

Inhalt

1. Einleitung	11
2. Hermann Bahlsen und die neue Fabrik 1911–1919	19
2.1 Moderne Produktion und konsumentennaher Vertrieb	19
2.2 Krieg und Keks I. Produktionsumstellung, Ressourcenbewirtschaftung und militärische Abnehmer	29
2.3 Leibniz-Feldpost und »Liebesgaben«. Expansionistischer Patriotismus und das Bemühen um männliche Kunden	37
2.4 Untergänge 1918. Das Scheitern der Großprojekte Hindenburg-Ring und TET-Stadt	42
3. Interregnum der externen Leitung zwischen Zivilmarkt, Inflation und Krise 1919–1929	49
3.1 Übergang in die Nachkriegszeit und Tod des Patriarchen	49
3.2 Installierung einer familienexternen Unternehmensleitung und Neustrukturierung	53
3.3 Umstellung auf den Zivilmarkt und wirtschaftliches Ringen mit der Hyperinflation	61
3.4 Kekse und goldene Zeiten	77

4. Krisenerfahrung und Aufschwung im Nationalsozialismus	
1930–1939	89
4.1 Aufziehende Krisenzeit	89
4.2 Die Übernahme der Geschäftsführung durch die Erbengeneration	96
4.3 Betriebswirtschaftliche Krisenüberwindung mit externer Unterstützung durch Dr. Otto Bredt	118
4.4 Nazifizierung? Einbindung des Familienunternehmens in das NS-System der Vorkriegszeit	123
4.5 Unternehmenskonsolidierung, Produktinnovationen und Wachstumspfade in der NS-Konsumgesellschaft	141
4.6 Systemstützung durch Fortentwicklung der betrieblichen Sozialpolitik	168
5. Krieg, Expansion und Rückschläge	
1939–1945	183
5.1 Krieg und Keks II. Produktionsumstellung, Ressourcenbewirtschaftung und die Wehrmacht als Abnehmer	183
5.2 Keks und »Heimatfront«. Visionen und Loyalitäten	213
5.3 Zwangsarbeit in der Keksfabrik, 1940–1945	231
5.4 Unternehmensexansion. Teilhabe an der ökonomischen Besetzungs politik in der Ukraine, 1942/43	270

5.5 Bahlsen im »totalen Krieg«	316
5.6 Verlagerungsbetrieb Gera	344
5.7 Späte Treffer. Bahlsen im Bombenkrieg	352
5.8 Der Untergang des NS-Regimes und die Vorbereitungen zur Zivilproduktion	363
6. »Eine sehr entbehrungsreiche Zeit« 1945–1952	373
6.1 Wiederaufbau und Expansion des Unternehmens in Zeiten des Mangels	373
6.2 Familie und Familienunternehmen zwischen Neuaufbruch und Kontinuität	390
7. »Der Luxus von gestern ist der Massenkonsum von morgen«. Bahlsen im »Wirtschaftswunderland« 1953–1964	403
7.1 Auf Expansionskurs. Wachstum, Rationalisierung und Verwissenschaftlichung	405
7.2 Sortiments- und Werbepolitik	420
7.3 Das lückenlose Netz der »Verkaufsherren«	433
7.4 Ungleiche Partner. Bahlsen und der Einzelhandel im Verkäufermarkt	440
7.5 »Wie ziehe ich mir zufriedene und tüchtige Mitarbeiter heran?«. Arbeitsbeziehungen im »Wirtschaftswunder«	448
7.6 Grundzüge der Governance von Familie und Unternehmen . . .	464

8. Wachstumseuphorie und der schmerzhafte Abschied vom Verkäufermarkt	
1965–1974	481
8.1 Mühsam und verlustreich. Der Aufbau des internationalen Geschäfts	481
8.2 Die Grenzen des Wachstums. Expansion und Diversifizierung	498
8.3 Werbung zwischen Beharrung und Modernisierung	507
8.4 Unter Anpassungsdruck. Der Vertrieb im heraufziehenden Käufermarkt	515
8.5 Keine große Lösung. Konsolidierung als Krisenstrategie	527
8.6 Ambivalenzen und Bruchstellen des Patriarchalismus. Arbeitsbeziehungen im Wandel	534
8.7 Familie, Nachfolge, Politik.	544
9. Ausblick. Bahlsen in Zeiten der Stagflation	
1975–1982	559
10. Zusammenfassung	565

Dank	575
Abkürzungsverzeichnis.	576
Verzeichnis der Abbildungen, Tabellen und Grafiken.	577
Verzeichnis der benutzten Archive	580
Literaturverzeichnis	581
Personenregister.	598