

Tagungsbericht

8. Sitzung des Arbeitskreises Marketinggeschichte der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.

Thema: „Ethnic Marketing und Interkulturelles Marketing in historischer Perspektive“

Veranstalter: Arbeitskreis Marketinggeschichte der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.

Datum, Ort: 24.10.2014, im Hause der Alfred Kärcher GmbH & Co. KG, Alfred-Kärcher-Str. 28-40, 71364 Winnenden

Bericht von Anna Vatteroth, Marburg

E-Mail: A.Vatteroth@gmx.de

Die achte Sitzung des Arbeitskreises Marketinggeschichte der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte fand zu dem Thema „Ethnic Marketing und Interkulturelles Marketing in historischer Perspektive“ im Hause der Alfred Kärcher GmbH & Co. KG in Winnenden statt. Vor dem Beginn der Vorträge begrüßten Bernd Rützler als Vertreter von Kärcher und Christian Kleinschmidt als einer der Leiter des Arbeitskreises die Anwesenden.

Reicht die Geschichte der Alfred Kärcher GmbH & Co. KG schon 75 Jahre zurück, so betonte BERND RÜTZLER, dass das Unternehmen erst seit wenigen Jahren TV-Kommunikation betreibt und die Produkte sich bis dahin vor allem über deren Qualität verkauft hätten. Die Werbekampagnen im TV werden international gesendet und wurden zunächst auch noch für den jeweiligen Markt individuell produziert. Es habe sich jedoch laut Rützler gezeigt, dass die Welt zusammenwachsen und dass, von bestimmten lokalen Adaptionen abgesehen, ein TV-Spot in der Markenkommunikation weltweit genutzt werden könne.

Wie CHRISTIAN KLEINSCHMIDT in seiner Begrüßung deutlich machte, sind die Unternehmen der Forschung der Wirtschaftsgeschichte immer einen Schritt voraus. Die Kernkompetenz der Historiker sei jedoch der Zeitfaktor und die Frage danach, wie sich etwas entwickelt hat. Und so stand diese Sitzung des Arbeitskreises Marketinggeschichte unter der Frage nach der Genese des Interkulturellen Marketings und Ethnomarketings. Welche Unternehmen betrieben diese Formen des Marketings, welche Antriebsfaktoren beeinflussten sie, welche Vorbilder spielten eine Rolle? Welche Leitbilder von Kultur herrschten bei den Unternehmen vor? Wie erfolgreich waren die gefundenen Marketingstrategien? Welche Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede lassen sich bei den Unternehmen finden?

Das Unternehmen Campari, dessen Marketingstrategien VALERIO VARINI vorstellte, wurde in Mailand gegründet. Mit Gaspare Campari und der Einführung des „Holland bitters“, das Camparis Hauptprodukt wurde, begann um 1860 die Erfolgsgeschichte des Unternehmens. Schon bald machte Campari in den 1880er Jahren national Werbung und engagierte für das Design Künstler, eine Tradition, die sich in den Jahren fortsetzte. Erstes Land, in dem Campari außerhalb Italiens verbreitet wurde, war 1897 die Schweiz. Dies war ein voller Erfolg, so dass schon 1903 ein eigenes Warenlager und 1921

eine Filiale mit der Produktion vor Ort erbaut wurden. Ähnlich wurde ab 1903 auch in Frankreich vorgegangen. Bei der Verbreitung von Campari auf außereuropäischen Märkten waren italienische Auswanderer von großer Bedeutung, die Campari auch außerhalb Italiens beziehen wollten. Das Verkaufnetz Camparis half dabei, den jeweiligen nationalen Markt und seine Eigenschaften besser zu verstehen, die Werbekampagnen entsprechend anzupassen und Campari auch international als Aperitif zu etablieren.

Auch HANS-JOACHIM KEIL stellte die internationale Marketinggeschichte eines Getränkeunternehmens dar. Das deutsche Unternehmen Sinalco AG wurde 1902 gegründet und bestand bis 1997. Um das Getränk möglichst kostengünstig transportieren zu können, wurde in Detmold das Konzentrat, die sogenannte Seele, hergestellt, diese dann an Großkonzessionäre ausgeliefert, die das Getränk vor Ort mit den weiteren Zutaten Wasser und Zucker herstellten und mitunter auch gemäß des regionalen Geschmacks veränderten. Die fertige Limonade wurde dann an die Einzelhändler ausgeliefert, die es, zunächst unter dem Namen Bilz-Brause, verkauften.

Auch Franz Hartmann machte als Inhaber der Firma auf nationaler Ebene Werbung für sein Produkt. Bei der internationalen Marketinggeschichte muss zwischen zwei Zeiträumen unterschieden und die zeitliche Dynamik beachtet werden. So waren in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg Großkonzessionäre innerhalb ihres Verkaufsgebiets für die jeweilige regionale Werbung zuständig, die auf Plakaten in der jeweiligen Landessprache und mit unterschiedlichen kulturellen Anknüpfungspunkten warben. Eine Vielzahl von unterschiedlichen Plakaten war die Folge. So geschah dies schon vor dem Ersten Weltkrieg, zum Beispiel in Argentinien, Brasilien und Chile, wo Sinalco, vermutlich aufgrund von Kontakten zu deutschen Auswanderern, großen Absatz erlangte. Nach dem Zweiten Weltkrieg mussten die verlorenen Absatzmärkte wiedergewonnen werden. Waren bis zum Ersten Weltkrieg die Großkonzessionäre über Broschüren geworben worden, trat an deren Stelle nun der persönliche Kontakt. In dieser Zeit wurde viel Geld für nationale Werbung, aber nur wenig für internationale Werbung ausgegeben. Das Medium des Films wurde nun auch zu Werbezwecken eingesetzt und deren Inhalte von Detmold aus, mitunter auch an ethnischen Gesichtspunkten vorbei, gesteuert.

Anhand von Werbekampagnen der Automobilindustrie zeigte HANNES SCHAMANN auf, welche Rolle Ethnomarketing in der Werbung dieser Branche spielt. Beispielhaft zog er Werbung für verschiedene Automarken in Deutschland, Großbritannien und den USA heran. Demnach werde ethnisch zugeschnittene Werbung in der Regel nur auf ethnischen Kanälen, wie zum Beispiel bestimmten Fernsehsendern oder Zeitschriften, die von einer ethnischen Gruppe besonders konsumiert werden, veröffentlicht, um eine bestimmte ethnische Zielgruppe erreichen zu können. Auf der anderen Seite werde es von den Autoherstellern vermieden, dass auf eine ethnische Gruppe zugeschnittene Werbung gezeigt werde, wenn die Mehrheit der Bevölkerung Zugriff darauf habe. Damit solle vermieden werden, dass die beworbene Marke nur mit einer ethnischen Gruppe in Verbindung gebracht und damit durch die Mehrheitsbevölkerung abgewertet werde. Daher würden Unternehmen in Deutschland auch tendenziell aktiv tabuisieren, dass sie Ethnomarketing betreiben.

Dennoch funktioniere Ethnomarketing grundsätzlich in jeder Branche, habe aber besonderen Erfolg in Branchen, die einen direkten Bezug zur Migration aufweisen. Beispielhaft können die Telekommuni-

kation oder auch der Lebensmittelmarkt genannt werden, der mit dem Bezug zum Islam Produkte herstelle, die „halal“ sind.

Die Bedeutung der „Inca Kola“ für den nationalen Modernisierungs- und Identifikationsprozess Perus und das (Inter)Kulturelle Marketing des Produkts stellte NINA HÄRTER dar. Die Herstellerfirma Corporación Lindley wurde 1935 in Lima gegründet und stellt die Limonade „Inca Kola“ her. Das gelbe Getränk, das aus rein peruanischen Inhaltsstoffen hergestellt wird, war über 45 Jahre nur in Peru erhältlich und gilt als nationales Identitätssymbol.

Lange war eine nationale Identität in Peru nur wenig beziehungsweise gar nicht vorhanden, was mit den hybriden Kulturen Perus zusammenhängt. Inca Kola machte sich diesen Umstand zunutze und verwendete zur Bewerbung ihres Produkts nationalisierende Claims und emotionalisierende Werbebilder. Damit wurde eine Abgrenzung zur globalen Konkurrenz vollzogen und ein Wir-Gefühl innerhalb Perus betont. Ausgehend von Lima, konnte Inca Kola ab 1972 eine nationale Ubiquität erreichen und machte in allen drei Landesteilen Werbung, auch mit indigenen Modells und Testimonials. Darüber hinaus wurde die Werbung auf die jeweiligen Landesteile Perus zugeschnitten, so dass unterschiedliche Landesteile Perus in der Werbung für das Getränk gezeigt wurden. Als Verbreitungskanäle wurden neben Plakaten auch Hauswände und in der TV- und Radiowerbung ab den 1960er Jahren eher Slogans als Texte genutzt.

Bis in die 1970er Jahre wurden von staatlicher Seite kaum kulturpolitische Maßnahmen ergriffen. Diese Lücke konnte Lindley füllen, eine konstruierte mediale Identität herstellen und letztendlich mit der Inca Kola die peruanische Moderne repräsentieren. Begünstigt wurde dies durch die Militärdiktatur, die hohe Zölle für ausländische Produkte erhob. Lindley nutzte damit als ein Teil ihrer Marketingstrategie die Möglichkeit zur nationalen Identifikation und die starke Verbindung zwischen dem Produkt Inca Kola und der Nationalität Perus.

In der Sitzung des Arbeitskreises wurden zwei unterschiedliche Thesen zur Rolle des Ethnomarketings beziehungsweise Interkulturellen Marketings präsentiert: Zum einen, dass die Marketingstrategie aktuell in der zunehmend zusammenwachsenden Welt keine Rolle mehr spiele, zum anderen, dass diese durchaus ein Thema sowohl weltweit als auch in Deutschland sei. So haben die Vorträge deutlich gemacht, dass diese Form des Marketings für verschiedene Produkte angewendet wurde und somit weitere historische Studien in diesem Kontext in der Zukunft sinnvoll sind. Dafür müsse jedoch aufgrund des verwendeten weiten Begriffsspektrums der Terminus des Ethnomarketings spezifiziert werden, um ihn historisch bearbeiten zu können. Abschließend muss darüber hinaus festgehalten werden, dass Referate aus der Praxis, wie in diesem Fall aus dem Blickwinkel von Bernd Rützler von der Kärcher GmbH und Co. KG, anregend für die historische Forschung sein können.

Die nächste Sitzung des Arbeitskreises soll im November 2015 zum Thema „Markenrechtsverletzungen und Markenschutz“ in Wolfenbüttel stattfinden.

Konferenzübersicht:

Bernd Rützler (Bereichsleitung Marketing, Brand Management International Alfred Kärcher GmbH & Co. KG) – Begrüßung, Vorstellung der Alfred Kärcher GmbH & Co. KG, Geschichte und Interkulturelles Marketing des Unternehmens



Christian Kleinschmidt (Marburg, Leiter des Arbeitskreises Marketinggeschichte)/Paul Erker
(München, Leiter des Arbeitskreises Marketinggeschichte) – Begrüßung und Einführung

Valerio Varini (Mailand) – The origin of a brand: Campari and its international success

Hans-Joachim Keil (Detmold) – Aspekte der (Inter-)Kulturellen und internationalen
Marketinggeschichte der ehemaligen Sinalco AG in Detmold

Hannes Schamann (Hildesheim) – Ethnomarketing in der Automobilindustrie: Beispiele aus
Deutschland, den USA und Großbritannien

Nina Härter (Göttingen) – Inca Kola – Der Schluck nationale Identität? (Inter)Kulturelles Marketing im
Modernisierungsprozess Perus