

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	11
---------------	----

A. KONZEPT, FRAGESTELLUNG UND METHODE

I. Unternehmensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte	13
II. Leitfragen und Erkenntnisinteresse	18
1. Unternehmen, Unternehmer und die Transformation ökonomischer Systeme	18
2. Großindustrie und kleinstädtisch-ländliche Gesellschaft	22
III. Methodische Vorbemerkungen	27
1. Die Auswahl des Untersuchungsgegenstandes	27
2. Quellen und Struktur der Arbeit	31

B. VORAUSSETZUNGEN UND ANFÄNGE DER UNTERNEHMENSGESCHICHTE

I. Zur Geschichte einer württembergischen Notstandsregion	34
1. Trossingen vor 1857	34
2. Eine bäuerlich-heimgewerbliche Familie in der Krise	44
II. Die Gründung einer hausgewerblichen Existenz	47
1. Die Anfänge des Harmonikagewerbes	47
2. Jugend und berufliche Sozialisation Matthias Hohners	49
3. Der Schritt in die Selbständigkeit	51

C. VOM LÄNDLICHEN GEHEIMGEWERBE ZUR KLEINSTÄDTISCHEN GROSSINDUSTRIE (1857–1900)

I. Die Entstehung der Harmonikaindustrie und ihrer Märkte	55
1. Vom Geheimgewerbe zur Protofabrik	55
2. Vom Hausierhandel zum Exportgeschäft	68
3. Von der Protofabrik zum dezentralen Großbetrieb	72
4. Entstehung und Beherrschung eines Verkäufermarktes	78
5. Krisenüberwindung und absatzpolitische Innovation	87

II. Zwischen agrarischer und industrieller Lebenswelt. Trossingen auf dem Weg zur Fabrikgemeinde	93
1. Standort ländliches Randgebiet	93
2. „Der Bauernstand kommt zurück.“ Widerstand und Wandel des kleinstädtisch-ländlichen Milieus	95
3. Arbeiter mit Bauernhänden	104
4. „Ein patriarchalisches Verhältnis im besten Sinn.“ Unternehmenskultur und Arbeitsbeziehungen	111
5. Kleinstädtische Kommunalpolitik im Industrialisierungs- prozeß	121
6. Eine protoindustrielle Familie auf dem langen Weg ins Bürgertum	127
7. Vom „Bläslmacher“ zum Multimillionär	135

D. „EINE FAST AMERIKANISCHE ENTWICKLUNG“ (1900–1914/18)

I. Marktexpansion und Unternehmenswachstum im Zeichen der zweiten Generation	143
1. Der Generationenwechsel als unternehmenshistorische Wegscheide	143
2. Distributionspolitische Innovationen	145
3. Produktpolitische Innovationen	157
4. „This is an Age of Advertisement.“ Medien und Methoden der Werbung	169
5. „Under the Wing of Hohner.“ Konkurrenzkampf und Übernahmestrategien	177
6. „Unter erschwerten Verhältnissen ein befriedigendes Ergebnis.“ Hohner im Ersten Weltkrieg	184
7. Erfolge und Probleme der Unternehmensentwicklung	201
II. Großindustrie und kleinstädtisch-ländliche Gesellschaft	208
1. Die zweite Unternehmergeneration	208
2. Die zweite Arbeitergeneration	221
3. „Die Hand bei der Arbeit, das Herz bei Gott“?	233
4. „Alles organisiert sich ..., nur der Trossinger Arbeiter nicht“	244
5. Kommunalpolitik zwischen öffentlichen und industriellen Interessen	251
6. Die Industrialisierung des Dorfes. Das Trossinger Filialsystem ...	262

E. „WAS WEITERHIN GESCHIEHT, KANN KEIN MENSCH AHNEN“ (1919–1929)

- | | | |
|-----|--|-----|
| I. | Von der Übergangswirtschaft zur Sättigungskrise | 273 |
| 1. | Rückkehr auf „verdorbene“ Wachstumsmärkte | 273 |
| 2. | Das korporative Experiment | 282 |
| 3. | „Every Avenue of Publicity“. Marketing und internes Wachstum . | 288 |
| 4. | Sättigungskrise und externes Wachstum | 300 |
| 5. | Genutzte und verpaßte Chancen | 305 |
| II. | „Werdet keine Städter, ... bleibt Trossinger“ | 314 |
| 1. | Aufstieg und Niedergang der Trossinger Gewerkschaftsbewegung | 314 |
| 2. | In der Defensive. Von der zweiten zur dritten Unternehmer-
generation | 330 |
| 3. | „Keine Sonderinteressen, nur das Allgemeinwohl“.
Kommunalpolitik zwischen Revolution und Stabilisierung | 339 |
| 4. | Trossingen wird Stadt. Kommunalpolitik zwischen Euphorie
und Krise | 345 |

F. ZWISCHEN KRISE UND KRIEG (1930–1939)

- | | | |
|-----|--|-----|
| I. | Vom Niedergang der Weltwirtschaft zum Inlandsboom | 353 |
| 1. | Am Abgrund | 353 |
| 2. | Innerbetriebliche Modernisierung in der Krise | 362 |
| 3. | Marketing in der Krise | 368 |
| 4. | „Wir müssen jetzt ganz geschickt operieren“. Unternehmens-
politik zwischen „Machtergreifung“ und „Gleichschaltung“ | 378 |
| 5. | „Ein so gesunder und wohlgeordneter Markt“.
Die „Harmonika-Hausse“ | 390 |
| 6. | „Aus einer Überraschung in die andere“. Unternehmensinteresse
und NS-Wirtschaftssystem im Konflikt | 400 |
| 7. | „Den berechtigten Abwehrkampf ... taktvoll und fest führen.“
Musikpolitische Dissonanzen | 412 |
| II. | „Hohnerstadt“ oder „Hochburg des Nationalsozialismus“? | 420 |
| 1. | „Insel ... im Meere der deutschen Not“? Trossingen in der
Weltwirtschaftskrise | 420 |
| 2. | Der alte und der neue „König von Trossingen“ | 431 |
| 3. | „Noch die Alten“? Eine Unternehmerfamilie zwischen Anpassung
und Dissens | 444 |
| 4. | Arbeitsbeziehungen unter dem Hakenkreuz | 453 |

G. „EIN LIED – UND ALLES IST WIEDER GUT“? (1939–1948)	
I.	Zwischen Kriegswirtschaft und Währungsreform 464
1.	Harmonikabau und Harmonikaexport in der Phase partieller Kriegswirtschaft 465
2.	„Frohsinn überall“. Werbung und Instrumentalpraxis im Zweiten Weltkrieg 472
3.	Vom Harmonika- zum Rüstungsunternehmen. Auf dem Weg zur totalen Kriegswirtschaft 479
4.	Überlebensstrategien zwischen Nachkriegschaos und „économie dirigée“ 488
II.	Großindustrie und Kleinstadt zwischen Blitzkrieg und Besatzung .. 499
1.	Die Zeit der Illusionen 499
2.	Fremdarbeiter in Trossingen 504
3.	Von der Kriegswende zur bedingungslosen Kapitulation 509
4.	„Ein Glück, daß wir ... Hohner hatten.“ Nach dem Zusammen- bruch 515
5.	Weichenstellungen. Eine Kleinstadt entnazifiziert sich 522
H. DAS JANUSGESICHT DES „WIRTSCHAFTSWUNDERS“ (1948–1961)	
I.	Der Weg in die Krise 533
1.	Geschrumpft, versperrt, umkämpft. Die neue Anatomie des Weltmarktes 533
2.	Die kurze Blütezeit. Der Binnenmarkt der frühen 50er Jahre 541
3.	„Warum spielst Du eigentlich kein Instrument?“ Marketing in der Sackgasse 549
4.	Gescheiterte Diversifizierungs- und Modernisierungsansätze 557
5.	Bilanz des Niedergangs 566
II.	„Goldene Jahre“ und zerfallende Standortbedingungen 572
1.	Ländliche Gesellschaft im Umbruch und die „gute alte Tradition des Hauses Hohner“ 572
2.	Vom Verlust unternehmerischer Dynamik 582
3.	Machtkampf und Vergangenheitsbewältigung Trossinger „Könige“ 587
4.	Im „Hohnergeist“ zum Wohle der ganzen ... Bevölkerung.“ Kommunalpolitik als Unternehmenspolitik 593

AUSBLICK: DIE HOHNER AG 1962–1997

I. Der lange Überlebenskampf eines Familienunternehmens, 1962–1986	601
1. Standort- und Marktbedingungen des bundesdeutschen Instrumentenbaus	601
2. Talfahrt in eingefahrenen Bahnen, Hohner 1962–1967	602
3. Zwischen Höhenflug und Absturz. Hohner als Computer- produzent, 1968–1976	605
4. Scheinblüte und reales Fiasko. Hohner und die Musikelektronik, 1977–1986	609
II. Zwischen Konkurs und Turn around: Die Hohner AG 1986–1997 ..	611
 SCHLUSSBETRACHTUNG	 615
 Abkürzungsverzeichnis	 623
Abbildungsverzeichnis	626
Tabellenverzeichnis	627
Kartenverzeichnis	628
Quellenverzeichnis	629
– Archivalien	629
– Andere Quellen	634
Literaturverzeichnis	637
Personenregister	667
Firmenregister	669