

Morten Reitmayer, Ruth Rosenberger (Hg.)

Unternehmen am Ende des „goldenen Zeitalters“

Die 1970er Jahre in unternehmens- und
wirtschaftshistorischer Perspektive

Inhalt

Einleitung

Unternehmen am Ende des „goldenen Zeitalters“ Die 1970er Jahre in unternehmens- und wirtschaftshistorischer Perspektive . . . <i>von Morten Reitmayer und Ruth Rosenberger</i>	9
--	---

1. Produzenten

Der neue Geist im Volkswagenwerk Produktinnovation, Kapazitätsabbau und Mitbestimmungsmodernisierung 1968–1976 <i>von Manfred Grieger</i>	31
Auf dem Weg vom Konzern zum Netzwerk? Organisationsstruktur der Rheinmetall Berlin AG im Kalten Krieg, 1956–1989 . <i>von Stefanie van de Kerkhof</i>	67
Mittlere Datentechnik – made in Germany Der Niedergang der Kienzle Apparate GmbH Villingen als großer deutscher Computerhersteller <i>von Armin Müller</i>	91
Ein „neuer Geist“ im Unternehmen? Der Strukturwandel der Linde AG in den 1970er Jahren <i>von Marius Herzog</i>	111
Das Ende des „französischen Modells“ Die Eisen- und Stahlindustrie im späten 20. Jahrhundert <i>von Laurent Commaille</i>	129

2. Politik

Von Keynes zu Friedman? Handlungsoptionen der bundesdeutschen Wirtschaftspolitik in den siebziger Jahren <i>von Tim Schanetzky</i>	149
---	-----

Krise, Stagnation oder Aufbruch? Wissenstransfer zwischen Forschungseinrichtungen und Unternehmen im deutsch-deutschen Vergleich	169
<i>von Manuel Schramm</i>	
Unbewältigte wissenschaftlich-technische Herausforderungen Zur Ausbreitung kompensatorischer Netzwerke in der DDR und in Polen während der 1970er Jahre	191
<i>von Friederike Sattler</i>	
„Die guten Zeiten ... sind vorbei.“ Zum Verhältnis von Automobilindustrie, Politik und Automobilverband in den 1970er Jahren	209
<i>von Stephanie Tilly</i>	
„... insofern steckt in jedem echten Unternehmer auch ein künstlerisches Element.“ Die Erneuerung des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI) in den 1970er Jahren	233
<i>von Werner Bühner</i>	
3. Semantiken	
Nützliche Fiktionen? Der Wandel der Unternehmen und die Literatur der Berater	251
<i>von Werner Plumpe</i>	
Der „Entrepreneur“ als Chiffre Zur Genese der entgrenzten Unternehmerfigur	271
<i>von Susanne Draheim</i>	
Von der Semantik der Klage zu einer offensiven Medienpolitik Selbstbild und Wahrnehmung westdeutscher Unternehmer, 1965–1975	289
<i>von Werner Kurzlechner</i>	
Der Konsument als Unternehmer Fünf Einwände und ein Interpretationsvorschlag	319
<i>von Jan-Otmar Hesse</i>	
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	337