

Call for Papers

46. Wissenschaftliches Symposium der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.

«Die Konstruktion des Unternehmers. Selbst- und Fremdwahrnehmungen seit dem 19. Jahrhundert»

am 12. und 13. Oktober 2023

im Hause der Bertelsmann-Repräsentanz, Unter den Linden 1, 10117 Berlin

Als viertgrößte Volkswirtschaft der Welt gilt Deutschland als Land von Unternehmerinnen und Unternehmern.¹ Das in den Massenmedien transportierte Bild des Unternehmers ist indes keineswegs ausschließlich positiv oder heroisch, sondern ausgesprochen widersprüchlich. Fernsehzuschauer können, so der Journalist Manfred Köhler jüngst, „an manchen Abenden auf die Idee kommen, Unternehmer seien bloß Ganoven, raffgierige Zeitgenossen oder unheimliche Mächtige hinter verspiegelten Glasfassaden“.

Die Forschung hat sich der vielschichtigen und komplexen „Konstruktion des Unternehmers“ bislang nicht oder nur am Rande angenommen. Das 46. Wissenschaftliche Symposium der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte soll für analytische Klarheit sorgen, und zwar bezogen auf den Zeitraum vom 19. bis ins 21. Jahrhundert und auch durch eine über Deutschland hinausreichende vergleichende Perspektive. So hat in Großbritannien und den USA der postkoloniale Blick das Unternehmerbild erkennbar angekratzt. Hat das aber die „Konstruktion des Unternehmers“ verändert?

Die „Konstruktion des Unternehmers“ ist nicht zuletzt das Ergebnis von gezielt vermittelten *Selbstbildern*. Seit wann und mit welchen Mitteln konstruierten sich Unternehmer als Unternehmer? Welche Rolle spielten dabei Festschriften, Ausstellungen, Feiern, Spenden, Stiftungen und öffentlich inszeniertes Mäzenatentum für die Unternehmen selbst? Wie wurden und werden Presseinformationen, „spin doctors“, Public Relations und heute die Abteilungen für Corporate Communications sowie Social Media und „Influencer“ eingesetzt? Geht es heute noch um die Verankerung von heroischen Unternehmerbildern, die in Öl gebannt auf den Chefetagen hängen? Oder ist es heute ein möglichst viral verbreitetes „Greenwashing“, das für das richtige Image sorgt, und ist das sprichwörtliche „Bild“ damit überkommen? Die selbstreferentiell entwickelten Selbstbilder standen immer in einem komplexen Wechselverhältnis mit den *Fremdbildern*, die von Journalisten, aber auch Wissenschaftlern adaptiert und verbreitet wurden. Welche Mechanismen wirkten bei der Konstruktion der Fremdbilder? Welche Rolle kam Journalisten, Wissenschaftlern und Meinungsforschern zu? Welche Bedeutung hatten unternehmensnahe Vereinigungen, Verbände etwa, bei der „Fremd“-Konstruktion? Welchen Einfluss hatte das kritische und ‚unabhängige‘ Unternehmerbild, diente es als

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden nur der Begriff „Unternehmer“ als generisches Maskulinum verwendet.

Stimulus für die Entwicklung eines eigenen Selbstbildes? Wie verhielten und verhalten sich Selbstbild und Fremdbild zueinander?

Lassen sich durchgehende Narrative der Selbst- und Fremdkonstruktionen identifizieren und inwiefern, unter welchen Bedingungen, veränderten sich die Narrativierungen im Lauf der Zeit? Sind die ‚heiklen‘ Themen, Nationalsozialismus, Kolonialismus usw., allein Themen der Fremdkonstruktion des Unternehmers oder auch Gegenstände der Selbstaneignung und Selbstkonstruktion? In welcher Weise stehen die Selbst- und Fremdbilder in Abhängigkeit von historischen Konjunkturen und generationellen Zusammenhängen? Gibt es gar globale Merkmale, und wie korrespondieren sie mit der regionalen Verwurzelung vieler Familienunternehmer? Welche Konstrukte setzten sich durch, wie und durch welche Mediatoren fanden die Selbst- und Fremdbilder Eingang in das kulturelle Gedächtnis?

Wir möchten mit der Tagung das Feld der „Konstruktion des Unternehmers“ differenziert nach Selbst- und Fremdbild aufspannen und im Zeitverlauf diskutieren. Das „Bild“ interessiert uns genauso wie die Denkmalkultur, die Textarbeit und die Verbreitungsmechanismen, die stärker formalisierte PR-Arbeit und die kritische, ‚unabhängige‘ Konstruktion.

Vorschläge für Vorträge gemeinsam mit einem kurzen Abstract (max. 3.500 Zeichen) und Kurz-CV reichen Sie bitte bis zum 30. Januar 2023 bei ahschneider@unternehmensgeschichte.de ein.

Ansprechpartner: Jun.-Prof. Dr. Eva-Maria Roelevink (Mainz), Prof. Dr. Joachim Scholtyseck (Bonn), Prof. Dr. Ralf Stremmel (Bochum/Essen)