

Ingo Köhler

# **Auto-Identitäten**

**Marketing, Konsum und Produktbilder  
des Automobils nach dem Boom**

Mit 37 Abbildungen und 31 Tabellen

**Vandenhoeck & Ruprecht**

# Inhalt

I.	Einleitung . . . . .	11
	Fragestellung und Erkenntnisinteresse . . . . .	11
	Forschungsstand und Interpretationsangebote . . . . .	24
	Quellen und Gang der Untersuchung . . . . .	37
II.	Vom Boom in die Krise: Entwicklungstrends des Automobilmarktes	41
	1. Auf gutem Weg: Die Anfänge der Automobilisierung vor 1965 . .	42
	1.1 Noch keine Selbstverständlichkeit: Die Nachfrage . . . . .	42
	1.2 Produktionsorientierung: Das Angebot . . . . .	49
	2. Die Stabilität ist dahin: Strukturwandel und Krisen 1966–1982	61
	2.1 Neue Hypothesen: Bretton-Woods und die Ölpreiskrise . .	61
	2.2 Wirtschaftspolitische Ratlosigkeit: Stagflation und Globalsteuerung . . . . .	64
	2.3 Automarkt im Wandel: Branchenzyklen . . . . .	69
	2.4 Das verstopfte Exportventil . . . . .	75
	2.5 Autokauf als Kostenfrage . . . . .	80
	2.6 Erst- und Ersatzkauf . . . . .	90
III.	Auto-Lust, Auto-Last: Produktsymbolik und Konsumentenverhalten	103
	1. Autofahrer-Ideale: Die Konsumdemokratie der 1960er Jahre . .	104
	1.1 Automobilisierung als Gesellschaftsprojekt . . . . .	104
	1.2 Wetterschutz und Luxusgut: Die anlaufende Motorisierung	112
	1.3 Aufsteigereffekte . . . . .	116
	1.4 Größer, schneller, komfortabler: Produktkonfiguration . . .	124
	1.5 Alltags- und Freizeitwelten der Auto-Mobilität . . . . .	130
	2. Die öffentliche Autokrise: Individualverkehr und kollektive Befürchtungen in den 1970er Jahren . . . . .	141
	2.1 Verkehrssicherheit . . . . .	143
	2.2 Die Umweltfrage: Lärm, Abgas und Verbrauch . . . . .	154
	2.3 Auto, Auto über alles: Verbraucherschutz und Autofetisch . .	172
	2.4 Von der Konsum- zur Marketingkritik . . . . .	181
IV.	Orientierungssuche: Marktforschung als Sozialbeobachtung . . . .	189
	1. Rudimentäre Anfänge. Marktforschung in Zeiten des Booms . .	190

2.	Von der Absatz- zur Imageanalyse in den 1960er Jahren . . . . .	196
2.1	Bedarfsstrukturen: Marktsättigung im Sucher . . . . .	199
2.2	Sozialstatistische Vermessung, oder: Wer kauft was? . . . . .	202
2.2.1	Vorbesitz und Käuferbewegungen . . . . .	203
2.2.2	Soziodemographische Käufertypologien . . . . .	210
2.3	Die Vermessung des Images, oder: Wer kauft warum? . . . . .	216
2.3.1	Die Pkw-Persönlichkeit: Frühe Motivstudien . . . . .	218
2.3.2	Image-Euphorie: Konsumentenorientierte Marktmodelle . . . . .	226
2.3.3	Image und Marketingmanagement . . . . .	244
3.	Marktforschung und die Umbrüche der 1970er Jahre . . . . .	252
3.1	Die Ölpreiskrise im Spiegel der Marktdaten . . . . .	254
3.2	Imagekrise(n) . . . . .	264
3.3	Diagnose Wertewandel: Lebensstil als Markt- und Gesellschaftsmodell . . . . .	271
V.	Produktpolitik: Anpassungen an Markt und Marketing . . . . .	297
1.	Angebotspolitik: Ein Auto für jeden Geschmack . . . . .	299
1.1	Sortimentsentwicklung: Eine Übersicht . . . . .	300
1.2	Vom »Small Car Blues« zum Vollsortiment . . . . .	307
1.2.1	Produktstrategien in der Kleinwagenkrise, 1970–1974 . . . . .	312
1.2.2	Das schnelle Ende der Bescheidenheit: Produktaufwertungen 1975–1982 . . . . .	322
2.	Sortimentspflege: Modelllaufzeiten und Facelifts . . . . .	324
3.	Sicher, sauber, sparsam, schnell: Zielkonflikte der Produktgestaltung . . . . .	330
3.1	Neue Anforderungen, neue Entwicklungsschwerpunkte . . . . .	331
3.2	Verbrauchsreduzierung: Entgiftung oder Sicherheit? . . . . .	337
3.3	Disharmonien der Bauvorschriften . . . . .	340
3.4	Kongruenzen im Pkw-Design . . . . .	343
4.	Preispolitik und Konditionenwettbewerb . . . . .	347
4.1	Konzertierte Preisstrategie . . . . .	348
4.2	Kaufkonditionen als situatives Marketinginstrument . . . . .	357
VI.	Unternehmenskommunikation: Konsumenten- und Umfeldansprache . . . . .	367
1.	Werbung im Wandel: Von der Kundenlenkung zur Imageanpassung . . . . .	368
1.1	Werbeaufwand und Medienauswahl . . . . .	370
1.2	Leistung und Prestige: Werbetrends der 1960er Jahre . . . . .	377

---

1.3 Rationalisierung der Unvernunft: Autowerbung der 1970er Jahre . . . . .	392
1.3.1 Wirtschaftlichkeit als Produktbotschaft . . . . .	395
1.3.2 Nutz und Lust: Die Rationalisierung der Emotionen . .	399
1.3.3 Identität und Lifestyle: Neue Wege der Zielgruppenansprache . . . . .	404
1.3.4 Technik und Fortschritt: Garanten der Vernunft . . .	409
2. Öffentlichkeitskommunikation: Die Sanierung des Firmenimages . . . . .	414
2.1 Champagnerjournalismus: Öffentlichkeitsarbeit in den 1960er Jahren . . . . .	416
2.2 Von der Krisen-PR zur Vertrauenswerbung in den 1970er Jahren . . . . .	429
2.2.1 Konflikte . . . . .	430
2.2.2 Zurück zum Konsens . . . . .	437
VII. Organisationswandel: Vom Krisenstab zum Marketingmanagement	451
1. Marketing als Governance und Organisationsmodell . . . . .	452
2. Dialog und Konfrontation: Die Manager und der Organisationswandel . . . . .	457
VIII. Identity Car(d). Eine Schlussbetrachtung . . . . .	471
Abkürzungsverzeichnis . . . . .	491
Abbildungsverzeichnis . . . . .	495
Tabellenverzeichnis . . . . .	497
Quellen- und Literaturverzeichnis . . . . .	499
1. Archivalische Quellen . . . . .	499
2. Gedruckte Quellen und Periodika . . . . .	500
3. Literatur . . . . .	503
Register . . . . .	543
Personenregister . . . . .	543
Sachregister . . . . .	544