

# Inhaltsverzeichnis

<b>0. Einleitung</b> .....	9
0.1. Einführung in das Thema und Zielsetzung der Arbeit .....	9
0.2. Zum Zusammenhang von Erinnern und autobiographischem Erzählen .....	24
0.3. Tendenzen der Autobiographieforschung .....	27
0.4. Quellenlage und Zugangsweisen zu den Texten .....	36
<b>1. Grundlagen lebensgeschichtlicher Sinn- und Deutungsmuster in autobiographischen Erzählungen</b> .....	41
1.1. Narrativer Sinn als Kommunikationsstruktur .....	41
1.1.1. Die kommunikative Grundsituation .....	41
1.1.2. Der fiktive Charakter narrativer Sinngestaltung .....	46
1.2. Die Bedeutungsebenen narrativer Texte als Ebenen der Sinnkonstruktion .....	50
1.2.1. Von der Ebene des ‚Geschehens‘ zur Ebene der ‚Geschichte‘ .....	51
1.2.1.1. Konzepte sozialer Wirklichkeit im Text: Deutungsgemeinschaften als Zuordnungskategorie .....	51
1.2.1.2. Konzepte der Gattungstheorie: Leitlinien der Geschichte und Topoi als Relevanzkategorien .....	55
1.2.1.3. Zeit- und Kohärenzkonstruktion: Die „Achse der Narration“ .....	58
1.2.2. Die Ebene des ‚Textes der Geschichte‘ .....	62
1.2.2.1. Die Modifikation von ‚Zeit‘ durch Tempus Operatoren .....	63
1.2.2.2. Die Präsenz des Erzählers durch den Einsatz der Perspektivik .....	65
1.2.2.3. Die verschiedenen Sprechsituationen des Erzählers .....	66
1.3. Zusammenfassende Überleitung: Schlüsselmomente formaler, struktureller und inhaltlicher Weitergabe- und Nachfolgeprozesse in Unternehmerautobiographien .....	69
<b>2. Die Unternehmerautobiographie in ihren lebensweltlichen Kontexten</b> .....	73
2.1. Die Autobiographie im Rahmen der Unternehmenskultur .....	73
2.2. Die Autobiographie im Rahmen des Familiengedächtnisses .....	77
2.3. Die Autobiographie innerhalb der eigenen Gruppe und als Dialog mit verschiedenen Öffentlichkeiten .....	80
<b>3. Diskurstypen und Topoi der Unternehmerautobiographie in der historischen Entwicklung: Ein Überblick</b> .....	85
3.1. Die Anfänge der Unternehmerautobiographie in der Renaissance .....	85
3.2. Die Weiterentwicklung bis zum 18. Jahrhundert .....	90
3.3. Der autobiographische Diskurs im 19. Jahrhundert in Deutschland: Vom Familienkapitalismus zur ‚sozialen Frage‘ .....	98

<b>4. Unternehmerische Sinnmuster im subjektiv-kommunikativen Deutungszusammenhang</b> .....	115
4.1. Adolf Mast: Der Beruf als lebensgeschichtliches Ordnungsmoment – das Unternehmen als Zentrum der Sinndeutung .....	115
4.1.1. Die Deckungsgleichheit von individuellem Selbstverständnis und Unternehmenskultur .....	116
4.1.1.1. Die Leitmotive des technischen Fortschritts und der Selbständigkeit .....	119
4.1.1.2. Die Sicherung der Unternehmenskultur nach innen und außen .....	129
4.1.1.3. Die Beeinflussung der Unternehmenskultur durch Branchenmerkmale .....	136
4.1.2. Die Vielfalt der Diskurse – der Subtext der Erinnerung: Die Ausgestaltung der Unternehmensnachfolge als Beispiel .....	138
4.1.2.1. Die Weitergabe der Unternehmensleitung: Aspekte ihres Bedeutungspotentials .....	138
4.1.2.2. Die Auseinandersetzung mit dem nationalsozialistischen Herrschaftssystem als Subtext .....	142
4.1.2.3. Die Weitergabe der Unternehmensleitung und die Ausgestaltung des Familiengedächtnisses als wechselseitige Bezugsgrößen .....	146
4.2. Hanns Voith: Zwischen Neigung und Pflicht: Familiäre Unternehmenstradition und anthroposophische Lebens- und Gesellschaftsreform .....	151
4.2.1. Individuelle Sinnsuche und gesellschaftliche Auseinandersetzung: Der Zugang zur Anthroposophie .....	155
4.2.1.1. Außenseiter in der technischen Sphäre: Ganzheitlichkeit als alternatives Sinnkonzept .....	157
4.2.1.2. Anthroposophie als Sinnmuster der Integration und Abgrenzung .....	162
4.2.1.3. Zwischen weltanschaulicher Kritik und Schuldabwehr: Die Auseinandersetzung mit dem Nationalsozialismus und der Zeit der Besatzung .....	166
4.2.2. Die Konstitution der Unternehmenskultur im Spannungsfeld anthroposophischer Sinnmuster und familiärer Tradition .....	176
4.2.2.1. Die Verknüpfung von Familien- und Unternehmenstradition .....	177
4.2.2.2. Die historisch-gesellschaftliche Situation als Stärkung der Unternehmensgemeinschaft .....	180
4.2.2.3. Die Transformation der Deutungsmuster zu einer anthroposophischen Singsgemeinschaft .....	182
4.3. Hans-Günther Sohl: Konstituierung und Integration eines unternehmerischen Gruppengedächtnisses .....	192
4.3.1. Die sachliche Ebene: Ökonomischer Fachverstand als Definitionsmoment des unternehmerischen Gruppengedächtnisses .....	195
4.3.1.1. Funktionalität und Effizienz als Posten der Lebensbilanz .....	195

4.3.1.2. Die Legitimität des ökonomischen Maßstabs .....	200
4.3.1.3. Interaktionsstrategien im gesellschaftlichen und politischen Handlungsfeld: Zwischen Konsens und Konflikt	207
4.3.2. Die soziale Ebene: Das Potential personaler Netzwerke .....	213
4.3.2.1. Familial-gesellschaftliche Netzwerke als Basis des unternehmerischen Aufstiegs und die Bedeutung der ‚feinen Unterschiede‘ .....	214
4.3.2.2. Der stetige Kreislauf von Weitergabe- und Nachfolge-situationen: Personale Verflechtungen als Machtfaktor	219
4.3.2.3. Der persönliche Kontakt als Problemlösungsstrategie: Zur Bedeutung von Vertrauen im unternehmerischen Handeln .....	224
4.3.3. Erinnernde Lebensbilanz aus dem Geist der Gruppe .....	228
4.3.3.1. Der Umgang mit Nationalsozialismus und Internierung	228
4.3.3.2. Das unternehmerische Selbstverständnis: Zwischen sachlichen Erfordernissen und künstlerischer Kreativität .....	236
4.3.3.3. Die Konstruktion und Bedeutung des Familiengedächtnisses .....	240
4.4. Daniel Goeudevert: Dekonstruktion und Vision: Die Bedeutung des ‚Anderen‘ in der unternehmerischen Sinnggebung .....	243
4.4.1. Lebensgeschichtliche Voraussetzungen oder: Von der Qual zur Qualität. Die Selbstinszenierung als Außenseiter und die ‚Entdeckung des Anderen‘ .....	245
4.4.1.1. Leistung und Liebe als Schlüsselkategorien der autobiographischen Sinnggebung und des beruflichen Aufstiegs .....	246
4.4.1.2. Der berufliche Aufstieg als Märchen? Die Wirksamkeit des ‚Prinzips Zufall‘ und die Bedeutung der lebensgeschichtlichen Erfahrungen .....	249
4.4.1.3. Desillusionierung und Neudefinition: Der Akt des Schreibens als (Wieder)entdeckung des eigenen Selbst und die Relativierung des Märchendiskurses .....	256
4.4.2. Der Kultur(en)-Manager: Dialoge mit dem ‚Anderen‘ .....	260
4.4.2.1. Dialoge im Unternehmen - das Unternehmen als Dialog: Die Konstitution einer Kommunikationskultur als Vision und Konflikt .....	262
4.4.2.2. Der Dialog mit dem kulturell-gesellschaftlichen Umfeld .....	268
4.4.2.3. Der Mensch im Management – der Manager als Mensch: Zur Ambivalenz eines ‚anderen‘ Rollenverständnisses .....	277
<b>5. Die Rhetorik von Unternehmern in der Zeit der Bundesrepublik: Eine systematisierende Lesart .....</b>	<b>287</b>
5.1. Zwischen Funktionalität und Konflikt: Die Dauerhaftigkeit familiärer Deutungsmuster .....	288

5.1.1. Die Ausgestaltung des Familiengedächtnisses: Strategien zu-vererbender bzw. nicht-zu-vererbender Unternehmensnachfolge .....	289
5.1.2. Die Kontinuität des familiären Einflusses: Zum Funktions- wandel der Familie in der Unternehmerautobiographie des 20. Jahrhunderts .....	291
5.1.3. Diskontinuitäten und Brüche innerhalb des familiären Wir- kungsbereichs: Gesamtgesellschaftliche Individualisierungstendenzen und ihre Bedeutung für unternehmerische Deutungsmuster .....	295
5.2. Die Antizipation des ‚ganzen Menschen‘: Die Koppelung von Moral, ökonomisch-technischer Sachlogik und Gesellschaft unter den Veränderungen des 20. Jahrhunderts .....	303
5.2.1. Von der Familie zur Gemeinschaft: Sozial-moralische Muster als Ausgleich wirtschaftlich-technischer Optimierungs- bestrebungen .....	306
5.2.2. Vom geschlossenen zum offenen technisch-wirtschaftlichen Sinnsystem: Das sich wandelnde Verhältnis technisch- wirtschaftlicher und sozial-moralischer Deutungsmuster im Verlauf der Bundesrepublik .....	312
5.2.3. Tendenzen des innerbetrieblichen Deutungszusammenhangs im späten 20. Jahrhundert: Vertrauen, Vision und die Ökono- misierung der Moral .....	318
5.3. Die Rhetorik der Kunst: Ästhetisch-künstlerische Inszenierungen von Unternehmern und Unternehmen .....	330
5.3.1. Künstlertum und Ästhetik als Grundlage individueller, fach- licher und gesellschaftlicher Deutungszusammenhänge in älteren Unternehmerautobiographien .....	330
5.3.2. Der Code künstlerisch-ästhetischer Inszenierungen: Zwischen Gruppenintegration und individueller Positionierung .....	333
5.3.3. Zum ambivalenten Wandel künstlerisch-ästhetischer Inszenie- rungen im Unternehmen .....	337
<b>6. Schlußfolgerungen und Ausblick .....</b>	<b>347</b>
6.1. Fazit: Netzwerke unternehmerischer Rhetorik - Erinnerungs-welten in lebenspraktischer Absicht .....	347
6.2. Übertragung: Das Unternehmen als Text - Unternehmerisches Han- deln als kommunikativer Sinnbildungsprozeß .....	358
6.3. Ausblick: Geschichte als erinnernde Sinnkonstruktion .....	362
<b>7. Quellen- und Literaturverzeichnis .....</b>	<b>369</b>
7.1. Quellen .....	369
7.2. Sekundärliteratur .....	371
<b>Dank .....</b>	<b>385</b>