

Bericht**Tagung zum 50-jährigen Jubiläum der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.**

am 11. Juni 2026

im Hause des Institut der deutschen Wirtschaft in Köln

Thema: «Business History matters »

Ehemals eine innovative Idee, heute über die nationalen Grenzen hinaus eine etablierte Institution in der historischen Forschung: Die Gesellschaft für Unternehmensgeschichte (GUG) e.V. feierte am 11. Juni 2026 mit einer interdisziplinären Tagung beim Institut der deutschen Wirtschaft in Köln (IW) ihr 50-jähriges Bestehen. Die Veranstaltung fand nicht zufällig unweit des Rheinufer statt. Im Haus der Deutschen Industrie riefen Vertreter aus Wissenschaft und Wirtschaft, quasi mit dem IW als „Geburtshelfer“, die GUG 1976 ins Leben. Der neue Verein kooperierte vom ersten Tag an eng mit dem IW, blieb dabei aber gleichwohl unabhängig.

In seiner Begrüßung betonte IW-Direktor MICHAEL HÜTHER (Köln), dass die GUG das Verhältnis zwischen Unternehmen und historischer Wissenschaft neu definiert habe. Unternehmensgeschichten seien bis dahin lediglich „reputierliche Erzählungen“ gewesen, die häufig über das Niveau „hagiographischer Irrlichter“ nicht hinausgekommen seien. Fortan sollte nicht mehr die apologetische Heldenverehrung, sondern das seriöse, kritische historische Argument zählen. Die Vorstandsvorsitzende des GUG e.V. SABINE FALKE (Düsseldorf) wies in ihren einführenden Worten auf die wohl wichtigste Aufgabe der GUG hin. Sie schlägt Brücken, vernetzt – u.a. über diverse Veranstaltungsformate und die Abwicklung historischer Projekte - Unternehmen, Wissenschaft und Archive und schafft Räume für den gegenseitigen Austausch.

Dem eigenen Selbstverständnis folgend, wählten die Ausrichter für ihre Tagung einen reiz-vollen interdisziplinären Zuschnitt. In drei Panels blickten jeweils ein Unternehmenshistoriker und ein Ökonom, begleitet von Moderatoren, auf wesentliche wirtschafts- und gesellschaftspolitische Herausforderungen unserer Zeit. In der ersten Podiumsrunde nahmen JAN-OTMAR HESSE (Bayreuth) und JÜRGEN MATTHES (Köln) im Gespräch mit SIMON GE-RARDS IGLESIAS (Köln) das „deutsche Geschäftsmodell“ ins Visier, das sich, so Hesse, seit dem 19. Jahrhundert vor allem auf Erfolge im Exportgeschäft stützte. Die schwache Kaufkraft auf den Binnenmärkten habe das Interesse der Unternehmen am Export geschürt; ein wohlwollendes politisches Umfeld kam hinzu, in dem zahlreiche außenwirtschaftliche Hebel (staatliche Handelsverträge, Exportfinanzierung, Währungspolitik) das Geschäftsmodell unterstützten. Von heute aus betrachtet, waren die Unternehmen bei der Wahl ihrer Handelspartner, wie Hesse betonte, bisweilen „wenig zimperlich“, etwa bei den „Erdgas-Röhren-Geschäften“ mit der Sowjetunion. Seit 1986, als die Bundesrepublik erst-mals mehr Güter als jede andere Volkswirtschaft exportierte, schmückten sich Unternehmen, Wirtschaftsverbände und die Politik mit dem Titel des „Exportweltmeisters“, der geradezu zu einem wesentlichen Bestandteil des westdeutschen Nationalstolzes avancierte.

Jürgen Matthes blickte auf die jüngere Vergangenheit zurück. Bis 2015 habe sich das industrielle Geschäftsmodell noch bewährt. Unter dem Eindruck der Corona-Pandemie, des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine, der Energiekrise, überbordender Bürokratie, hoher Steuerlasten, einer maroden Infrastruktur und verpasster Chancen bei der Digitalisierung stieß die Leistungsfähigkeit des historisch gewachsenen Modells nun erkennbar an ihre Grenzen. Besonders die chinesische Wirtschaftspolitik belastet nun die traditionelle Orientierung deutscher Unternehmen gravierend. Chinesische Anbieter operieren gegen-über der Konkurrenz mit extremen Niedrigpreisen, für die sehr hohe Subventionen des chinesischen Staates und eine künstliche Unterbewertung des Yuan gegenüber dem Euro verantwortlich sind.

In der Diskussion warnte Matthes vor einem „Kuschelkurs“ gegenüber China und plädierte bei chinesischen Wettbewerbsverzerrungen für umfassende Ausgleichszölle, um Chancengleichheit und einen fairen Wettbewerb herzustellen. Nach Meinung Hesses werde die Bundesrepublik immer ein

Exportland bleiben, das von einem Wettbewerb zwischen unterschiedlichen exportorientierten Geschäftsmodellen profitiere. Der Staat müsse dabei seinen Instrumentenkasten der Außenwirtschaftspolitik auf innovative Branchen richten.

Der Aufschwung populistischer Bewegungen nicht nur in der Bundesrepublik und die zunehmenden Wahlerfolge der Alternative für Deutschland (AfD) sind Gründe genug, um in einem eigenen Panel nach der politischen Verantwortung von Unternehmern zu fragen. BORIS GEHLEN (Stuttgart), MATTHIAS DIERMEIER (Köln) und MELINDA FREMEREY (Köln, Moderation) widmeten sich ihrem Verhalten in Zeiten politischer Radikalisierung. Gehlen blickte in erster Linie auf das 19. Jahrhundert und die Weimarer Republik zurück. Seien es Arbeitskämpfe, Revolutionen oder politische Systemwechsel - alles in allem hätten es Unternehmen „vorzüglich verstanden, politische Risiken erfolgreich einzuhegen“. Um ihre Betriebe im politischen Wandel zu behaupten, bedienten sich Unternehmer auch fragwürdiger Mittel wie Korruption, Kooperation mit Diktaturen, Desinformationen oder Steuertricks. Nach 1918 war es unter demokratischen Vorzeichen wesentlich mühsamer, die eigenen Interessen auch durchzusetzen. Das führte letztlich, so Gehlen, zu einer „System-kritik mit populistischen Auswüchsen“. 1932/33 fehlte schließlich bei der großen Mehrheit der Unternehmer die Bereitschaft, die Demokratie zu schützen.

Im Spiegel von Weimar haben sich das Demokratieverständnis von Unternehmern und ihre Haltung zu populistischen Parteien wie der AfD in vieler Hinsicht verändert. Darauf verweisen neue empirische Ergebnisse, die Matthias Diermeier präsentierte. Unternehmer bekennen sich aus einem normativ-kulturellen Verständnis heraus zu demokratischen Essentials und verteidigen sie auch gegen rechtspopulistische Angriffe. Eine Kooperation mit der AfD wird abgelehnt, ihre wirtschaftspolitischen Ideen verworfen und empfohlen, eine Partei, die der Bundesrepublik wirtschaftlich und politisch schadet, nicht zu wählen. Gerade die unmissverständlichen Wahlauftrufe markieren nach Diermeier fast schon einen Epochenbruch im politischen Selbstverständnis von Unternehmern. Der Wandel in der Haltung zur Demokratie ist laut Gehlen besonders eine „Generationenfrage“. Anders als heute hätten die Unternehmer der Weimarer Zeit kaum gute Erfahrungen mit einem demokratischen System gemacht. Dennoch fehlt es auf Seiten der Unternehmer heute nicht an Kritik. Die Enttäuschung über ausbleibende Reformpakete und politischen Stillstand ist ebenso groß wie der Wunsch nach „mehr Tempo“, nach schnelleren politischen Entscheidungen und einer Regierungspraxis „des Durchregierens“.

In der Podiumsdiskussion waren sich beide Referenten einig, dass der eigentliche „Lack-mus-Test“ für das veränderte Demokratieverständnis noch ausstehe. Wie werden sich Unternehmer nach der Wahl eines AfD-Ministerpräsidenten verhalten? Eine „Exit-Strategie“, eine Abwanderung von Unternehmen scheint zumindest ausgeschlossen. Um das gewachsene Demokratiebewusstsein noch tiefer zu verankern, müssten Unternehmer ihr eigenes politisches Verhalten ständig reflektieren, mit ihrer Belegschaft ehrlich kommunizieren und auch die Kosten und Verluste wirtschaftspolitischer Einschnitte deutlich benennen, bevor ihre Folgen vom rechten Rand populistisch kommuniziert werden.

In der abschließenden dritten Diskussionsrunde unter der Gesprächsleitung von LAURA RISCHBIETER (Basel) beleuchteten Hartmut Berghoff (Göttingen) und THILO SCHAEFER (Köln) den Umgang von Unternehmen mit Umweltfragen. Berghoff erinnerte daran, dass die Beziehungen von Betrieben zu ihrer Umwelt zentral für den Verlauf ökonomischer und ökologischer Prozesse seien. Unternehmen sind bei ihrer Produktion auf natürliche Ressourcen angewiesen und verändern durch die Aneignung und Transformation von Rohstoffen Naturlandschaften zwingend. Wie Berghoff weiter ausführte, ist trotz des engen Wechselverhältnisses zwischen Unternehmens- und Umweltgeschichte(n) der Austausch zwischen beiden Disziplinen bislang nicht über Anfänge hinausgekommen und beschränkt sich auf drei Forschungsstränge: 1. Arbeiten, die den Folgen der Naturerstörungen nachgehen und Unternehmen als „Umweltverschmutzer“ beschreiben, 2. Studien, die das Eigeninteresse von Unternehmen an umweltpolitischen Maßnahmen herausarbeiten (z.B. von Airlines, die durch neues Kerosin ihr

Umweltbewusstsein unterstrichen), sowie 3. Die Geschichte von Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell an Umweltthemen ausrichten, wie etwa Bioläden oder Reformhäuser.

Thilo Schaefer thematisierte besonders den Umgang von Unternehmen mit den Kosten für den Umweltschutz, namentlich mit der Kostenaufteilung und den „Schadenskosten“. Betriebe betrachteten Umweltschäden als externe Effekte. Ihre Folgekosten hätten nicht die Verursacher, sondern die Allgemeinheit bzw. zukünftige Generationen zu tragen. Der fortschreitende Klimawandel und die forcierte Umweltpolitik bieten Unternehmen zweifellos Chancen, Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle anzupassen oder neu zu modellieren. Nach Meinung Schaefers sind dafür ein verlässlicher politischer Rahmen, der einen funktionierenden Wettbewerb garantiert, eine effiziente Klimaschutzpolitik und hohe Investitionen in neue innovative Produktionsverfahren notwendig, die für manche Unternehmen wie z.B. kleinere Start-Ups allein schwer zu stemmen sind. Schaefer und Berghoff betonten unisono, dass sich Umweltschutz für die Unternehmen ökonomisch lohnen müsse – „dann tun sie das auch“.

Wie bereits die ersten beiden Panels unterstrich auch die dritte Sektion: Business History matters. Unternehmensgeschichte ordnet aktuelle wirtschaftliche Fragen in größere zeitliche und inhaltliche Zusammenhänge ein und liefert Bausteine für ihre adäquate Analyse. Die ökonomischen Debatten über Schlüsselmomente der Gegenwart geben ihrerseits die unternehmenshistorischen Themen von morgen vor. Die Frage etwa, wie Unternehmen in komplexen Situationen mit einem ausgesprochen regulatorischen politischen Umfeld was und warum entschieden haben, dürfte in Zukunft zu den spannendsten Leitfragen der Unternehmensgeschichte gehören. Auf die nächsten 50 Jahre.

Jörg Lesczenski