

## Tagungsbericht

Gemeinsame Sitzung  
der Arbeitskreise Marketinggeschichte und Medienunternehmen zum Thema:

„Medien, Marketing und Medienmarketing“  
am 26. Februar 2010

im Hause der Georg von Holtzbrinck-Verlagsgruppe, Stuttgart

Bericht von:

Cathrin Kronenberg, Institut für Geschichtswissenschaft/Zentrum für Historische Grundlagen der Gegenwart, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

E-Mail: c.kronenberg@uni-bonn.de

Am 26. Februar 2010 fand im Hause der Stuttgarter Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck die gemeinsame Sitzung der Arbeitskreise „Marketinggeschichte“ und „Medienunternehmen“ der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte statt. Beide Arbeitskreise eint die Beschäftigung mit Kommunikation, die zum einen essentieller Bestandteil von Marketing, zum anderen wesentlicher Zweck von Medien(unternehmen) ist. Der Arbeitskreis Marketinggeschichte plante in seiner vorjährigen Sitzung eine Tagung zum Thema „Marketing und Medien“, der Arbeitskreis Mediengeschichte zum Thema „Medien als Marken“. Entsprechend wiesen *Jan-Otmar Hesse* (Göttingen) und *Christian Kleinschmidt* (Marburg) in ihrer Einführung darauf hin, dass es nahe gelegen habe, eine gemeinsame Sitzung zu veranstalten, die die Überlegungen des Vorjahres unter dem Veranstaltungstitel „Medien, Marketing und Medienmarketing“ verbindet.

Anschließend stellte *Günter Silberer* (Göttingen) in seinem Vortrag zum Thema „Medienmarken aus Sicht des Marketings“ grundsätzliche Überlegungen aus ökonomischer Sicht vor und legte damit den Grundstein für die weiteren Vorträge und die anschließende Diskussion. Eine Marke ist laut Silberer nichts Anderes als ein erworbenes Image, eine Verteilung von Einstellungen im sozialen Feld. Eine Marke habe folglich kein Image, sondern sie sei ein Image. Er unterschied hier in Anlehnung an Bernt Spiegel[1] vier Segmente der Meinungsverteilung: Anhänger, Ablehner, Indifferente, Ignoranten. Ein Image bilde sich demzufolge aus der relativen Häufigkeit der Segmente, bleibe aber natürlich der Markendynamik unterworfen. Silberer führte diesen Gedanken fort, indem er die Marke mit Kurt Lewin's[2] Feldtheorie betrachtete: Der Gebrauchs- oder Nutzwert und der Aufforderungscharakter machten eine Marke aus, oder – Lewin folgend – das Spannungsverhältnis zwischen Valenz und Potenz. In beiden Bereichen könne Marketing ansetzen, ebenso prägend sei aber auch der historische Erfolg einer Marke. Silberer verdeutlichte diese Überlegungen an mehreren Beispielen, in denen ein Medium gleichzeitig eine Marke verkörpert, namentlich Stiftung Warentest, Absatzwirtschaft, FAZ, Das Erste und arte. Er schloss mit der These, dass die Geschichte einer Marke nur zu schreiben sei, wenn alle Nutzer bzw. Kohorten analysiert und ausgewertet würden.

*Sonia Landenberger* (Stuttgart) stellte Teilergebnisse ihrer Leipziger Dissertation zur „Internationalisierung der Marken- und Produktkommunikation am Beispiel der Marken Jaguar und Porsche“ vor. Dabei setzte sie ein prozessorientiertes, interdisziplinäres Markenverständnis voraus und erklärte, dass es sich bei der Automobilindustrie in ihrem Untersuchungszeitraum zwischen 1950 und 2006 um einen Sonderfall gehandelt habe.

Landenberger konstatierte, dass im Internationalisierungsprozess „weiche“ Faktoren, also zum Beispiel Design, Zubehör und Ähnliches immer wichtiger geworden seien, da andere, technische Faktoren nicht mehr zur Differenzierung taugten, weil diese sich immer weiter angeglichen hätten. Professionalisierung habe damit für die Hersteller von Automobilen der Luxusklasse wie Jaguar und Porsche neben Internationalisierung vor allem auch Emotionalisierung bedeutet. Insbesondere in den 1970er-Jahren habe Marketing hier zur Krisenüberwindung gedient. Die angesprochene Emotionalisierung hätten die Autohersteller via Accessoires realisiert, die zwar das Image transportieren sollten, aber deren Erwerb unabhängig vom Fahrzeug war – so zum Beispiel Bekleidung oder Haushaltsgeräte. Auf diese Weise habe man breiteren Kundenschichten den Zugang zur Marke ermöglicht. Für die Internationalisierung habe vor allem der US-amerikanische Markt eine wichtige Rolle gespielt, denn er habe als Verstärker bei der globalen Etablierung der Marken gedient. Doch obwohl die Internationalisierung Konsumunterschiede reduziert habe, seien nationalisierende Tendenzen als Gegengewicht zur Internationalisierung bestehen geblieben. Emotionalisierung sei an dieser Stelle laut Landenberger letztlich der entscheidende Erfolgsfaktor gewesen.

Stärker allgemein ausgerichtet war der Vortrag von *Marius Lange* (Berlin) zu „Propaganda statt PR? Die unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit im Übergang von der Weimarer Republik zur NS-Diktatur“, in dem er die Ergebnisse seiner Magisterarbeit präsentierte. Der Arbeit liegt die Analyse von sechs Werbefachzeitschriften vor dem Hintergrund der sie beeinflussenden Rahmenbedingungen zugrunde. Lange skizzierte zunächst die PR-Organisationsgeschichte, um anschließend die Entwicklung des PR-Instrumentariums vorzustellen. In der Weimarer Zeit und während des Übergangs zur NS-Diktatur erfuhr die Öffentlichkeitsarbeit vielfache institutionelle und rechtliche Einschränkungen, unter anderem durch die Reichskulturkammer, den Werberat der Deutschen Wirtschaft, das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, das Amt für Schönheit der Arbeit und schließlich das Gesetz über Wirtschaftswerbung (1933). Werbung und PR seien bereits seit den 1920er-Jahren in den Unternehmen institutionalisiert worden, vornehmlich in Großunternehmen, wie Lange einschränkte. Wurde im ausgehenden 19. Jahrhundert vor allem Pressearbeit von den Unternehmen betrieben, habe man in den 1920er-Jahren begonnen, Unternehmensreportagen, Firmenmuseen, Werks- und Kundenzeitschriften sowie PR-Anzeigen zu nutzen und sich medial zu vernetzen. In den 1930er-Jahren seien redaktionelle Anzeigen und Inserate hinzugekommen und hätten das Bild in den untersuchten Fachzeitschriften dominiert. Dabei stellte Lange fest, dass die Unternehmen während des Übergangs von der Weimarer Zeit zur NS-Zeit systematische PR betrieben hätten, bei der kein direkter Bruch parallel zur politischen Zäsur, sondern vielmehr eine sukzessive Überformung festzustellen sei – zumindest bis zum Vierjahresplan. Während der NS-Herrschaft habe sich das PR-Feld schließlich weiter diversifiziert, um die von Staats wegen eingeschränkten Handlungsspielräume zu erweitern.

Auch *Berti Kolbow* (Göttingen) griff in seinem Vortrag „Von der Kooperation zur Konkurrenz. Marketing bei Kodak und Agfa 1880–1945“ auf Erkenntnisse seiner Magisterarbeit zurück und präsentierte ferner erste Rechercheergebnisse seines Dissertationsprojekts zum transatlantischen Transfer der Marketingkonzepte von Eastman Kodak und Agfa. Den Betrachtungszeitraum ordnete Kolbow mit Richard S. Tedlow in die „Era of Massmarketing“ [3] ein, die sich durch hohe Stückzahlen der Produkte, niedrige Preise und Massenmärkte auszeichnete. Diese Eckpfeiler hätten auch die Marketingkonzepte der Konkurrenzunternehmen Agfa und Kodak geprägt. Beide hätten die Strategie des „captive product“ verfolgt: Die Kameras hätten ohne den dazugehörigen Film, den das jeweilige Unternehmen ebenfalls vertrieb, nicht benutzt werden können. Eastman Kodak habe sodann auch noch einen Komplettservice inklusive Filmentwicklung eingeführt. Der transatlantische

Transfer kommt insbesondere in der Übernahme der Produktpolitik und – wie Kolbow belegen konnte – sogar in der Übernahme konkreter Werbemaßnahmen zum Ausdruck. In Anlehnung an Philipp Gassert[4] lasse sich der von den USA (Eastman Kodak) nach Deutschland (Agfa) verlaufende Transfer zutreffend als Amerikanisierung charakterisieren. Diese sei so erfolgreich gewesen, dass Agfa mit der von Kodak kopierten Werbeaktion der Preis-Box (eine Kamera für vier Mark, die die Münzprägungen A, G, F und wiederum A trugen) von 1932 hohe Umsätze mitten in der Weltwirtschaftskrise erzielt habe.

Die Vorträge verdeutlichten, dass der interdisziplinäre Gedankenaustausch für Marketing- und Mediengeschichte unerlässlich und gewinnbringend ist. Dies wurde in der Abschlussdiskussion nochmals bekräftigt und ferner der Wunsch formuliert, dass auch in kommenden Sitzungen der Arbeitskreise die Interdisziplinarität erhalten bleibt.

Übersicht über die Vorträge:

*Stefan von Holtzbrinck* (Geschäftsführer der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck):  
Begrüßung

*Christian Kleinschmidt* (Universität Marburg) / *Jan-Otmar Hesse* (Universität Göttingen):  
Einführung

*Günter Silberer* (Universität Göttingen): Medienmarken aus Sicht des Marketings

*Sonia Landenberger* (Universität Stuttgart): Die Internationalisierung der Marken- und Produktkommunikation am Beispiel der Marken Jaguar und Porsche

*Marius Lange* (Freie Universität Berlin): Propaganda statt PR? Die Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit im Übergang von der Weimarer Republik zur NS-Diktatur

*Berti Kolbow* (Universität Göttingen): Von der Kooperation zur Konkurrenz. Marketing bei Kodak und Agfa 1880–1945

Anmerkungen:

[1] Bernt Spiegel, Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell (Enzyklopädie der Psychologie in Einzeldarstellungen 6), Bern / Stuttgart 1961.

[2] Kurt Lewin, Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Ausgewählte theoretische Schriften (Original: Field Theory in Social Science. Selected Theoretical Papers), Bern / Stuttgart 1963.

[3] Richard S. Tedlow, The Beginning of Mass Marketing in America: George Eastman and Photography as a Case Study, in: Journal of Macromarketing 17/2 (1997), S. 67–81.

[4] Philipp Gassert, Amerikanismus, Antiamerikanismus, Amerikanisierung. Neue Literatur zur Sozial- und Kulturgeschichte des amerikanischen Einflusses in Deutschland und Europa, in: Archiv für Sozialgeschichte 39 (1999), S. 531–561.