

## Begleittext zu "Das Familienerbstück"<sup>1</sup>

Eingereicht von Katharina Stolz (M.Sc.) und Dr. Thomas Schuetz

Der Beitrag widmet sich der Vermittlung von zwei zentralen Narrativen des Strukturwandels in der deutschen Uhrenindustrie. Nach 1945 war die Uhrenindustrie sowohl in Ost-, als auch in Westdeutschland eine wichtige Branche mit einem erheblichen gesamtwirtschaftlichen Gewicht und einer starken Exportorientierung. Seit Mitte der 1970er Jahre kam es zu tiefgreifenden markt-, technologie- und wirtschaftsinduzierten Umbrüchen und Krisen. So kam es in Westdeutschland zu einer ersten Globalisierungskrise durch das Auftreten neuer Wettbewerber aus Japan und den USA und einer Nachfragesättigung im Uhrenmarkt. Die ostdeutsche Uhrenindustrie wurde durch die Innovations- und Ressourcendefizite der Zentralverwaltungswirtschaft gehemmt.

Weiter haben industriespezifische Entwicklungen wie die Verwendung von Kunststoff in der Uhrenherstellung oder auch die Nutzung neuer Technologien wie die Quarztechnologie die Unternehmen vor große Herausforderungen gestellt. Diese Umbrüche führten in der Bundesrepublik und der DDR zu einer branchenbedrohenden Krise, die sich durch die Privatisierung der zuvor verstaatlichten Uhrenhersteller im Rahmen der Transformationskrise nach 1989/1990 zuspitzte. Das erste Narrativ zeigt somit die Krise auf und verdeutlicht, dass für den Nachwende-Zeitraum das klassische West-Ost-Paradigma nicht bestätigt werden kann. Insbesondere am traditionsreichen Standort in Glashütte in Ostdeutschland kam es zu einer partiellen Wiederbelebung der Uhrenindustrie im Hochpreis-/Luxussegment. Zentral für die gelungene Krisenbewältigung in Ostdeutschland ist das Anknüpfen an Kompetenzen in der mechanischen und handwerklichen Uhrenherstellung. Zudem wird die Marke Glashütte und die deutsche Herkunft ("Made in Germany") im Kollektiv durch die Manufakturen vermarktet. Das Comic zeigt auf, dass sich Hersteller in einigen Branchen, wie der Uhrenindustrie, innovieren, sich neu erfinden und im Markt neu positionieren müssen, um erfolgreich bestehen und eine Krise bewältigen zu können.

Das zweite Narrativ zeigt, dass sich die Bedeutungszuschreibung einer Technologie bzw. eines Objektes für Konsumentinnen und Konsumenten über die Zeit verändert und Unternehmen ihr Portfolio und ihre Marketingstrategie entsprechend ausrichten und anpassen müssen.<sup>2</sup>

Die Form eines Comics wurde gewählt, da neuere Untersuchungen<sup>3</sup> den didaktischen Nutzen unkonventioneller Vermittlungswege sowie deren Anschlussfähigkeit an etablierte Konzepte der Wissenschaftsvermittlung aufzeigen.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Das Comic ist im Rahmen eines durch das interdisziplinären BBMF Projekt Innovation und Kompetenzerhalt in regionalen Netzwerken – Umbrüche in der gesamtdeutschen Uhrenindustrie von 1974 bis heute entstanden / Lehrstuhl für Innovations- und Dienstleistungsmanagement der Universität Stuttgart (Professor Burr) und dem Lehrstuhl für Wirkungsgeschichte der Technik der Universität Stuttgart (Professor Bauer).

<sup>2</sup> Schimank, Uwe: Rationalitätsfiktion in der Entscheidungsgesellschaft. In: Dirk Tänzler, Hubert Knoblauch und Hans-Georg Soeffner (Hrsg.): Zur Kritik der Wissensgesellschaft. Konstanz: UVK, 2006. S. 57–81. hier: S. 57.

<sup>3</sup> Shiller, Robert J.: Narrative Wirtschaft / Wie Geschichten die Wirtschaft beeinflussen – ein revolutionärer Erklärungsansatz. Kulmbach: Börsenmedien, 2020. S. 122; Machill, Marcel, Sebastian Köhler und Markus Waldhauser: The Use of Narrative Structures in Television News. In: European Journal of Communication. (2007) 22/2, S. 185-205.

<sup>4</sup> [https://www.bmbf.de/upload\\_filestore/pub/Grundsatzpapier\\_zur\\_Wissenschaftskommunikation.pdf](https://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Grundsatzpapier_zur_Wissenschaftskommunikation.pdf) [18.05.2020]