

Inhalt

Einleitung — 1

- 1 Vom Sinn und Nutzen der Unternehmensgeschichte — 6**
 - 1.1 Für Ökonomen und Praktiker in Unternehmen — 6
 - 1.2 Für die historische Forschung — 15

- 2 Warum gibt es Unternehmer und Unternehmen? — 27**
 - 2.1 Statisten oder Titanen? – zur Funktion des Unternehmers — 27
 - 2.2 Inseln der Hierarchie im Meer des Marktes? – zur Theorie der Unternehmung — 39

- 3 Unternehmensstrukturen im historischen Wandel — 61**
 - 3.1 Vom Kleinbetrieb zum Großunternehmen — 61
 - 3.2 Trennung von Kapitalbesitz und Unternehmensführung — 72
 - 3.3 Ursprünge des modernen Managements — 81
 - 3.4 Skalenerträge, Synergien und Wettbewerbsvorteile von Nationen — 87

- 4 Totgesagte leben länger – der Mittelstand — 108**
 - 4.1 Überleben und Renaissance des Mittelstands — 108
 - 4.2 Sind kleinere Unternehmen effizienter? — 114
 - 4.3 Vom klassischen zum neuen Mittelstand — 122

- 5 Die Globalisierung des Unternehmens — 130**
 - 5.1 Zur Theorie des multinationalen Unternehmens — 130
 - 5.2 Aufstieg und Funktionswandel der „multinationals“ — 134

- 6 Das Unternehmen als soziokulturelles Handlungsfeld — 151**
 - 6.1 Janusgesicht der Unternehmenskultur — 151
 - 6.2 Konzept der Unternehmenskultur — 152
 - 6.3 Unternehmensethik – erst der Gewinn, dann die Moral? — 169
 - 6.4 Netzwerke als vertrauensbasierte Kooperationsmechanismen — 179

- 7 Die politische Geschichte des Unternehmens — 192**
 - 7.1 Wirtschaft und Staat im langen 19. Jahrhundert — 192
 - 7.2 Zwischen Diktatur und Demokratie – die Systemumbrüche des 20. Jahrhunderts — 206
 - 7.3 Marktwirtschaft versus Sozialpartnerschaft? – Arbeitsbeziehungen im Wandel — 231
 - 7.4 „All business is local“ – zur Bedeutung der Kommunalpolitik — 244

8	Sozial- und Kulturgeschichte des Wirtschaftsbürgertums — 253
8.1	Mythos der offenen Leistungselite — 253
8.2	Strateginnen im Verborgenen? – die Rolle der Frauen — 263
9	Verheißungen und Irrwege der Technologie — 282
9.1	Dynamik und Tücken des technischen Fortschritts — 282
9.2	Vorläufer, Aufstieg und Krise des Fordismus — 300
9.3	Klasse statt Masse? – Alternativen zur Massenproduktion — 314
10	Produktivkräfte jenseits der Produktion — 327
10.1	Von der Produkt- zur Kundenorientierung – Grundzüge der Marketinggeschichte — 328
10.2	Geheime Verführung? – Werbung als Signum der Moderne — 344
10.3	Zwischen Kramladen und E-Commerce – Wandel und Vielfalt des Einzelhandels — 357
11	Unternehmensgeschichte als akademische Disziplin — 374
11.1	Geschichte und Institutionen der Unternehmensgeschichte — 374
11.2	Wegweiser zur Fachliteratur — 381
	Quellenverzeichnis — 386
	Personenregister — 389
	Unternehmensregister — 393