

Marketing - historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik

Veranstalter: Arbeitskreis für kritische Unternehmens- und Industriegeschichte e.V. (AKKU)

Datum, Ort: 09.10.2003 - 10.10.2003, München

Bericht von: Jens Scholten, Bochum; Tim Schanetzky, Frankfurt am Main

Zwischen Generationen von (parkenden) Rennfahrzeugen fanden sich die Referenten und Teilnehmer der Jahrestagung des Arbeitskreises für kritische Unternehmens- und Industriegeschichte (AKKU) am 9. und 10. Oktober 2003 wieder. Diese war im Historischen Archiv der Münchner „BMW Group“ zu Gast und stand unter dem Titel „Marketing - historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik“. Der Tagungsort gab dafür ein sinnfälliges Ambiente ab, widmeten sich die Teilnehmer doch während der Kaffeepausen ausführlich den hochgezüchteten Fahrzeugen und bewiesen damit gleichsam unter Laborbedingungen, welche Anziehungskräfte „starke Marken“ ausüben können. In der historischen Forschung freilich sind die Themen Marketing und Werbung längst etabliert - allerdings wurden Fragen nach dem Stellenwert des Marketings für die Unternehmenspolitik und die damit verbundenen methodischen Probleme bisher noch kaum in explizit unternehmenshistorischer Perspektive diskutiert.

Einleitend stellte BMW-Mitarbeiter RALF RODEPETER die Imageforschung des Unternehmens als Bestandteil der Markenführung vor. Die Imageforschung steht demnach im engen Zusammenhang mit dem Versuch, die Kundenwahrnehmung durch die Marke zu beeinflussen und die sorgfältig gepflegte Markenidentität unternehmensintern als Steuerungsinstrument einzusetzen. Dabei soll die Marke neben dem funktionalen Nutzen der unverwechselbaren Produktkennzeichnung durch die Abgabe von „Versprechen“ einen emotionalen Nutzen erbringen. Da sich die konkreten Fahrzeugeigenschaften immer mehr angleichen, gewinnt das Image entscheidende Wettbewerbsfunktionen. Die Markenidentität vermittelt dabei zwischen dem eigentlichen Produkt und der

Beziehung zum Kunden, so dass eine Marke im Feld sozialer Milieus, zwischen sozialem Status und Wertewelt der anvisierten Käufer verortet werden muss. Es wurde deutlich, dass sich Marketing von der reinen Kommunikationspolitik zum Bestandteil der Produktpolitik und -gestaltung entwickelt hat und zudem gewichtigen Einfluss auf die semantische Konstruktion der Unternehmensumwelt im Unternehmen nimmt, so etwa, wenn die Marken BMW (soziale Aufsteiger, möglichst männlich), Mini (postmodern-hedonistisch) und Rolls Royce (konservativ-liberal) auf gesellschaftliche Milieus ausgerichtet werden, die von der Marketingabteilung bis auf die erste Dezimalstelle voneinander separiert werden.

MANFRED GRUNERT (Historisches Archiv BMW) referierte über Geschichte als Marketinginstrument bei BMW von 1916 bis 1970 und legte seinen Schwerpunkt auf die visuellen Strategien der Kommunikations- bzw. Werbepolitik. Anfangs war die BMW-Werbung ahistorisch; als Aushängeschild diente das reine Produktportfolio. Erst seit 1938 wurde Zeitlichkeit mit der Erinnerung an Rennerfolge angesprochen, ohne sich direkt auf ein Produkt zu beziehen. Seither setzten die Werbestrategen historisches Vorwissen über BMW-Motorräder voraus und gaben lediglich Zukunftsversprechen ab, da das Unternehmen als Flugmotorenhersteller nur noch im Rüstungsgeschäft tätig war. Bis in die 1950er Jahre verwies die Werbung auf die Vorkriegszeit, um dann auf rein produktbezogene Slogans umzuschwenken. Zusammen mit einer misslungenen Produktpolitik führte diese Strategie nur knapp am Untergang des Unternehmens vorbei, so dass die Werbung während der Sanierung des Konzerns den historischen Bezug auf die Zeit vor der Unternehmenskrise wieder herstellte, die Kommunikation mehrdimensionaler gestaltete und nun auch von Marktforschung begleitet wurde. Zusätzlich förderte eine Imagestudie am Beginn der 1960er Jahre eine erstaunlich hohe historische Kompetenz der Kunden zu Tage - die Marke BMW hatte die Krise des Unternehmens BMW offenbar unbeschadet überstanden. In der Folge erlebte die Historie in der Werbung des Unternehmens einen bis zum Ende der 1960er Jahre anhaltenden

Boom, der sich in der Marktforschung weiter fortsetzte. In der Diskussion betonte Grunert, dass Marketing über Mythenbildung mitunter selbst historisierend wirke.

STEFAN ALTORFER (Bern/London) berichtete von den innovativen Absatzkonzepten des Herrenkonfektionärs PKZ Burger-Kehl & Co. in der Zwischenkriegszeit. PKZ wurde 1891 gegründet und ist eine der ältesten Marken der Schweiz. Das Unternehmen produzierte Herrenbekleidung und erschloss sich seinen Absatzmarkt schon kurz nach der Gründung mit einem eigenen, bis heute bestehenden Filialnetz. Es kann als Pionier der künstlerischen Werbung, der Entwicklung von Konzeptwerbung und Kundendienst gelten. Zudem nutzte PKZ eine umfassende Kundenstatistik mit hoher Reichweite für seine gezielte Werbe- und Absatzstrategie. Altorfer arbeitete jedoch auch die betriebsinternen Widerstände gegen diese Politik heraus und verwies zudem auf kritische Kundenreaktionen. In der Diskussion wurde die Frage aufgeworfen, inwiefern „Marketing“ als historischer Begriff der 1960er und 1970er Jahre überhaupt zur Beschreibung von Phänomenen der Zwischenkriegszeit herangezogen werden könne. Altorfer unterstrich jedoch, dass der - am Ende gescheiterte - Versuch der PKZ-Reklameabteilung, im Sinne einer ganzheitlichen Strategie auch auf die Produktion des Unternehmens Einfluss zu nehmen, exemplarisch für frühe Formen des Marketings gesehen werden müsse.

KARL-PETER ELLERBROCK (Dortmund) berichtete über Anachronismen in der Sparkassenwerbung der 1950er Jahre, die im Widerspruch zur durchaus modernen Geschäftspraktik der Institute stand. Nach dem Zweiten Weltkrieg sahen sich die Sparkassen im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion über die Privilegien öffentlich-rechtlicher Unternehmen. Daher betonte die Plakatwerbung in defensiver Weise politische Motive (die Förderung von Sparsamkeit und Vermögensbildung), während das lukrative Geschäft des Raten- und Konsumentenkredits in der Praxis bereits im großen Umfang betrieben wurde. Nach einer Phase, in der paradoxerweise gleichzeitig für Sparsamkeit und Kreditaufnahme geworben worden war, machten die politischen Sparsamkeitsmotive erst im Laufe

1960er Jahre endgültig Platz für die Selbstverwirklichung des Konsumenten dank Sparkassenkredit - als die Angriffe auf die Gewährträgerhaftung endgültig abgewehrt schienen.

KARSTEN RUDOLPH (Bochum) fragte am Beispiel des Osthandels westdeutscher Unternehmen nach der Existenz politischen Marketings und der Bedeutung von Political Correctness als Faktor der Unternehmenspolitik im Kalten Krieg. Da der Osthandel zu dieser Zeit staatlich kontrolliert und ein Politikum war, wurden die Akteure zu Grenzängern zwischen Politik und Wirtschaft. Das politische Marketing musste daher eine Vielzahl von Akzeptanzproblemen gleichzeitig überwinden: in Öffentlichkeit und Politik der Bundesrepublik, in den Staatshandelsländern und bei den westlichen Siegermächten. Beispiele zeigten, dass einige Unternehmen diese Hürden diskret und im Windschatten der Regierungspolitik unterliefen, an ihnen öffentlichkeitswirksam als diplomatische Vorreiter scheiterten oder aber durch eigenständige Diplomatie zur politischen Rehabilitierung des Unternehmens beitrugen. In der Diskussion wurde zwar ein Image-Gewinn für einzelne Unternehmen konstatiert, der ökonomische Erfolg des Osthandels aber in Frage gestellt.

RAINER GRIES (Jena) verglich anhand von „Produkten des Westens“ und „Waren des Ostens“ das Marketing in den beiden deutschen Staaten. Die Warenpräsentation der DDR sollte im Gegensatz zur westlichen Produktwelt den Gebrauchswert der Ware hervorheben und basierte auf dem Konzept der Versorgung, nicht des Verkaufens. Während im Westen die Produktkommunikation systematisch entgrenzt wurde, waren es in der Mangelwirtschaft des Sozialismus lediglich die Käufer, die Produktzuschreibungen über den Gebrauchswert hinaus vornahmen. Nur in Einzelfällen gab es auch in Ostdeutschland Produkte im westlichen Sinne, wenn die Akteure absatzpolitischen Eigensinn entwickelten und ihre Waren vom Verbraucher aus dachten. Für Gries war die mangelnde Innovationsfähigkeit von ostdeutschen Produkten und Produktionen im politisch-bürokratisch regulierten System mitbegründet, Waren unter Zweckaspekten zuerst politisch durchsetzen und dann in den Plan einarbeiten zu

müssen. Anhand mehrerer Beispiele konnte er auch zeigen, dass der Strategie der Versorgung sogar erfolgreiche Exportprodukte, die auch im Westen ihren Markt fanden, zum Opfer fielen.

CHRISTIAN KLEINSCHMIDT (Bochum) befasste sich abschließend mit der Kritik an Marketing und Werbung in den 1970er Jahren. Die Fachdiskussion im „Jahrzehnt der Kritik“ nahm den Begriff des „Konsumerismus“ aus der amerikanischen Auseinandersetzung auf und füllte ihn vor dem Hintergrund nun systematisch betriebener unternehmerischer Absatzpolitik mit dem Sinngehalt des Verbraucherschutzes. Die Debatte über den „Konsumerismus“ wurde relativ radikal im Sinne einer grundlegenden Konsumgesellschaftskritik geführt und gab im Verlauf des Jahrzehnts den Hintergrund für zahlreiche Gesetze ab (Kennzeichnungspflicht, Arzneimittelgesetz), begleitete staatliche Institutionalisierungen (Stiftung Warentest) und sorgte für eine Ausdifferenzierung des Marketingbegriffs. Die Diskussion ging jedoch nicht von einer sozialen Bewegung der Konsumenten aus (was der Begriff „Konsumerismus“ ursprünglich bezeichnete), sondern war von konservativen Politikern und wissenschaftlichen Akteuren angestoßen worden, wobei jene Probleme im Mittelpunkt standen, die mit dem Informationsgefälle zwischen Produzenten und Konsumenten verbunden waren. Im Sinne eines Gegenmodells zu den Marketing-Instrumenten der Produzenten sollten auf der Konsumentenseite Produktinformation und Verbraucherschutz den Konflikt entschärfen. Allerdings wurden diese Bemühungen dadurch konterkariert, dass positive Warentest-Ergebnisse und ausgeweitete Produktinformationen ihrerseits schnell zum Marketinginstrument wurden.

In der Abschlussdiskussion wurde nochmals darauf verwiesen, dass „Marketing“ als Begriff der Alltagssprache ebenso wie in der Fachliteratur sehr unscharf gefasst ist und nur ungenügend gegenüber verwandten oder konkurrierenden Bezeichnungen (wie „Public relations“ oder „Unternehmenskommunikation“) abgegrenzt wird, was eine Verwendung als analytische Kategorie für die Unternehmensgeschichte zusätzlich erschwert. Die zentrale Frage, wie Marketing in den Un-

ternehmen seine Dynamik entfaltete, konnte letztlich nicht geklärt werden: Passiv, als Reaktion auf gesellschaftlichen Wandel? Oder doch aktiv, in Form neuer unternehmerischer Methoden, die selbst zum Faktor gesellschaftlichen Wandels wurden? Zudem muss wohl von einer Ungleichzeitigkeit der Entwicklung auf verschiedenen Teilmärkten ausgegangen werden. Am Ende blieb für die ausstehende historiographische Positionierung des Marketings zwischen den starken Polen „analytische Kategorie“ und „historischer Begriff“ nur die Erkenntnis, dass es für generalisierende Aussagen noch an empirischen Studien mangelt. Zwar ist diese Aussage selten falsch und noch seltener befriedigend, aber es fällt doch auf, dass die 1960er und 1970er Jahre in letzter Zeit aus ganz unterschiedlichen Blickrichtungen der Unternehmensgeschichte als Epoche fundamentalen Wandels deutlich hervortreten - bei künftigen empirischen Arbeiten über diese Phase des endgültigen Abschieds von den Leitbildern des bürokratisierten Konzerns, von Fordismus und Zentralismus, wird man jedenfalls um den Begriff des Marketings nicht herum kommen. In diesem Sinne ist der geplante Tagungsband offen für Beiträge, die nicht auf der Tagung vertreten waren.

Tagungsbericht *Marketing - historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik*. 09.10.2003 - 10.10.2003, München, in: H-Soz-Kult 03.11.2003.