AKKUMULATION

INFORMATIONEN DES ARBEITSKREISES FÜR KRITISCHE UNTERNEHMENS- UND INDUSTRIEGESCHICHTE Nr. 17/2003

Intentionalisten und Funktionalisten in der Unternehmensgeschichte

Jan-Otmar Hesse (Frankfurt am Main)

Es war so schön in der Unternehmensgeschichte, als Theoriedebatten noch von Unternehmenshistorikern geführt wurden, die sich intensiv und ausschweifend mit ganz unterschiedlichen Theorieansätzen aus den Nachbardisziplinen der Wirtschaftsgeschichte auseinandergesetzt hatten, vom schöpferischen Unternehmer Josef Schumpeters, über das Unternehmertum in den Schriften Fritz Redlichs, über das viel zitierte „Structure follows Strategy" eines Alfred D. Chandler bis hin zur jüngsten totalitären Theoriemode in der Unternehmensgeschichte, der Neuen Institutionenökonomie im Anschluß an Douglas North und Oliver Williamson. Es war eine abseitig der umkämpften Märkte geführte Diskussion innerhalb einer unpopulären Teildisziplin der Wirtschaftsgeschichte, die – von den Moden der Alltagsgeschichte, der oral history und später des linguistic turn und der Kulturgeschichte unbelästigt – langsam und einsam ein komplexes Theoriegebilde zur historischen Analyse von Unternehmen entwickeln konnte.

Vorbei die schöne Zeit. Ein mühevoll und unter lautstarken, mit spitzer Feder und stumpfer Geldbörse geführten Auseinandersetzungen herangebildetes Theoriemodell ist nun im Verschwinden begriffen. Nicht daß hier eine offene Auseinandersetzung geführt worden wäre. Eine neue Position trat seit dem Boom der beginnenden 1990er Jahre in die Debatte über die historische Unternehmensforschung ein, die sich gar nicht erst mit den alten und vermeintlich veralteten Theoriemodellen auseinandersetzte, sondern sofort den Anspruch der Innovation vertrat und einen Richtungswechsel vornimmt. Wir wollen Akteure dieser Position zunächst mangels eines treffenden Fraktionsbegriffs die „Intentionalisten" nennen,[1] die die Unternehmerpersönlichkeit wieder als die treibende Kraft bei der Gestaltung und Entwicklung der Unternehmen entdeckt haben, genau jene Figur, die in der Theoriebildung gerade erst zu den Akten gelegt worden war. Als eine Ironie der Geschichte muß es in dieser Hinsicht erscheinen, daß diese Position gerade im Umfeld der „Geschichte und Gesellschaft" auftaucht, jenem Organ, das ursprünglich gegen jede Form der Intention als Triebfeder der historischen Entwicklung angetreten war. Ausgerechnet der englische Betriebswirtschaftler Mark Casson schreibt in der der Institutionenökonomie gewidmenten Ausgabe 4/2001 den theoretischen Aufsatz über die Unternehmensgeschichte, der die Neue Institutionenökonomie letztlich dazu verwendet, den Unternehmer als zentrales Lenkungsorgan des Unternehmens wieder einzuführen, jetzt freilich nicht über das Patriarchat, die Unterdrückung, Ausbeutung oder die organisierten Interessen oder Kartelle regierend, sondern durch asymmetrische Informationen, Informati-

[1] In Anlehnung an eine ältere Diskussion bei Norbert Frei: Wie modern war der Nationalsozialismus? In: GG 19(1993), S. 367-387.

onskostenvorteile, Suchkosten oder ähnliches – man könnte es auch veraltet mit Genie übersetzen.[2] Ausgerechnet eine komplett ihrer strukturalistischen Dimension entkleidete Neue Institutionenökonomie kommt hier zu Wort, während Übertragungen beispielsweise des principal-agent-problems auf andere Bereiche des Unternehmens, die in der gängigen Vorstellung einer hierarchischen Unternehmensorganisation dem einflußreichen Unternehmer nachgeordnet sind, hier – wie auch in anderen Arbeiten der „Intentionalisten" nicht erscheinen. Natürlich gibt es auch weiterhin untheoretisch arbeitende Intentionalisten in der Unternehmensgeschichte, die wenigstens den Vorteil haben, daß sie ihre Leitsätze zur historischen Unternehmensforschung nicht als die neuesten Errungenschaften epistemologischer Selbstzerfleischung ausgeben. So ist die Leitfrage von Günther Schulz, „ob sich [...] Züge eines ‚Medienunternehmers' als eines spezifischen Unternehmertypus herausarbeiten lassen, ob es über die historischen Epochen hinaus und die Grenzlinien zwischen den Medien hinweg eine ‚äußere' oder eine ‚innere' Einheit der Medien gab und gibt", geradezu erfrischend altmodisch.[3] Denn wenn – wie im Bereich der Medienunternehmen – bislang nahezu keine methodische unternehmenshistorische Vorarbeit geleistet wurde, scheint es durchaus legitim, ja nahezu zweckmäßig, gleichsam im Zeitraffer die gesamte Vielfalt der theoretischen Einbahnstraßen erneut zu durchlaufen, wenn auch die Rede von einer „inneren" Einheit von Unternehmer- und Unternehmenstypen etwas bedenklich stimmen mag. Wenn nun aber die moderne Unternehmensgeschichte mehr sein soll als der Rückfall in das „Männer machen Geschichte" durch die Geheimtür der Unternehmensgeschichte, so muß doch wohl auch die Personalisierung auf diesem Gebiet einen theoretischen Überbau erhalten.

Hier treten die Funktionalisten auf den Plan und zwar am liebsten mit ihrer Geheimwaffe, dem Netzwerkbegriff. Man könnte in dieser Hinsicht Josef Schumpeter gar als den Ahnherren der Funktionalisten bezeichnen, insofern er doch dem Unternehmer im Gesamtprozeß des wirtschaftlichen Wachstums die entscheidende Rolle zuspricht. Damit sind die Funktionalisten sicherlich in besserer Gesellschaft als die Intentionalisten (freilich ist Schumpeter an den Stellen, an denen er zu klären versucht, woher der Unternehmer seine „schöpferische" Kraft nimmt klassischer Intentionalist). Das Kennzeichen der modernen Funktionalisten scheint demnach zu sein, daß sie, anders als es beispielsweise noch Jürgen Kocka 1975 mit seiner Typologie des Unternehmers getan hatte,[4] die Unternehmerfunktion aus der Umwelt des Unternehmens ableiten. „Es wird deutlich" so schreibt der Funktionalist Christof Biggeleben, „daß das Unternehmen nicht in einem luftleeren Raum agierte, sondern seinerseits Impulse setzte, andererseits Anstöße von außen aufnahm und auf sie reagierte. ... Wolbrings Studie unterstreicht, daß eine alleinige Konzentration auf die internen Vorgänge im Unternehmen zu kurz greifen würde und wesentliche Zusammenhänge ausgeblendet blieben. Denn wer würde sich heute noch in dem Maße an Krupp und seine ‚Krämerbude' erinnern, wenn Alfred nicht die Kommunikation mit dem preußischen Herrscher gesucht und einen Teil seiner Produktion

---

[2] Vgl. Casson, Mark C.: Institutional Economics and Business History: A Way Forward? In: Business History 39,4 (1997), S.151-171, insbes. 153. In ähnlicher Argumentation und später von der Informationsökonomie berechtigterweise widerlegt bereits: Stigler, George J.: Information and the Labor Market. In: Journal of Political Economy 70 (1962), S.104.

[3] Schulz, Günther: Unternehmer im Medienbereich: Historische Entwicklungen, Kennzeichen, Fragen. In: Schulz, Günther (Hg.) Geschäft mit Wort und Meinung. Medienunternehmer seit dem 18. Jahrhundert. München 1999, S.9-21, hier: 14.

[4] Kocka, Jürgen: Unternehmer in der deutschen Industrialisierung. Göttingen 1975

auf Kanonen umgestellt hätte?"[5] Verbirgt sich hinter der sicherlich berechtigten Kritik an der „alleinigen Konzentration auf die internen Vorgänge" nicht eigentlich das Plädoyer für die alleinige Untersuchung der Außenbeziehungen von Unternehmen? In dieselbe Richtung weist auch der Versuch, die Frage nach dem „Proprium" des Unternehmens, d.h. nach dem systemischen Kern unternehmerischer Organisationen, als „verkrampft" abzustufen.[6] Wenn auch dieser Zweig der funktionalistischen Unternehmertheorie zumindest anteilig der Tendenz geschuldet sein mag, daß sich nicht unerhebliche Truppenkontingente der klassischen Bürgertumsforschung in die Unternehmensgeschichte aufgemacht haben, weil sie dem Mißverständnis unterliegen, daß hier noch luxuriöse Forschungsfinanzierung zu requirieren sei, so bringt die hierdurch importierte Ideologie doch auch inhaltliche Fronten auf. Wenn die Unternehmer lediglich in ihrer gesellschaftlichen Funktion behandelt werden, was konstituiert sie dann als Unternehmer? War Friedrich Alfred Krupp – so könnte man im Anschluß an die Arbeit von Barbara Wolbring ja berechtigterweise fragen – nicht zuletzt deshalb der Prototyp der öffentlichen Person und des „networkers", weil er in seinem Unternehmen überflüssig war? Heinrich Dräger, eine andere Figur der funktionalistischen Unternehmergeschichte, konnte 1932 Einfluß auf die Pläne zu Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen gewinnen und war selbst nach dem Zweiten Weltkrieg noch so einflußreich, daß er dem Historiker Avraham Barkai und anderen ein deutungsmächtiges Bild über diese Schicksalsjahre der Deutschen Geschichte in die Feder diktieren konnte. Warum er hierzu Unternehmer sein mußte, und ob sein Einfluß den Erfolg seines Unternehmens begünstigte, ist angesichts der Identifizierung des „Netzwerkes" zweitrangig.[7] Die Expansion der Bürgertumsforschung ist demnach kein neuer oder gar methodisch reflektierter neuer Themenbereich, als der er jüngst noch von Paul Erker vorgestellt wurde,[8] sondern nichts weiter als eine friedliche Durchdringung der Unternehmensgeschichte durch die Funktionalisten, die in der Sozialgeschichte unter dem Druck des linguistic turn nach neuem Betätigungsraum suchen und nun die neuen sozialen Eliten als „Phoenix aus der Asche" in der Unternehmerschaft vermuten.[9] Und der veraltete institutionenökonomische Ansatz von Mark Casson dient hierbei lediglich als methodisches Feigenblatt der dergestalt erneuerten Suche nach den Mächtigen und Einflußreichen in der Gesellschaft (früher hätte man Kapitalisten gesagt). Casson leitet nämlich aus dem Networking die Informationskostenvorteile der innovativen Unternehmer und damit deren Erfolg ab.[10] Das Unternehmen als Black Box, das Alfred Chandler in den 1960er Jahren so erfolgreich bekämpfte, ist zurückgekehrt in die deutsche Unternehmensgeschichte und zwar nicht wegen einer in der jüngeren Vergangenheit gewonnenen besseren Einsicht aufgrund solider Forschung, sondern schlicht, weil die theoretische Debatte nicht mehr stattfindet.

---

[5] So Christof Biggeleben in seiner Rezension von Barbara Wolbrings „Krupp und die Öffentlichkeit", 2002 in H-Soz-Kult.

[6] Paul Erker „A New Business History"? Neuere Ansätze und Entwicklungen in der Unternehmensgeschichte. In: Archiv für Sozialgeschichte, 42 (2002), S. 557-604, hier: 558.

[7] Lorentz, Bernhard: Industrieelite und Wirtschaftspolitik 1928-1950. Heinrich Dräger und das Drägerwerk. Paderborn 2001.

[8] Erker, ebd. S. 590.

[9] Wehler, Hans-Ulrich: Deutsches Bürgertum nach 1945: Exitus oder Phönix aus der Asche? In: Geschichte und Gesellschaft 27 (2001), S.617-634.

[10] Casson, (wie Anm. 2).

Warum betreiben die erfolglosen Unternehmer denn nicht einfach Networking, wenn ihnen die anderen das doch so erfolgreich vormachen – könnte man im Anschluß an die Casson-Lektüre fragen. Schwerwiegender noch ist aber der Einwand, der die gesamte Fokussierung auf die Unternehmerperson, und damit letztlich auch die heuristische Gegenüberstellung von Intentionalisten und Funktionalisten, zweifelhaft erscheinen läßt: Selbst wenn Unternehmer durch Networking oder durch Genie Informationsvorteile hätten,[11] was berechtigt denn dann zu dem zumeist von Funktionalisten vollzogenen Automatismus, daß er diese Informationsvorteile innerhalb des Unternehmens auch durchsetzen kann und damit den Erfolg? Nichts! Vielmehr lassen sich letztlich in jeder Unternehmensgeschichte (ob kleine ob große ob mittlere Unternehmen untersucht werden, ob Industrie-, Medien-, Dienstleistungs- oder andere Unternehmen im Mittelpunkt stehen) Widerstände auffinden, die Unternehmenshistoriker von der so angenehmen Fiktion einer eindimensionalen Maschine mit input und output doch gründlich – wenn auch manchmal schockhaft – kurieren. Das ist genau das, was unter dem Ansatz der Mikropolitik wirklich seit langem in Deutschland unternehmenshistorisch erforscht wird und (hier bin ich ganz entschieden anderer Meinung als Paul Erker[12]) sogar als eine Spezialität der deutschen Unternehmensgeschichte angesehen werden muß, mithin selbst gegenüber dem Ausland einen „Wettbewerbsvorteil“ darstellt.[13] Daneben ist das gesamte Feld der innerbetrieblichen Informationsgewinnung (vgl. den Literaturbericht von Trevor Boyns in AKKUMULATION 13/2000 zum betrieblichen Rechnungswesen) bislang noch gar nicht untersucht worden, so daß selbst die Informationsgewinnung über die betrieblichen Daten immer mehr fragwürdig wird. Die Forschung über unternehmensinterne Lernprozesse, beispielsweise durch die Adaption von Managementwissen aus dem Ausland, hat gerade erst begonnen; wir wissen nur bei wenigen Unternehmen, wie diese Wahrnehmung von externen Einflüssen intern verarbeitet und in Unternehmenspolitik umgesetzt wurde. Die unternehmenshistorische Forschung kann also sehr einfach nachweisen, daß gegen den unternehmensinternen Einfluß von genialen oder mächtigen Unternehmern der strukturelle Widerstand und die „Reibungsverluste“ innerhalb von Organisationen sprechen – und genau das ist ja auch die theoretische Leistung der Neuen Institutionenökonomie, die man freilich innerhalb des Unternehmens ebenso anwenden muß wie außerhalb des Unternehmens.

Also gibt es den Unternehmer als wichtigen und untersuchenswerten Akteur gar nicht? Gibt es doch! Aber nicht so, wie die Funktionalisten ihn gerne haben möchten. Ein verbreitetes Mißverständnis in der Unternehmensgeschichte, so wäre mit Niklas Luhmann zu formulieren, ist die Annahme, daß Unternehmen „aus konkreten Menschen und Beziehungen zwischen Menschen“[14] bestehen. Die Unternehmerpersonen sind zuallererst mythologische Fiktionen des Unternehmens, die diese Organisation zur eigenen Selbstbeschreibung produziert. In zweiter Linie werden diese

---

[11] Bei Hansjörg Siegenthaler kann sich aber jeder davon überzeugen lassen, daß zusätzliche Informationen und damit auch Netzwerke durchaus hinsichtlich der Entscheidungsfähigkeit von Unternehmern (oder anderen Personen) nachteilig sein können. Siegenthaler, Hansjörg: Regelvertrauen, Prosperität und Krisen. Die Ungleichmäßigkeit wirtschaftlicher und sozialer Entwicklung als Ergebnis individuellen Handelns und sozialen Lernens. Tübingen 1993.

[12] Erker behauptet dagegen, daß der Arbeiter in der dt. Unternehmensgeschichte nicht erforscht sei, 2002, S. 559-

[13] Weil ich erst später dazu gekommen bin, kann ich hier getrost von einer „Bochumer Schule“ der Unternehmensgeschichte reden, gemeint sind die Arbeiten von Thomas Welskopp, Macht und Arbeit im Hüttenwerk, 1991, Werner Plumpe: Betriebliche Mitbestimmung in der Weimarer Republik, München 1999, und Karl Lauschke: Die Hoesch-Arbeiter und ihr Werk. Essen 2000. Und neu auch: Dietmar Süß: Glückauf in der Oberpfalz, (erscheint demnächst) bzw. die Weiterentwicklung des Ansatzes, Ders.: Mikropolitik und Spiele. zu einem neuen Konzept in der Arbeiter- und Unternehmensgeschichte. In: Hesse, Jan-Otmar u.a. (Hg.): Kulturalismus, Neue Institutionenökonomik oder Theorievielfalt. Essen 2002, S. 117-136.

[14] Niklas Luhmann: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main 1998, S. 24.

Unternehmerpersonen dann von der Unternehmensgeschichte (hier vor allem von Intentionalisten und Funktionalisten) produziert. Um diese Kritik gleich vorwegzunehmen: Natürlich gab es reale Personen, Alfred Krupp, Heinrich Dräger und Karl den Großen. Aber diese Personen, ihre Motivationen und ihre Intentionen sind für uns nicht mehr zugänglich, sondern wir können uns nur auf die semantischen Konstruktionen der Person beziehen. Und hier ist eben der Unterschied ein ganz wesentlicher durch den z.B. Alfred Krupp zum einen als Unternehmer und zum anderen als Bürger oder Politiker konstruiert wird. Die jeweiligen Figuren rekurrieren auf ganz unterschiedliche Bezugssysteme, und die Unternehmensgeschichte – das sagt der Name ja schon sehr eindeutig – interessiert sich eben nur für ein Bezugssystem hiervon. Deshalb muß die semantische Konstruktion von Unternehmerpersonen auch auf das Unternehmen rückbezogen werden und nicht auf das Bürgertum, nur weil irgendwann im Verlauf der Geschichte einmal ein Organismus existierte, der zufällig beide Bereiche in sich vereinigt hat. Geht man weiter in die Moderne, d.h. widmet man sich der Unternehmensgeschichte nach dem Zweiten Weltkrieg, läßt sich ohne diese Einsicht kaum noch arbeiten, denn zweifellos wichtige Unternehmerpersönlichkeiten, wie z.B. Axel Springer sind nur noch als mythische Konstruktionen greifbar.[15] Alfred Kieser und Cornelia Hegele konzentrieren sich in einem anregenden Aufsatz zu den Biographien über den General-Electric CEO, Jack Welsh, auf den Aspekt der Mythenbildung: Nicht die Unternehmerperson als Person und als Hort genialer unternehmenspolitischer Entscheidungen ist wichtig für das Unternehmen, sondern die semantische Konstruktion der Unternehmerperson wirkt steuernd innerhalb wie außerhalb des Unternehmens, und der Unternehmer selbst hat darauf zu achten, daß er die Konstruktion seiner eigenen Legende kontrollieren kann.[16] Eric Guthey findet in der semantischen Konstruktion der Person des CNN-Gründers Ted Turner die interessante Praxis des „cross-dressings“, des Wechselspiels zwischen den beiden Geschlechtern, mit der Turner männliche Härte und weiblichen Instinkt öffentlichkeitswirksam als seine Charaktermerkmale proklamiert – eine interessante Parallele zur Biographie von Axel Springer.[17]

Es gibt also eine Möglichkeit, den Unternehmer untersuchen zu können, ohne deshalb „Intentionalist“ oder „Funktionalist“ sein zu müssen, das als Trost für diejenigen, denen die Analyse von Bilanzen, die betriebswirtschaftliche Rekonstruktion von Unternehmenspolitik und die staubtrockene Auffindung von Quellen über die unteren Managementebenen oder Verwaltungsstellen ein Grauen ist. Es gibt eine Möglichkeit, die Unternehmenskommunikation zu untersuchen, ohne in Theoriemodelle zurückfallen zu müssen, die vor Jahrzehnten nach zähen Diskussionen überwunden worden sind. Und es gibt also eine Möglichkeit, selbst dann alle Ebenen (die m.E. überhaupt nicht ausschließlich als hierarchische Konstruktion vorstellbar sind) des Unternehmens angemessen zu berücksichtigen, wenn man den Unternehmer in den Mittelpunkt der historischen Analyse stellt.

---

[15] Stöber, Rudolf: Axel Springer. Ein Medienunternehmer mit Fortune. In: Schulz, Günther (Hg.) Geschäft mit Wort und Meinung. Medienunternehmer seit dem 18. Jahrhundert. München 1999, S.292-310.

[16] Hegele, Cornelia / Kieser, Alfred: Control the Construction of Your Legend or someone Else Will. An Analysis of Texts on Jack Welch. In: Journal of Management Inquiry 10,4 (2001), S.298-309

[17] Zu Springer: Er sei „fast feminin empfänglich für die Stimmung anderer“ gewesen (Hans Dieter Müller, 1968)) oder “ein Mann mit femininen Zügen oder eine Frau in Männergestalt” (Michael Jürgs, 1995), zit. n. Stöber, in: Schulz, 1999, S. 292. Vgl. Guthey, Eric: Ted Turner’s Coporate Cross-Dressing and the Shifting Images of American Business Leadership. In: Enterprise & Society 2 (2001), S.111-142.

Wie das Unternehmen jeden Tag aufs Neue den Unternehmer und sich selbst als Organisation semantisch konstruiert, so konstruiert auch die Unternehmensgeschichte das Unternehmen als ihren Gegenstand. Kritische Unternehmensgeschichte kann vor diesem Hintergrund nur sein, sich der Konstruiertheit des Gegenstandes durch die eigene Geschichtsschreibung bewußt zu sein oder durch theoretische Reflexion zumindest bewußt zu werden. Hierzu dient eine Debatte in der Unternehmensgeschichte, die unabhängig davon ist, ob die Unternehmensgeschichte als eigenständige, wohl behütete und unbeachtete Teildisziplin der Wirtschaftsgeschichte weiterhin existiert. Theorielose Unternehmensgeschichte hat es immer gegeben und dies war keineswegs ein Nachteil für die Forschung, welche immerhin um empirische Ergebnisse deutlich erweitert wurde. Noch nie war die implizite unreflektierte Theorieanwendung aber so einflußreich, noch nie gab es einen derart unausgesprochenen Konsens zwischen einst prinzipiell unvereinbaren Positionen der „Intentionalisten“ und „Funktionalisten“, wie ihn die Neue Institutionenökonomie seit einigen Jahren ermöglicht hat, in der Ausnahmesituation eines von der Arisierungs-, Raubgold- und Zwangsarbeiterkonjunktur getragenen finanziellen Booms der Unternehmensgeschichte, der freilich derzeit zu Ende geht.