

Call for Papers

14. Sitzung des Arbeitskreises Marketinggeschichte

am Freitag, den 28. Juni 2024
im Hause des TECHNOSEUM Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim
Museumsstr. 1, 68165 Mannheim

«Werbung und Energiesparen. Marketing als Verbrauchererziehung»

Preisschocks und Verknappungsszenarien prägen die Debatten über den Energiesektor nicht nur aktuell, sondern sind im 20. Jahrhundert ein wiederkehrendes Phänomen. Bei den betroffenen Akteuren aus Wirtschaft, Unternehmen und Politik gibt es unterschiedliche Ansätze zur Überwindung solcher „Energiekrisen“. Die Stärkung des Energiesparens ist und war ein zentrales Element des Krisenmanagements, ob als Appell an die Verbraucher:innen formuliert oder per Regulierung durchgesetzt. Energiepolitik hat auch aus historischer Perspektive damit einen engen Bezug zu Fragen einer angemessenen Kommunikation, der Verbraucheransprache und Vermittlung von Sparzielen mit Hilfe von Werbung, Marketing und Public Relations.

In den beiden Weltkriegen waren es vor allem staatliche Werbekampagnen, die im Sinne übergeordneter Rüstungsziele zum Einsparen von Rohstoffen und Energie und zur Nutzung von Ersatzstoffen aufriefen. In der Zwischenkriegszeit und ihren konjunkturellen Wechsellagen bildete das Thema Energiesparen sowohl für Unternehmen als auch für Privathaushalte ein zentrales Element der Rationalisierungsbewegung und wurde sowohl innerbetrieblich als auch im Zuge moderner Werbestrategien der Hausgerätehersteller sowie der Energieversorger propagiert. Dabei wurde nicht nur zum Einsparen bestimmter Energieträger aufgerufen, sondern im Sinne einer Konsumlenkung bisweilen sogar zum Mehrverbrauch, etwa von Gas und Strom, geworben. Nach 1945 wiederum bot zunächst die „Kohlennot“ während der Besatzungszeit Anlass für entsprechende Werbemaßnahmen zur Einsparung von Kohle, während dann vor allem die Energiekrisen „nach dem Boom“ sowohl staatliche als auch privatwirtschaftliche Werbe- und Marketingstrategien zur Einsparung insbesondere von Erdöl (Automobilindustrie, Privathaushalte) zum Ziel hatten.

Im Rahmen der Tagung des Arbeitskreis Marketinggeschichte interessiert uns die Frage, wer unter welchen ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen mit welchen Mitteln und Strategien Maßnahmen zum Energiesparen durchführte bzw. kommunizierte und bewarb. Das betrifft Fragen der öffentlichen und privatwirtschaftlichen Werbe- und Marketingstrategien, der Organisation und Finanzierung sowie der inhaltlichen, sprachlichen, medialen und ästhetischen Ausgestaltung. Zudem können die im Hintergrund liegende Vorstellungen von Verbrauchererziehung im Wandel der Zeit problematisiert werden. Dabei geht es sowohl um deutsche (Bundesrepublik, DDR) als auch internationale Werbemaßnahmen und -kampagnen unterschiedlicher Akteure (Staaten, Unternehmen, Verbände) im Zeitraum des gesamten 20. Jahrhundert.

Dieser Call for Papers richtet sich an Historiker:innen, die laufende oder abgeschlossene Forschungsprojekte zum diesem Thema präsentieren wollen. Der Workshop ist für Teilnehmer:innen aller Qualifikationsstufen offen, für Doktorand:innen in der Frühphase ihrer Dissertation bis hin zu habilitierten Historiker:innen. Schicken Sie Ihre Vorschläge mit einem kurzen Exposé ihres geplanten Vortrags (eine Seite), einem Lebenslauf und Angaben zu Ihren wichtigsten Veröffentlichungen bitte **spätestens bis zum 29. Februar 2024** an:

Prof. Dr. Ingo Köhler (Hessisches Wirtschaftsarchiv Darmstadt),
koehler@hessischeswirtschaftsarchiv.de

Prof. Dr. Christian Kleinschmidt (Philipps-Universität Marburg),
Christian.kleinschmidt@uni-marburg.de