

Call for papers:

Unternehmen und medialer Wandel

Siegen, 15-16 November 2018



Arbeitskreis für Kritische Unternehmens- und Industriegeschichte (AKKU); Wirtschaftsgeschichte Universität Siegen; Sonderforschungsbereich ‚Medien der Kooperation‘

Unternehmen und medialer Wandel stehen in einem engen Wechselverhältnis. Medien beeinflussen die unternehmensinterne Kommunikation und Struktur, sie organisieren die Produktionsbedingungen oder definieren Werbe- und Marketingstrategien. Medialer Wandel zwingt Unternehmen somit zwangsläufig, sich an veränderte mediale Bedingungen anzupassen. Moderne multinationale Unternehmen sind ohne mediale Vernetzung ihrer Teilbereiche undenkbar, da die effektive Wertschöpfungskette von ihrer medialen Organisation abhängt. Der Medienwissenschaftler Jörg Bergmann machte schon vor einer Dekade darauf aufmerksam, dass „sämtliche modernen Verkehrs-, Transaktions- und Warendistributionsysteme ohne medial vermittelte Kommunikation und Koordination in kürzester Zeit kollabieren würden.“ (Bergmann 2005) Gleichzeitig ist medialer Wandel auch das Produkt unternehmerischer Tätigkeit, versuchen Unternehmen doch mediale Innovationen auf dem Markt zu platzieren, um Wettbewerbsvorteile und damit Gewinne zu erzielen.

Medien können in weiter Form als Bedingungen der Kooperation und Interaktion von Menschen verstanden werden. Medien sind demnach sozio-technische Systeme, die sowohl aus der technischen Infrastruktur (Telefon, Leitungen, Formulare, Computer etc.) bestehen, als auch aus sozialen Faktoren und Menschen, die mit der technischen Infrastruktur interagieren. Medien erlauben es, dass die Mitarbeiter von Unternehmen miteinander kooperieren, ohne dass sie zwangsläufig in ihren Motiven, Zielen und Überzeugungen für diese Mitarbeit einen ‚Konsens‘ erzielen müssen. Medialer Wandel bezeichnet dabei die Veränderung der Bedingungen menschlicher Kooperation und Interaktion, die beispielsweise durch technische und organisatorische Neuerungen wie den Computer, das Telefon, den Fernschreiber, Formulare oder ähnliches hervorgerufen werden können.

Die (deutsche) Unternehmensgeschichte hat sich den Medien und dem medialen Wandel bisher zuvorderst in Form der Geschichte von Medienunternehmen gewidmet (Hickethier 2006). Neben der Geschichte von Verlagen, Zeitungshäusern, der Post etc. (Hesse 1998) hat dabei die Geschichte der Rundfunkunternehmen einen prominenten Platz eingenommen (Rü-

den/Wagner 2005), u.a. weil hier die entsprechenden Archive vorhanden sind (Bremer/ Bernard/Hasselbring 2014). Forschungen zur Unternehmenskommunikation reflektieren Medien zwar implizit (Nieberding 2003), sie machen diese aber eher selten explizit (Girschik 2010). Auch von der Wirtschaftsgeschichte – im Allgemeinen – ist medialer Wandel eher indirekt behandelt worden. So ist die Geschichte der – für Unternehmen so relevanten – Logistik bisher, wenn man einmal von wenigen Ausnahmen absieht (Erker 2008), primär als Verkehrsgeschichte des Containers (Klose 2010) geschrieben worden. Allenfalls im Kontext der ‚Mobility Studies‘ hat das Phänomen des ‚medialen Wandels‘ bisher eine Rolle gespielt (Schabacher 2013). Dabei kommen weder die Geschichte der internationalen Wirtschaftsbeziehungen noch der Globalisierung ohne einen Verweis auf die elementare Bedeutung moderner Kommunikationstechnik für entgrenzte Märkte aus (Ambrosius/Henrich-Franke 2016). So sehr Medien und medialer Wandel immer eher als ein exogener Faktor der Unternehmensentwicklung galten, der nicht tiefgehend untersucht wurde, so sehr gehen einzelne Unternehmen in den zumeist makroökonomischen Studien, die sich für die Entstehung globaler Netze interessieren, unter (Fäßler 2007). Die Jahrestagung des Arbeitskreises für kritische Unternehmens- und Industriegeschichte möchte sich diesen Desiderata widmen.

Es werden Beiträge zu den drei geplanten Schwerpunktbereichen der Jahrestagung erbeten:

(1) Medialer Wandel und Unternehmensorganisation

Medien stellen die Grundlage der unternehmensinternen Kommunikation dar. Die Möglichkeit, mittels Medien wie Internet, Smartphone, Telefon oder Satelliten nahezu alle Erdteile in Echtzeit miteinander zu verbinden, erlaubt es multinationalen Unternehmen heute ihre einzelnen Unternehmensbereiche quer über den Globus zu verteilen. Medien und medialer Wandel wirken sich folglich in vielerlei Hinsicht auf die Kostenstruktur und die Produktionskosten von Unternehmen aus, wenn etwa ganze Arbeitsbereiche wie Buchhaltung oder die Fertigung von Halbfertigprodukten ausgelagert und zeitgleich in anderen Erdteilen zu niedrigeren Lohnkosten verrichtet werden können. Letztlich verändert medialer Wandel auch die Arbeitsplatzanforderungen innerhalb von Unternehmen, etwa wenn der KFZ-Mechaniker zum KFZ-Mechatroniker wurde.

Leitfragen, die beispielsweise aufgeworfen werden können, sind:

- Wie organisieren Unternehmen ihre interne Arbeitsteilung?
- Wie verändern Medien und medialer Wandel die Interaktion im Unternehmen?
- Welche Medien werden im Unternehmen verwendet?
- Wie sieht die Verbindung von Technologie und sozialen Faktoren aus?
- Welche Bedeutung hatten (medien-) technischer Innovationsschübe (Elektrifizierung, Digitalisierung) für Unternehmen?

(2) Medialer Wandel und externe Unternehmenskommunikation

Die Kommunikation von Unternehmen nach außen – mit Kunden wie Geschäftspartnern – wird medial vermittelt. Marketing oder die Organisation komplexer Logistik-Ketten etwa erfordern spezifische Medien. So sehr in der Vergangenheit die Einführung von Zeitungen, Radio, Fernsehen, Internet etc. die Werbung verändert haben, so sehr veränderten Satellitentelefone auf Schiffen oder GPS-Tracking die Planbarkeit von Lieferung und machten ‚just-in-time‘-Produktion und eine flächendeckende Reduktion von Lagerhaltung überhaupt erst möglich. Medialer Wandel wirkt sich deshalb umgehend auf die externe Kommunikation von Unternehmen aus.

Leitfragen, die beispielsweise aufgeworfen werden können, sind:

- Wie wird (globale) Arbeitsteilung zwischen Unternehmen organisiert?
- Wie nutzen Unternehmen neue Medien als Marktstrategie?
- Wie verändert medialer Wandel die Public Relations von Unternehmen?

(3) Medialer Wandel als Produkt und Herausforderung unternehmerischer Tätigkeit

Medien und medialer Wandel stellen gleichermaßen ein Produkt wie eine Herausforderung unternehmerischer Tätigkeit dar. Einerseits entwickeln Unternehmen neue Medien oder mediale Dienste, wie z.B. Nixdorf in den 1970er und 1980er Jahren; sie investieren in Forschung und Innovation, um Wettbewerbsvorteile auf den verschiedenen Märkten für mediale Produkte zu erlangen. Andererseits müssen sich Unternehmen an neue mediale Produkte, z.B. technische Innovationen, anpassen und auf geänderte Marktsituationen reagieren. Jede Innovation im Mediensektor wie etwa das Fernsehen, das Internet, die CD oder in der Bürokommunikation die Schreibmaschine, der Computer oder das Faxgerät haben die Produzenten der zuvor etablierten Medienprodukte gezwungen, sich an veränderte Märkte anzupassen.

Leitfragen, die beispielsweise aufgeworfen werden können, sind:

- Mit welchen Zielen schaffen Unternehmen neue Medien?
- Entwickeln Unternehmen bestehende Medien weiter oder schaffen Sie neue?
- Wie kooperierten Unternehmen, um medialen Wandel zu beschleunigen?

Referats- und Themenvorschläge aus alle Epochen der Geschichtswissenschaft sowie aus benachbarten Wissenschaftsdisziplinen sind herzlich willkommen! Die Abstracts sollten auf Deutsch verfasst sein, maximal 400 Wörter umfassen und zusammen mit einem kurzen CV und Publikationsverzeichnis bis spätestens zum 31.1.2018 an folgende Adresse gesandt werden: franke@geschichte.uni-siegen.de

Die Benachrichtigung der Referenten erfolgt spätestens zum 31.3.2018. Die Vorträge selbst sollen nicht länger als 15 bis 20 Minuten dauern, damit ausreichend Zeit für die Diskussion bleibt.

Die ReferentInnen erhalten vorab einige methodisch-theoretische Anregungen, die zu Beginn der Tagung in einem Impulsreferat aufgegriffen werden; eigene theoretische Reflektionen sind gleichwohl möglich und ausdrücklich gewünscht.

Eine Veröffentlichung der Beiträge ist geplant.

Die Kosten für die Anreise, Übernachtung und Verpflegung werden von den Veranstaltern übernommen.