier auf das Statistische Bundesamt verwiesen: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Kleine-Unternehmen-Mittlere-Unternehmen/Glossar/kmu.html>. Heruntergeladen am 11.03.2023. Zu den Rechten und Pflichten von Unternehmer:innen verschiedener Gesellschaftsformen in der Übersicht wird auf die Tabellarstellung von Birgit Weitemeyer für die TU-Dresden verwiesen.