



Call for Papers:

Ostdeutsche Lebensmittelproduktion zwischen Mangelwirtschaft und Marktbehauptung (1939-1995)

2. Sitzung des Arbeitskreises „Ostdeutsche Unternehmen im Transformationsprozess“ der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.

am 3. März 2011, im Hause der Kathi Rainer Thiele GmbH, Halle/Saale

Deadline: 1. Dezember 2010

Seit den letzten fünf Jahren wird in der Öffentlichkeit, aber auch in der Wissenschaft ein „Erfolgsgeheimnis Ost“ entdeckt. In der schnell anwachsenden Literatur über Firmen in Ostdeutschland, die den Sprung in die Marktwirtschaft erfolgreich geschafft haben, stehen in der überwiegenden Mehrheit Produkte aus der Lebensmittelbranche im Fokus. In der Tat scheint es so, als hätten insbesondere Lebensmittelproduzenten die zweite Transformation ostdeutscher Unternehmen nach 1989 besonders gut bewältigt. „Kathi“-Backmischungen, „Rotkäppchen“-Sekt, „Bautzner“-Senf, „Nudossi“-Brotaufstrich, „Kostritzer“-Schwarzbier und viele Produkte mehr gehören mittlerweile zum Standardsortiment der Einkaufsmärkte in ganz Deutschland. Ihre Herstellerfirmen gehören zu den „Leuchttürmen“ der ostdeutschen Wirtschaft, sind gar zu den Marktführern in ihrem Segment aufgestiegen und agieren seit geraumer Zeit auch auf den internationalen Märkten mit Erfolg. Ein 2009 erschienener Ratgeber macht dabei in erster Linie das Marketing und die darüber sichtbare große Verbundenheit der Manager zu ihren Produkten als Erfolgsrezept aus.¹

Die Transformation der Lebensmittelbranche Ostdeutschlands steht im Blickpunkt der zweiten Sitzung des Arbeitskreises „Ostdeutsche Unternehmen im Transformationsprozess“. Das Interesse gilt vor allem den in der ehemaligen DDR angelegten Wechselwirkungen zwischen Konsum und Produktion. Welche Bedingungen herrschten in der Landwirtschaft der ehemaligen DDR vor und nach 1989? Wie gestalteten sich die Beziehungen zwischen der Agrarproduktion und der Lebensmittelbranche? Wie sahen die nationalen und internationalen Handelsbeziehungen aus und wie entwickelten sich diese nach der Wiedervereinigung? Wie und warum wurden „neue“ Marken aus „alten“ Produkten entwickelt? Welche Marken wurden ganz bewusst in ihrem Kern beibehalten und welche Rolle spielte dabei das spezifische Markenbewusstsein der Ostdeutschen? Gemäß der Konzeption des Arbeitskreises stehen bei all diesen Fragen vor allem die spezifischen Bedingungen der Branche bei den beiden Systemtransformationen 1945 und 1989 besonders im Fokus.

¹ Zschiesche, A./ Errichiello, Oliver C.: Erfolgsgeheimnis Ost: Survival-Strategien der besten Marken - und was Manager daraus lernen können, Wiesbaden 2009, S. 187.

Der Arbeitskreis möchte allen Interessierten an dem Thema ein offenes Diskussionsforum bieten, so dass sowohl aus geplanten Projekten, laufenden Projekten berichtet werden kann oder auch Ergebnisse präsentiert werden können.

Die Tagung richtet sich an Wissenschaftler aus der Unternehmens- und Wirtschaftsgeschichte sowie aus der Umwelt- und Technikgeschichte, an Vertreter von Industrie und Handel sowie an die interessierte Öffentlichkeit. Der Vortrag sollte 20 Minuten nicht überschreiten.

Interessierte sind eingeladen, bis zum 1. Dezember 2010 ein kurzes, maximal 1.500 Zeichen umfassendes Abstract (Titel, Kurzbeschreibung des Themas) sowie einen kurzen Lebenslauf einzureichen an:

Dr. Andrea H. Schneider
Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.
Sophienstr. 44
60487 Frankfurt am Main
Email: gug@unternehmensgeschichte.de

Als weitere Ansprechpartnerin und für Rückfragen steht zur Verfügung:

Ulrike Schulz
Universität Bielefeld, Fakultät für Geschichtswissenschaft, Philosophie und Theologie; Lehrstuhl zur
Geschichte moderner Gesellschaften
Email: ulrike.schulz@uni-bielefeld.de