

Citation style

Möser, Kurt : recension de : Ingo Köhler, Auto-Identitäten. Marketing, Konsum und Produktbilder des Automobils nach dem Boom, Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 2018, dans : ~ Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte (bis 2021), 2019, 4, p. 537-538, DOI: 10.15463/rec.1075058261



copyright

This article may be downloaded and/or used within the private copying exemption. Any further use without permission of the rights owner shall be subject to legal licences (§§ 44a-63a UrhG / German Copyright Act).

ererbungspraktiken erworbene Immobilienvermögen der Frauen krisenresistenter war als andere Vermögensarten. Dass es Reichtum in der DDR gab, zeigt Jens Gieseke: Wohlhabende in der DDR finden sich unter Künstler/innen und Sportler/innen, die von der „westlichen Marktgesellschaft“ (S. 347) beeinflusst wurden. Der Band schließt mit dem Beitrag von Dorothee Spannagel zum sozialwissenschaftlichen Forschungsstand.

Die strukturierte, facettenreiche Bearbeitung von Reichtumskulturen und -praktiken sowie der Mix aus etablierten Fachwissenschaftler/innen und wissenschaftlichem Nachwuchs machen den Sammelband aus. Weniger die Abgrenzung von Reichtum zu Armut, als das Selbst- und Außenbild von Reichtum stellen das Forschungsinteresse dar. Das hat disziplinenübergreifendes Potenzial und eröffnet interessante Perspektiven und Anknüpfungspunkte für die historische Reichtumsforschung.

ISABELLE LINDNER
Bamberg/Berlin

VSWG 106, 2019/4, 537–538

Ingo Köhler

Auto-Identitäten. Marketing, Konsum und Produktbilder des Automobils nach dem Boom

(Nach dem Boom), Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2018, 554 S., 70,00 €.

Die multidisziplinäre Mobilitätsgeschichte, wie sie sich in den letzten beiden Jahrzehnten entfaltet hat, behandelte wirtschaftsgeschichtliche Fragen eher nebensächlich. Weil Perspektiven auf Nutzer vorherrschten, ist die Seite der Angebote von Produkten für die Fahrzeugmärkte recht kurz gekommen. Die vorliegende Arbeit korrigiert das: Sie nimmt aktuelle Forschungen zum Automobil auf und bringt sie mit wirtschaftshistorischen Fragen zusammen. Dem Verfasser geht es um den Zusammenhang von kulturellem Wandel und dem Markt. Er möchte die „gängigen Forschungsnarrative des ökonomischen Struktur- und kulturellen Wertewandels [...] verknüpfen und diese in ihrer Wechselwirkung [...] untersuchen“ (S. 13). Es ist ein Buch über den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel der 1970er Jahre, zudem eines über die Geschichte des Marketings und des Hineindiffundierens in die Vorstände und Werbeabteilungen. Was in der untersuchten Dekade neu und anders wurde, hat der Verfasser in umfassender Weise rekonstruiert. Obwohl schon vor dieser „Sattelzeit“ der Herausbildung des „Identity Car“ auch schon Autos für das Existenzminimum kulturell aufgeladen waren, griff nun die Autoindustrie die sekundären Funktionen des Autos auf und setzte sie in einem komplexer und heterogener werdenden Markt gezielt ein. Köhler entfaltet die Geschichte der Marktforschung, der Identifikation von Auto-Persönlichkeiten und Käufermotivationen, und die Instrumentalisierung von Marketing durch die deutsche Automobilindustrie in und nach der „Marktsättigung“ und der öffentlichen Kritik am Auto. Die Krisen der 1970er Jahre schufen keine breite Automobilskepsis „von unten“ – wann gab es die jemals? –, sondern Politik, Wissenschaft und ein Teil der journalistischen Öffentlichkeit identifizierten das Auto als Problem-

ursache. Die Diskrepanz zwischen der „*öffentlichen Autokrise*“ (S. 141) und dem nahezu unberührten Fortbestehen von Faszination und Konsumwünschen musste bearbeitet werden. Der Verfasser zeichnet auf, wie Markenbotschaften zur Beeinflussung des Konsumenten abgelöst werden sollten durch ein „symmetrisches Austauschsystem“ (S. 481). Doch das blieb ein bloßer Anspruch, eine Selbstvermarktung des Marketings. Der Verfasser liefert reflektierte Erklärungen, warum die Automobilproduzenten so spät erst, in der Krise der ‚Vollmotorisierung‘ der 1970er Jahre, ihre „Produkte nicht mehr allein als materielle Objekte, sondern als symbolisch aufladbare Container für Imagebotschaften“ (S. 480) sahen. Nutzer oder Journalisten sahen das schon viel früher; tatsächlich begleiten Image- und Identitätsaspekte die gesamte Automobilgeschichte. Nun erst nutzten die Hersteller diese Aspekte gezielt als Verkaufswerkzeuge, wobei eine zögernde „Amerikanisierung“ der Markenkommunikation selbst von den US-gesteuerten Herstellern Ford und Opel betrieben wurde. Die amerikanischen Einflüsse des „consumer engineering“, neu entwickelte Verfahren der „hidden persuaders“ und dialogorientierte Marketingideen wurden nur langsam umgesetzt – ein Symptom für die Stabilität der Ingenieurs- und Produktionsdominanz in der Autoindustrie. Der Verfasser zeichnet ein Vektorbündel der Automobilkultur: Wie eine Auffächerung in individualisierende fraktionierte Teilmärkte, bei gleichzeitigen Konvergenzen in der Fahrzeugauslegung, entstand; wie Werbung re-emotionalisiert und die „Lust am Autofahren [...] unter dem Deckmantel der Vernunft lediglich neu inszeniert“ wurde (S. 402); und wie dies zu einer „Rationalisierung der Unvernunft“ (S. 392) führte. Dazu beschreibt er die Erweiterung der Herstellerportfolios zum „Vollsortiment“, alle Klassenabstufungen abdeckend, bei gleichzeitiger Aufrüstung der überkommenen Markenimages. Köhlers Studie ist eine historische, bietet aber auch ein Raster für das Verstehen der Autokultur heute, und darüber hinaus Inspirationen für Handelnde.

KURT MÖSER
Karlsruhe

VSWG 106, 2019/4, 538–539

Claire Lemerrier / Claire Zalc (übersetzt von Arthur Goldhammer)

Quantitative Methods in the Humanities. An Introduction

University of Virginia Press, Charlottesville/London 2019, 188 S. (11 Abb., 10 Tab.), 19,50 \$.

Auch wenn man über den allgemeinen Nutzen quantifizierender Verfahren für die geschichtswissenschaftliche Forschung und Lehre sicherlich kontrovers diskutieren kann, sind mathematisch-statistische Instrumente doch mittlerweile aus dem Werkzeugkasten des Historikers bzw. der Historikerin nicht mehr wegzudenken. In einigen Teilfächern wie der Wirtschafts- und der Sozialgeschichte kommen quantifizierende Verfahren regelmäßig zum Einsatz; in manch anderen zumindest sporadisch, aber in manchen auch gar nicht. Dabei gibt es eine ganze Reihe an Quellen, die die Erhebung von Massendaten erlauben, und die weit über die wirtschafts- und sozialhistorische Forschung hinaus für andere Teilfächer interessant sind – oder sein könnten. Diese „statistischen

This material is under copyright. Any use outside of the narrow boundaries of copyright law is illegal and may be prosecuted.

This applies in particular to copies, translations, microfilming as well as storage and processing in electronic systems.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2019