

**Grundzüge der Marketinggeschichte.
Vom betrieblichen Absatzinstrument zur universellen Sozialtechnik**

Tagung der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte
und des Instituts für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Universität Göttingen
Göttingen, 16. bis 17. Februar 2006

„Marketing is Everything“ – so überschrieb der Marketing-Guru Regis McKenna 1991 einen Artikel in der Harvard Business Review. Und in der Tat, das Marketingdenken scheint inzwischen das gesamte wirtschaftliche Geschehen zu beherrschen und auch immer mehr Sphären des öffentlichen Lebens jenseits der Märkte zu erobern. Wo aber hat Marketing als unternehmerisches Praxiswissen und als theoretisch fundierte Wissenschaft seine Wurzeln? Wie entwickelte und differenzierte sich Marketing in Theorie und Praxis? Und wie griff Marketing auf die Politik und andere Bereiche jenseits der Wirtschaft aus? Diesen Fragen gingen am 16. und 17. Februar 2006 im großen Seminarraum der Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen rund vierzig Teilnehmer einer Tagung zur Marketinggeschichte, die gemeinsam von der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte und dem Göttinger Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte unter Leitung von Prof. Dr. Hartmut Berghoff (Göttingen) veranstaltet wurde.

Einleitend umriss der Tagungsleiter *Hartmut Berghoff* die Geschichte des Marketing im 20. Jahrhundert. Die Beziehungen zwischen Markt und Unternehmen konstituierten sich zunächst primär auf der Basis von Praxiswissen, bis um 1900 ein Prozess der Verwissenschaftlichung einsetzte und sich ein Spannungsverhältnis zwischen Marketingtheorie und Marketing als empirischer Unternehmenspraxis herausbildete. Mit dem Übergang zu komplexen Käufermärkten im Zeitalter des Massenkonsums war der Aufstieg der Marktforschung und der Marketingmanagement-Lehre verknüpft, auch wurde die Übertragung des Marketing in nicht-ökonomische Bereiche theoretisch fundiert und umgesetzt. Diese „Marketingrevolution“ der 1970er Jahre gilt zumindest in vielen Lehrbüchern nach wie vor als eigentlicher Beginn der Marketinggeschichte. Den gängigen, oft unterkomplexen Periodisierungskonzepten ist jedoch zu misstrauen – so waren nicht nur die unternehmerische Praxis im späten 19. Jahrhundert, sondern auch schon Wahlkämpfe im Kaiserreich und die Kriegspropaganda im Ersten Weltkrieg von Marketingmethoden geprägt. Hitler und die NSDAP bauten sich selbst konsequent als ‚Marken‘ auf.

1. Sektion: Praxiserfolge durch Erfahrungswissen. Die absatzwirtschaftlichen Herausforderungen der Industrialisierung

Roman Rossfeld (Göttingen/Zürich) widmete sich der schweizerischen Schokoladenindustrie in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Die Innovationen der Milch- und Fondantschokolade waren zwar Bedingung für den Aufstieg der Schweizer Unternehmen, doch galt es ebenso, Märkte für die neuen Produkte zu schaffen. Am Beispiel von Suchard zeigte er, wie sich der Wechsel von einer Produktions- zu einer Marketingorientierung nicht nur in Veränderungen in der Geschäftsleitung spiegelte, sondern auch das Sortiment in enger Fühlung zu den Konsumenten entwickelt und in noch heute bekannte Markenartikel wie etwa „Milka“ differenziert wurde. Als Schaltstelle zwischen Unternehmen und Markt fungierten gut geschulte Reisende, welche die Produkte anpriesen und das ‚Feedback‘ der Verbraucher an das Unternehmen zurückleiteten. Die

Vermarktung erfolgte zudem schon um 1900 durch eine massive Reklamepräsenz im öffentlichen Raum und eine weit reichende Nutzung moderner Verkehrsmittel.

Alexander Engel (Göttingen) untersuchte die Wurzeln des Industriegütermarketing am Beispiel der textilen Farbstoffe. Aufgrund des Aufkommens industriell produzierter ‚künstlicher‘ Farben neben den agrarisch erzeugten Naturfarbstoffen erlebten die Farbstoffmärkte im 19. Jahrhundert eine fundamentale Transformation. Erzeugung und Handel wurden weitaus komplexer, Markteintrittsbarrieren erhöhten sich sprunghaft. An die Stelle unzähliger wechselnder Einzelakteure traten wenige permanente Unternehmen wie BASF, Bayer und Hoechst. Die statische Güterpalette dynamisierte sich, aus gebrauchsseitig definierten Waren wurden erzeugerseitig definierte Produkte. Mit diesem in den 1880er Jahren kulminierenden Übergang von einer statischen Welt der ‚Commodities‘ hin zu einer dynamischen Welt von Produkten – die auch auf die Naturfarbenwirtschaft zurückwirkte – wurde Marketing von einer außergewöhnlichen Anforderung zu einer permanenten und immer wichtiger werdenden Aufgabe.

2. Sektion: Anfänge und Konsequenzen der Verwissenschaftlichung und Professionalisierung des Marketings

Uwe Spiekermann (Bremen/Göttingen) verwies auf die bislang kaum beachtete frühe Marketingorientierung der Agrarwirtschaft und des Einzelhandels. Beide Sektoren waren durch heterogene Güter und eine immense Zahl kleinster Anbieter charakterisiert. Während die deutsche Landwirtschaft nach 1920 die Marketing-Bestrebungen der Wettbewerber, v.a. der USA, aufgriff und weiterentwickelte, gab es mit den Warenhäusern frühe autochthone Pioniere. Doch auch der mittelständische Einzelhandel passte Außendarstellung und interne Betriebsstrukturen reflektiert an. In beiden Bereichen dominierte in Deutschland praktische Arbeit, die in Form von Ratgebern breit kommuniziert wurde. Die makroökonomisch orientierte Nationalökonomie gab einen Orientierungsrahmen, der sich von den Betrieben käuferorientiert nutzen ließ. Diese Ökonomisierung in Agrarsektor und Einzelhandel wurde seit den Präsidiakabinetten zurückgedrängt; die zunehmend dominante Nürnberger Schule lenkte den Blick nun auf die Konsumgüterindustrie.

Tino Jacobs (Hamburg) nahm in seiner Darstellung der Zigaretten-Vermarktung des Tabakkonzerns Reemtsma mit Hans Domizlaff einen Vertreter einer dritten Akteursgruppe der Marketinggeschichte (neben Unternehmern und universitären Theoretikern) in den Blick: die ‚Gurus‘ Domizlaff revolutionierte als freiberuflicher Berater die Vermarktung der Reemtsma-Produkte, indem er den traditionellen orientalischen Barock der Tabakwerbung durch moderne technizistische Nüchternheit ersetzte und – Transparenz inszenierend – die Könnerschaft der Reemtsma-Produktion betonte. Marketing sah er nicht als Wissenschaft, sondern als intuitive Kunst der Beeinflussung an. Seine bis heute wirkungsmächtige Selbststilisierung verdeckt allerdings, dass das Sachplakat zu dieser Zeit nichts Neues war, dass Domizlaff nur den höherklassigen Teil des Reemtsma-Sortiments vermarktete und dass der rasant wachsende Marktanteil des Konzerns vor allem auf die Übernahme von Konkurrenten zurückging.

3. Sektion: Entstehung und Ausdifferenzierung methodischer Basiskompetenzen

Oliver Büttner zeichnete mit *Günter Silberer* (beide Göttingen) die Geschichte der akademischen Käuferforschung nach. Die beginnende Institutionalisierung des Fachs in den USA der 1950er Jahren fiel mit einer Hinwendung zu nicht-ökonomischen, vor allem psychologischen Ansätzen zusammen. Schlüsselrollen spielten nicht zuletzt Emigranten aus Mitteleuropa wie Paul Lazarsfeld, Ernest Dichter und Georg Katona, was auf die deutschsprachig geprägten Anfänge der experimentellen Wirtschaftspsychologie Anfang des 20. Jahrhunderts verweist. Das Paradigma des rationalen, Informationen verarbeitenden Konsumenten wich in den 1980er Jahren differenzierteren, affektiven Konzepten. Die Nähe der Käuferforschung zu den Unternehmen erzeugt allerdings bis heute Berührungspunkte bei der Psychologie, ein Feedback der Käuferforschung in die psychologische Theorie blieb somit weitgehend aus.

Gunnar Mau (Göttingen), wiederum gemeinsam mit *Günter Silberer*, schilderte analog die Entwicklung der universitären Werbewirkungsforschung. Ab den 1880er Jahren lässt sich eine breite Ratgeberliteratur zu Problemen der Werbung verzeichnen. Bereits um 1900 begann in den USA die universitäre Institutionalisierung der Werbewirkungsforschung, in Mitteleuropa verlief der Prozess hingegen schleppender. Mit den 1930er Jahren wurde eine zunehmende Distanz von rationalistisch geprägter betriebswirtschaftlicher Absatzlehre und psychologisch begründeter Werbewirkungsforschung deutlich, überdies verschob sich der deutsche Fokus der Marktforschung auf die staatliche Verbrauchslenkung. Trotz Weiterentwicklung und Ausdifferenzierung in der Nachkriegszeit steht die von nur wenigen Akteuren getragene akademische Werbewirkungsforschung bis heute gegenüber kommerziellen Marktforschungsinstituten und Werbeagenturen relativ isoliert da.

4. Sektion: Etablierung und konzeptionelle Entwicklungspfade der akademischen Marketinglehre in Deutschland nach 1945

Ursula Hansen und *Matthias Bode* (beide Hannover) präsentierten hierzu ein Phasenmodell, welches die universitäre Theorieentwicklung als Reflex auf Veränderungen des unternehmerischen Handlungsumfelds deutet. In den 1960er Jahren, als sich das Fach als „Marketing“ in Deutschland universitär zu etablieren begann, propagierte man in Reaktion auf den Eintritt in das Massenkonsumzeitalter mit Bezug auf die USA die Umorientierung zu einer marktorientierten Unternehmensführung. In Deutschland wurden diese Theorieangebote aber nur verzögert rezipiert. An der Wende zu den 1970er Jahren rückte der Umgang mit gesellschaftlicher Kritik im Zeichen von Konsumerismus- und Verbraucherschutzbewegung ins Zentrum, während die 1980er und 90er Jahre vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Fragmentierung und zunehmender Globalisierung eine derartige theoretische Diversifizierung hervorbrachten, dass sich – so die ausblickende These – die akademische ‚Marketing Community‘ zunehmend aufzulösen droht.

Nepomuk Gasteiger (München) postulierte in seiner Untersuchung des sich wandelnden Verbraucherbildes in den Marketingwissenschaften ebenfalls einen Dreischritt. In den 1950er Jahren war die psychoanalytische Motivforschung von großer Bedeutung, die den Konsumenten als nicht rational und auf unterbewusster Ebene manipulierbar portraitierte und dadurch eine neue Welle der Werbekritik auslöste. Mitte der 1960er Jahre schoben sich differenzierte kommunikationswissenschaftliche Ansätze in den Vordergrund, die gleichwohl das Kaufverhalten für empirisch erfassbar und in der Praxis steuerbar hielten. Mit zunehmendem Wertewandel und gesellschaftlicher Individualisierung schließlich trat zu Beginn der 1980er Jahre an die Stelle des kalkulierbaren „Otto Normalverbraucher“ der postmoderne, unberechenbare, divergierende Konsumstile pflegende „Markus Möglich“.

5. Sektion: Von der Absatz- zur Marketingorientierung. Die Transformation der unternehmerischen Praxis 1949-2000

Ingo Köhler (Göttingen) rückte die Krisenerfahrungen der 1970er Jahre als Katalysator für die praktische Durchsetzung der Marketing-Management-Theorie in den Vordergrund. Als Fallbeispiel diente die Automobilindustrie, insbesondere Volkswagen. Konjunkturell bedingt stagnierten seit Mitte der 1960er die ohnehin zunehmend gesättigten Märkte. Auch versachlichte sich die Einstellung der Konsumenten; Themen wie Umweltverträglichkeit und Sparsamkeit wurden angesichts der Energiekrise 1973 und der in der ‚Stagflation‘ rasant steigenden Fahrzeughaltungskosten zentral. Die deutschen Autobauer, als rückständig produktionsorientierte „Marketingmuffel“ gebrandmarkt, griffen unter dem Druck der Absatzkrise das akademische Angebot der Marketing-Management-Theorie auf. In längerfristigen Strategien wurden Produktpalette und Kundenkommunikation ausgeweitet, Sportlichkeit und Individualität traten als Prinzip der Produktpolitik zumindest tendenziell hinter Attributen der Sparsamkeit, Sicherheit und Kompaktheit zurück.

Paul Erker (München) demonstrierte die Notwendigkeit einer branchenspezifischen Betrachtung, indem er den Reifenproduzenten Continental mit der Spedition Dachser kontrastierte. Als wichtige Determinante zeigt sich die jeweilige Marktverfassung. Die globalen, oligopolistischen Reifenmärkte waren von jeher durch dezidierte Markenstrategien geprägt, die mit zunehmender Marktsättigung ab den 1970er Jahren in eine extreme Segmentierung mündeten. Die Speditionsleistung dagegen wurde aufgrund des starren Konzessions- und Tarifsystems der deutschen Verkehrsmarkordnung lange kaum als genuines Produkt erkannt, bis die Politik die kleingewerblich und mittelständisch geprägte Logistikbranche in den 1980er Jahren deregulierte und in den 1990er Jahren liberalisierte. Das Familienunternehmen Dachser entwickelte sich im wachsenden Konkurrenzdruck vom einfachen Relations- zum System-Spediteur, und schließlich zu einem europaweit agierenden Logistikprovider.

6. „Marketing is Everything“. Das Ausgreifen der Marketingorientierung in Politik und Gesellschaft

Alexander Schug (Berlin) diskutierte die Selbstinszenierung Hitlers und der NSDAP als Wechselbeziehung von politischer Propaganda und Wirtschaftswerbung. Einerseits orientierten sich die Nationalsozialisten an der Werbewelt, bauten auf formelhaft wiederholte Parolen und die Inszenierung von Scheinwelten, um ihre Botschaft an den Mann zu bringen. Es gibt Indizien für Kontakte zu Werbeagenturen und Vertrautheit etwa mit den Werken Hans Domizlaffs. Andererseits zeigen sich auch Affinitäten der Werbebranche zu Hitler, dessen Erfolg als ‚best practice‘ herausgestellt wurde und von dem man sich neue Tätigkeitsfelder außerhalb der ökonomischen Sphäre erhoffte. Die Problemlagen von Propaganda und Wirtschaftswerbung ähnelten sich zumindest. So galt die NSDAP im bürgerlichen Lager gleichsam als (zu) billiges Massenprodukt. Nach 1933 drohte der ‚Marke Hitler‘ die Trivialisierung durch Trittbrettfahrer, die politische Slogans ‚raubkopierten‘ und Nazi-Symbole profanierten.

Anja Kruke (Bochum) umriss die Grundlinien einer Geschichte der Demoskopie. In den USA fanden ab etwa 1910 systematische Konsumentenbefragungen statt, in den 1930er Jahren etablierten sich politische „public opinion polls“. Die Bundesrepublik erlebte hingegen erst in den 1950er Jahren eine Gründungswelle demoskopischer Institute. Diese bedienten von Anfang an Wirtschaft und Politik gleichermaßen – wobei die Qualität der politischen Prognosen über das Prestige der Institute entschied. Zwischen ökonomischer und politischer Demoskopie bestehen wechselseitige Transferprozesse. In beiden Bereichen haben sich Betrachtungsweisen durch die Demoskopie verändert: Märkte und Wahlvolk gelten als berechenbare, segmentierte Grundgesamtheiten – womit die Definitionsmacht der Demoskopien als Deutungsmacht erscheint. Der Anspruch der Berechenbarkeit jedoch ist problematisch geworden, gelten doch Wähler und Konsumenten gleichermaßen als zunehmend ungebunden und volatil.

Thomas Mergel (Bochum/Berlin) thematisierte die Rezeption und Weiterentwicklung von Marketing-Techniken in den bundesdeutschen Wahlkämpfen. Nach der Desavouierung politischen Marketings durch die Nationalsozialisten wurde politische Kommunikation zunächst wieder als objektives Informieren aufgefasst. Dies galt bis in die 1960er Jahre gerade für die SPD, während die Union schon zuvor geringere Berührungängste gegenüber moderner Werbung zeigte. In den 1970er Jahren erhöhte sich die Neigung zur Wählermobilisierung durch öffentliche Konfliktinszenierungen, wobei Wahlkämpfe mit Verweis auf die Eigenlogik politischen Werbens niemals Werbeagenturen überantwortet wurden: Die Wahlkämpfer beschränkten sich auf die Konsultation der Demoskopie reklamierten die Expertise politischen Marketings für sich. Seit den 1980er Jahren kämpfen die Parteien mit einem zunehmenden Aufmerksamkeitsproblem und gehen zu langfristigen Imagebildungskampagnen über.

Hartmut Berghoff fasste abschließend einige zentrale Ergebnisse der Tagung zusammen: Es bestand Einigkeit über die Datierung der Anfangsgründe modernen Marketings in den 1880er Jahren und die Unbrauchbarkeit der gängigen Periodisierungsschemata. Für die Weiterentwicklung der Marketinggeschichte ist eine stärkere Differenzierung nötig, sowohl im Hinblick auf die verschiedenen, teilweise zuvor übersehenen Akteurs-

gruppen, als auch auf eine branchenspezifische, den speziellen Kontext etwa der Marktverfassung oder konjunkturellen Veränderungen berücksichtigende Betrachtungsweise, die zudem nicht auf den Konsumgüterbereich beschränkt bleiben darf. Die Marketingtheorie ist offenbar lange Zeit der Praxis nachgefolgt, bis sie ab den 1960er Jahren stärker zum Impulsgeber wurde. Bei der Übertragung des Marketingdenkens in nicht-ökonomische Sphären schließlich sind Eigenheiten und Eigenlogiken ebenso zu thematisieren wie die Rückwirkungen in die ökonomische Sphäre.

Rückblick und Perspektiven wurden in einem gemeinsamen Schlussgespräch vertieft, das ebenso wie die Diskussion der einzelnen Referate von der Interdisziplinarität des Tagungspublikums profitierte und in einer fruchtbaren Atmosphäre stattfand. Bemerkenswert erscheint angesichts der großen Spannweite unterschiedlicher Themen und Herangehensweisen, wie zahlreich die gemeinsamen Anknüpfungspunkte sind. Obwohl es an einer ausreichenden Zahl dezidierter empirischer Fallstudien nach wie vor mangelt, lassen sich übergreifende Entwicklungslinien somit bereits erahnen – und Problemstellungen für die künftige Marketinggeschichtsschreibung, wie im vorigen Absatz skizziert, traten deutlich hervor. Über die Notwendigkeit und die Möglichkeiten zur Weiterentwicklung dieses spannenden interdisziplinären Feldes waren sich die Teilnehmer einig.

Die Gesellschaft für Unternehmensgeschichte berät zur Zeit über die Einrichtung eines Arbeitskreises zur Marketinggeschichte. Eine Publikation zur Tagung ist in Vorbereitung.

Alexander Engel (Göttingen)

Copyright

Arbeitsgemeinschaft außeruniversitärer historischer Forschungseinrichtungen
in der Bundesrepublik Deutschland e.V., 2006.

Kein Teil dieser Publikation darf ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung der AHF in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

AHF, Schellingstraße 9, 80799 München
Telefon: 089 – 13 47 29, Fax: 089 – 13 47 39
E-Mail: info@ahf-muenchen.de, Website: <http://www.ahf-muenchen.de>

Empfohlene Zitierweise / recommended citation style:

AHF-Information. 2006, Nr.036
URL: <http://www.ahf-muenchen.de/Tagungsberichte/Berichte/pdf/2006/036-06.pdf>