

HARTMUT BERGHOFF

Moderne Unternehmensgeschichte

Eine themen- und theorieorientierte Einführung

FERDINAND SCHONINGH
PADERBORN • MÜNCHEN • WIEN • ZÜRICH

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
1. Vom Sinn und Nutzen der Unternehmensgeschichte	13
1.1 Für Ökonomen und Praktiker im Unternehmen.	13
1.2 Für die historische Forschung.	22
2. Warum gibt es Unternehmer und Unternehmen?	31
2.1 Statisten oder Titanen? Die Funktion des Unternehmers	31
2.2 Inseln der Hierarchie im Meer des Marktes? Zur Theorie der Unternehmung.	42
3. Unternehmensstrukturen im historischen Wandel	63
3.1 Vom Kleinbetrieb zum Großunternehmen.	63
3.2 Die Trennung von Kapitalbesitz und Unternehmensführung	73
3.3 Ursprünge des modernen Managements.	82
3.4 Skalenerträge, Synergien und Wettbewerbsvorteile von Nationen ..	87
4. Totgesagte leben länger. Der „Mittelstand“	107
4.1 Überleben und Renaissance des „Mittelstandes“	107
4.2 Sind kleinere Unternehmen effizienter?	112
4.3 Vom klassischen zum neuen „Mittelstand“	120
5- Die Globalisierung des Unternehmens	127
5.1 Zur Theorie des multinationalen Unternehmens.	127
5.2 Aufstieg und Funktionswandel der „Multinational“	131
6. Das Unternehmen als soziokulturelles Handlungsfeld	147
6.1 Das Janusgesicht der Unternehmenskultur.	147
6.2 Unternehmensethik. Erst der Gewinn, dann die Moral?	163
6.3 Netzwerke als vertrauensbasierte Kooperationsformen.	172

7.	Die politische Geschichte des Unternehmens	185
7.1	Wirtschaft und Staat im langen 19. Jahrhundert	185
7.2	Zwischen Diktatur und Demokratie. Die Systemumbrüche des 20. Jahrhunderts :	198
7.3	Marktwirtschaft versus Sozialpartnerschaft? Arbeitsbeziehungen im Wandel.	221
7.4	„All business is local“. Zur Bedeutung der Kommunalpolitik	235
8.	Sozial- und Kulturgeschichte des Wirtschaftsbürgertums	243
8.1	Der Mythos der offenen Leistungselite	243
8.2	Strätéginnen im Verborgenem? Die Rolle der Frauen.	252
9.	Verheißungen und Irrwege der Technologie	271
9.1	Dynamik und Tücken des technischen Fortschritts.	271
9.2	Vorläufer, Aufstieg und Krise des Fordismus.	288
9.3	Klasse statt Masse? Alternativen zur Massenproduktion.	301
10.	Produktivkräfte jenseits der Produktion	313
10.1	Von der Produkt- zur Kundenorientierung. Grundzüge der Marketinggeschichte.	313
10.2	Geheime Verführung? Werbung als Signum der Moderne.	330
10.3	Zwischen Kramladen und E-Commerce. Wandel und Vielfalt des Einzelhandels.	342
11.	Unternehmensgeschichte als akademische Disziplin	359
11.1	Geschichte und Institutionen der Unternehmensgeschichte.	359
11.2	Wegweiser zur Fachliteratur.	366
	Verzeichnis der Bildquellen.	371
	Personenregister.	373
	Unternehmensregister.	377