

Bericht

**Sitzung des Arbeitskreises Marketinggeschichte und
des Arbeitskreises Verkehrsgeschichte (Gesellschaft für Technikgeschichte)**

am 24. Juni 2022

Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH
House of Logistics and Mobility (HOLM), Frankfurt am Main

«Verkehrswenden. Marketing für Mobilität und Verkehrssysteme»

Verkehrswenden sind vielschichtige Prozesse, welche in den letzten Jahrhunderten nicht nur zu einem drastischen Wandel der Mobilitätsformen, beispielsweise durch die Motorisierung des Individualverkehrs, sondern auch zu technologischen, sozialen und wirtschaftlichen Umbrüchen geführt haben. Dabei haben Verkehrswenden sowohl eine lange geschichtliche Tradition als auch einen signifikanten Einfluss auf moderne Gesellschaftsdebatten, wie aktuell im Kontext eines wachsenden ökologischen Bewusstseins. Im Zentrum solcher Debatten steht auch immer wieder der Gastgeber der gemeinsamen Tagung der Arbeitskreise Marketinggeschichte (GUG e. V.) und Verkehrsgeschichte (Gesellschaft für Technikgeschichte e. V.), nämlich der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV). In ihrer Eröffnung wiesen die beiden Vorsitzenden der jeweiligen Arbeitskreise INGO KÖHLER (Darmstadt) und CHRISTOPHER NEUMAIER (München) auf die leitende Fragestellung der Veranstaltung hin, inwiefern Marketing im Kontext von Verkehrswenden betrieben wurde. Um sich dieser Fragestellung zu nähern, sollten die einzelnen Vorträge die Marketing-Strategien verschiedener Akteure im Rahmen unterschiedlicher Verkehrswenden vorstellen, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten deutlich zu machen. ANDRÉ KAVAI (Frankfurt), Geschäftsführer des RMV, eröffnete die Diskussion und erläuterte die Herausforderungen des Verkehrsverbundes im Spannungsfeld von gesellschaftlichen Forderungen nach Ausbau und Stärkung des öffentlichen Nahverkehrs auf der einen Seite und Personalmangel und Finanzierungsschwierigkeiten der öffentlichen Nahverkehrsbetriebe auf der anderen Seite.

ZOFIA DURDA (Ehestorf) stellte im ersten Vortrag der Tagung die Zwischenergebnisse eines laufenden Forschungsprojekts des Freilichtmuseums am Kiekeberg zu Werbeartikeln der Tankstellenkette Gasolin in den 1950er- und 1960er-Jahren vor. Mit Blick auf die zunehmende Massenmotorisierung erläuterte sie zunächst die seitens des Unternehmens erhoffte Wirkung der Kundengeschenke anhand des Tankstellen-Magazins „Gasolin-Ratgeber“ und hob die große Variationsbreite von Werbegeschenken hervor, die neben Produkten zur Autopflege vor allem Kinderspielzeug, Reiseartikel für die Familie und verschiedenste Alltagsgegenstände ohne direkten Bezug zu Automobilen umfasste. Durda betonte, dass die Geschenke vor allem der Beziehungspflege zwischen Tankwarten und Kunden und damit der Kundenbindung in einem Umfeld wachsender Konkurrenz dienen sollten, wobei neben den zumeist männlichen Autofahrern besonders Kinder und Frauen angesprochen wurden. Im Rahmen des Forschungsprojekts solle zudem die tatsächliche Wirkung der unterschiedlichen Geschenke auf die Beziehung zwischen Kunden und Tankwarten untersucht werden. Die folgende Diskussion vertiefte Fragen nach der Motivation für Werbegeschenke und der Rolle von Werbeartikeln bei der Interaktion von Tankwarten und Kunden. Außerdem wurde die Wettbewerbssituation von Tankstellen-Unternehmen in den 1950er- und 1960er-Jahren erörtert.

Mit einer sich verändernden Wettbewerbssituation wurde auch die Deutsche-Reichsbahn-Gesellschaft in der Zwischenkriegszeit konfrontiert, da der Aufstieg des Kraftwagens ihr Monopol auf

den Personen- und Güterverkehr gefährdete. JOHANNES BAUMEISTER (Berlin) beschäftigte sich in diesem Kontext mit der kraftwagenpolitischen Strategie der Reichsbahn. Er betonte, dass auch in dieser Situation das Spannungsfeld zwischen kaufmännischem Wirtschaften und allgemeinpolitischer Verkehrsbedienung prägend für die Reichsbahn blieb. Baumeister erläuterte die unterschiedlichen Versuche der Reichsbahn, entweder selbst im Kraftwagengewerbe tätig zu werden oder durch Forderungen nach strikteren Regularien für den Kraftwagenverkehr und einer Konzessionspflicht für den Güterverkehr Einfluss auf die neue Mobilitätsform auszuüben. Diese Forderungen seien durch die Reichsbahn auch an die Öffentlichkeit getragen worden, da das Scheitern ihrer eigenen Versuche, im Kraftwagengewerbe aktiv zu werden, das Unternehmen zusätzlich unter Druck gesetzt habe. Baumeister wies darauf hin, dass die kraftwagenpolitische Strategie der Reichsbahn ihre Ziele verfehlte, da sie ihr Monopol auf den Güter- und Personenverkehr letztlich nicht bewahren konnte und sich ab 1933 einem verkehrspolitischen Paradigmenwechsel hin zu einer verstärkten staatlichen Förderung der individuellen Massenmobilisierung ausgesetzt sah. Anschließend konnte in der Diskussion herausgearbeitet werden, dass der kraftwagenpolitischen Strategie der Reichsbahn zwei Wenden zugrunde lagen: zum einen eine Wettbewerbswende, in welcher die auf ordnungspolitischen Traditionen beruhende Monopolstellung der Reichsbahn von privaten Akteuren herausgefordert wurde, zum anderen die durch den Aufstieg des Kraftwagens verursachte Mobilitätswende.

Der Aufstieg des Kraftwagens führte in Deutschland erst seit den 1950er-Jahren zu einem Durchbruch der individuellen Motorisierung, welcher ab den 1960er-Jahren stärkere Bemühungen zur Verkehrslenkung notwendig machte. CHRISTIAN HENRICH-FRANKE (Siegen) und VEIT DAMM (Siegen) stellten dar, inwiefern politisches, mediales und wirtschaftliches Marketing eine Bereitschaft zur freiwilligen Teilnahme an der Verkehrslenkung durch Verkehrsfunk schaffte. Dabei identifizierten sie die unterschiedlichen Absichten und Marketing-Strategien der drei Teilbereiche anhand der Zeitschriften „Auto Motor & Sport“ und „ADAC Motorwelt“. Politisches Marketing habe die Absicht verfolgt, die Verkehrssicherheit zu erhöhen, während mediales Marketing durch Verweise auf die Vorteile von Verkehrsmeldungen, die Popularität der jeweiligen Radioprogramme steigern sollte. Eine Zunahme des wirtschaftlichen Marketings sei, so Henrich-Franke und Damm, im Zuge der Etablierung von Verkehrsinformationssystemen in den 1970er-Jahren festzustellen. Dieses sei durch die Hersteller von Autoradios forciert worden, welche Staus oder Verkehrsgefahren nicht thematisierten, um das positive Image des Autofahrens aufrechtzuerhalten. Sie argumentierten, dass sich das mediale Marketing durch die Entwicklung des Autoradios vom zunächst externen Einbaugerät hin zum integrierten Modul vom Autoradio selbst auf das Auto als Ganzes hin verschob. In den frühen 2000er-Jahren seien dann Navigationsgeräte in den Mittelpunkt des Verkehrsinformations-Marketings gerückt; gegenwärtig seien vor allem Infotainment-Systeme bestimmend. Anhand dieser Entwicklungsschritte machten Henrich-Franke und Damm den Einfluss technischer Neuerungen auf die Ausgestaltung von Werbung deutlich, indem beispielsweise statische Anzeigen durch TV-Spots ersetzt worden seien. Henrich-Franke und Damm gelang es damit, die Wechselbeziehungen zwischen technischen Neuerungen und der Ausgestaltung von Marketing im Kontext der Verkehrswende durch die Massenmotorisierung herauszuarbeiten.

Damit eine Mobilitätsform eine Verkehrswende auslösen kann, bedarf es nicht nur technischer und marketingstrategischer Fortschritte, sondern auch einer ausreichenden Finanzierung. BORISLAV BJELICIC (Mannheim) referierte über diesen Aspekt der Verkehrswenden am Beispiel der Deutschen Verkehrs-Kredit-Bank (DVKB), welche 1923 gegründet wurde, um vor allem Frachtstundungen für die Reichsbahn zu übernehmen, und sich im Folgejahr zur Hausbank der Reichsbahn entwickelt hatte. Nach dem Börsengang der DVKB im Jahr 1988 löste die Deutsche Bahn ihre Verbindungen zu ihrer ehemaligen Hausbank. Bjelicic skizzierte, dass sich die DVKB im Zuge der Verkehrswende

im Transportgewerbe und zunehmender Globalisierungsprozesse zu einer Spezialbank für die globale Verkehrsfinanzierung entwickelte. Er zeigte damit, inwieweit Verkehrswenden für Unternehmen die Möglichkeit bieten können, ihr Aufgabenportfolio zu verändern und zu erweitern. Zugleich wies er am Beispiel der DVKB auf die Gefahren von Verkehrswenden für Unternehmen hin. So habe die Globalisierung zur Expansion größerer Banken und damit zu einem Verdrängungsprozess kleinerer Banken geführt. In Verbindung mit krisenhaften Ereignissen könnten diese Gefahren existenzbedrohend für Unternehmen werden. Dass das Nachfolgeinstitut der DVKB, die Deutsche Verkehrs-Bank (DVB), 2021 abgewickelt wurde, führte Bjelicic auf die Weltwirtschaftskrise 2008, die daraus resultierende Schifffahrtskrise, die Corona-Pandemie sowie die beschriebenen Verdrängungsprozesse zurück. Die anschließende Diskussion konzentrierte sich auf die Faktoren, welche den Wandlungsprozess der DVKB zu einer global agierenden Spezialbank für Verkehrsfinanzierung begünstigt hatten. Hierbei wurde vor allem auf die unternehmensinterne Bereitschaft zu Veränderungen hingewiesen.

Die Tagung ermöglichte es, verschiedene Aspekte von Verkehrswenden detailliert zu untersuchen und diese mit unterschiedlichen Marketingstrategien in Verbindung zu setzen. Alle Vortragenden konnten anhand ihrer Fallbeispiele herausarbeiten, dass Verkehrswenden bereichsübergreifende Veränderungen mit sich brachten, welche wiederum differenzierte Reaktionen der einzelnen Akteure herausforderten. Diese Reaktionen waren teils von Erfolg gekrönt, wie im Fall der Etablierung von Verkehrsinformationssystemen in Automobilen. Die Reichsbahn hingegen scheiterte mit ihren Bemühungen, ihr Monopol im Güter- und Personenverkehr angesichts des aufkommenden Kraftwagenverkehrs zu wahren. Während dies nicht das Ende der Reichsbahn bedeutete, fiel die DVKB/DVB letztlich den Gefahren des Wandels und wirtschaftlichen Krisen zum Opfer. Verkehrswenden können somit als allumfassende Transformationsprozesse gesehen werden, welche bereichsübergreifend als Katalysator für Wandel und Fortschritt fungieren und denen zahlreiche Chancen und Herausforderungen immanent sind.

Den Teilnehmenden gelang es, das Themenfeld der Verkehrswenden anhand unterschiedlicher Fallbeispiele und für verschiedene Zeiträume zu analysieren und hierbei nicht den Blick für die umfassendere Diskussion des Phänomens Verkehrswenden zu verlieren. Den bei der Tagung präsentierten laufenden Forschungsprojekten ist zu wünschen, dass sie im weiteren Verlauf auf breites Interesse stoßen. Allgemein bieten Verkehrswenden aufgrund ihrer bereichsübergreifenden Auswirkungen zahlreiche Zugänge für Forschende verschiedener Fachrichtungen, wie auch die gemeinsame Tagung der beiden Arbeitskreise mit den unterschiedlichen Schwerpunkten Marketing- und Verkehrsgeschichte zeigen konnte. Im Kontext von Verkehrswenden lassen sich vielfältige Wechselbeziehungen und Synergieeffekte beobachten. Auf der Tagung konnten diese nur anhand einzelner Fallbeispiele diskutiert werden, weshalb zu hoffen ist, dass die Forschungsdiskussion den Potentialen dieses Themenfeldes in Zukunft noch ausführlicher Beachtung schenken wird.

(Jan Fehling, Frankfurt a.M.)