

| | |
|-------------------------|---|
| 1. Record Nr. | UNINA9910494631503321 |
| Autore | Immerthal Lars |
| Titolo | Der Unternehmer : a Zum Wandel von Ethos und Strategie des Unternehmertums im Ausgang der Moderne // Lars Immerthal |
| Pubbl/distr/stampa | Paderborn : , : Wilhelm Fink Verlag, , 2007 |
| ISBN | 3-8467-4237-6 |
| Descrizione fisica | 1 online resource |
| Disciplina | 338.04 |
| Soggetti | Business insurance Business enterprises Business planning Social security - Economic aspects Strategic planning Electronic books. |
| Lingua di pubblicazione | Inglese |
| Formato | Materiale a stampa |
| Livello bibliografico | Monografia |
| Nota di contenuto | Preliminary Material -- Einleitung -- Ethos und Strategie: eine erste Grundlegung der Begrifflichkeit -- Der Unternehmer des Okzidents -- Strategie und Ethos des Unternehmertums bei Max Weber -- Schumpeter: der Absprung von der reinen Ökonomie -- Erste Zwischenbetrachtung -- Die nautische Metaphorik: zur Reflexion des Risikobegriffs und des Unternehmertums -- Die Versicherung der Gesellschaft -- Risiko und Ungewissheit in der politischen Ökonomie -- Unternehmertum in der Risikogesellschaft -- Risiko und Unternehmertum aus systemtheoretischer Perspektive -- Der Dritte und das Unternehmertum -- Ethik des Unternehmertums in parasitären Strukturen -- Schlusswort -- Literaturverzeichnis -- Namensregister -- Sachregister. |
| Sommario/riassunto | Immerthals Buch beschreibt den Wandel des Begriffs und der Vorstellung vom Unternehmer aus einer wirtschaftsphilosophischen Perspektive. Dieser Wandel bezieht sich dabei insbesondere auf Vorstellungen vom Unternehmertum, die noch heute von den sogenannten Klassikern der Moderne geprägt sind. Ein solches Unternehmerethos oszilliert zwischen Zukunftsvorsorge, |

Verantwortung, Paternalismus, Risiko- und Innovationsbereitschaft sowie bindungslosem oder gar verantwortungslosem Nomadentum, das den Unternehmer als Fremden in der „eigenen“ Gesellschaft begreift. Ein solches modernes Ethos orientiert sich in seiner Beschreibung des Unternehmers an einem Individualakteur, der in den verschiedenen theoretischen Ansätzen als Pionier, Kapitalist, Risikoträger, Kommunikator oder Arbitrageur auftritt. Diese Vorstellungen vom Unternehmer und Unternehmertum werden insbesondere durch die Bezugnahme auf die Begriffe des Risikos und der Innovation in Frage gestellt und dekonstruiert. So wird ein Unternehmerbegriff neu entwickelt, der diesen als kollektiven Akteur in Netzwerken und Unternehmertum als eine spezifische Kommunikationsstruktur begreift, die sich mit Risiko und Innovation auseinandersetzen und diese zu kapitalisieren weiß. Die Untersuchung hat drei Teile. Im ersten Teil wird das moderne Verständnis von Unternehmertum, insbesondere anhand der Begriffe von Ethos und Strategie, erörtert. Der zweite Teil setzt sich mit dem Begriff des Risikos als soziales Konstrukt und Vermögen auseinander, indem die Transformation des modernen Unternehmertums – auch im Hinblick auf Ethos und Strategie des Unternehmertums - sichtbar gemacht wird. Der dritte Teil vollzieht eine Neuformulierung des Unternehmerbegriffs im Ausgang der Moderne. Dies geschieht aus einer kommunikationstheoretischen Perspektive und durch die Einführung der sozialphilosophischen Kategorie des Dritten, die den Unternehmer nicht mehr als autonomes, sondern eher als dezentriertes und verführtes Subjekt begreift.
