

Laudatio für Carolin Wingartz: Volkswagenwerbung in Großbritannien 1953-1975. Entwicklungslinien von der Werbung für ‚Hitler’s Car‘ auf einem feindlich gesinnten Exportmarkt hin zu Werbung für den Golf als ‚Best-selling European Car in Britain‘

Für den diesjährigen Akku-Nachwuchspreis sind sechs Arbeiten eingereicht worden. Man ist geneigt zu sagen: nur sechs Arbeiten. Seit 2012 schreiben wir den Preis jährlich aus und der Rücklauf ist mit einem Ausnahmejahr 2014 stets sehr überschaubar. Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt uns, dass recht wenige Arbeiten eingereicht werden, dass noch weniger Arbeiten von unternehmenshistorischen „Kernlehrstühlen“ eingereicht werden, dass auch immer weniger Arbeiten dem ursprünglichen Anforderungsprofil des AKKU-Nachwuchspreises entsprechen und dass wir deshalb bisweilen davon absehen mussten, den Preis zu vergeben.

Es ist hier nicht der Ort und ganz gewiss nicht der Anlass, über die Gründe für die offensichtlich gering werdende Attraktivität des Preises zu rasonieren; diesbezüglich ist die folgende JHV sicherlich der richtigere Ort.

In diesem Jahr waren sind freilich durchweg sehr gute Abschlussarbeiten eingereicht worden. Thematisch waren Kommunikation, Handel und Produktgeschichte besonders en vogue, zeitlich dominierte eindeutig das 20. Jahrhundert. Das erfreulichste ist aber natürlich, dass wir in diesem Jahr den AKKU-Nachwuchspreis wieder vergeben konnten.

Die prämierte Arbeit wurde an der Universität Trier eingereicht, Betreuerin war Ursula Lehmkuhl., die Arbeit trägt den – etwas längeren – Titel *„Volkswagenwerbung in Großbritannien 1953-1975. Entwicklungslinien von der Werbung für ‚Hitler’s Car‘ auf einem feindlich gesinnten Exportmarkt hin zu Werbung für den Golf als ‚Best-selling European Car in Britain“*. Verfasst wurde die Arbeit von der AKKU-Preisträgerin 2016, Carolin Wingartz. Herzlichen Glückwunsch!

Zur ausgezeichneten Arbeit: Als wir den AKKU-Preis vergeben haben, konnten wir noch nicht ahnen, dass wir Anlass haben würden, zu fragen, ob Arbeiten wie die von Frau Wingartz künftig überhaupt noch geschrieben werden können. Sie werden vermutlich mitbekommen haben, dass Volkswagen und der Leiter des Unternehmensarchivs, Manfred Grieger, sich – offiziell „einvernehmlich“ – getrennt haben, weil es unterschiedliche Auffassungen über die Rolle von Wissenschaft im Unternehmen gegeben hat. Nun steht Manfred Grieger wie nur wenige sonst für eine kritische, unvoreingenommene Unternehmensgeschichte, aus der auch der AKKU – Grieger ist Mitglied seit den Anfängen – seine Legitimation bezieht. In welche Richtung sich die Geschichtspolitik von Volkswagen künftig bewegt, werden wir sehen.

Damit darf ich dann endlich die Brücke zur Arbeit von Frau Wingartz schlagen, die im Rahmen eines Archivpraktikums bei Volkswagen konzipiert wurde und für die Frau Wingartz bislang noch nicht ausgewertetes Archivmaterial heranziehen konnte.

Die Arbeit fragt „auf welche Weise die Volkswagenwerk GmbH/AG ihre Produkte auf dem britischen Markt in den Jahren 1953 bis 1975 bewarb“. Die Frage mag zwar zunächst etwas schlicht daherkommen, aber dahinter steckt weit mehr. Für ein explizites NS-Unternehmen wie VW stellte sich der britische Markt des ehemaligen Feindstaates als eine besondere Herausforderung dar, die auch eine besondere – und besonders sensible – Werbestrategie erforderte. In der reflektierten, quantitativen und qualitativen Analyse der sorgfältig und systematisch ausgewählten Werbeanzeigen liegt der Schwerpunkt der Arbeit.

Das Thema ist innovativ und nimmt mit der Dichotomie von unternehmerischer Internationalisierung und nationalen Stereotypen ein Problemfeld in den Blick, das auch verdeutlicht, wie relevant Unternehmensgeschichte als Bestandteil einer allgemeinen Geschichte ist – oder sein kann. Dieser Problembezug strukturiert die Arbeit in erfreulicher Art und Weise – und die Ergebnisse überzeugen vollauf.

1. Briten bevorzugten geräumige Auto- Modelle, weshalb VW seine Werbung auf den Käfer Typ 3 fokussierte – mit bescheidenem Erfolg. Die Vorbehalte gegen deutsche Autos, die von VW zumal, waren weiterhin groß und auch das vergleichsweise geringere Wirtschaftswachstum Großbritanniens nach 1945 ließ potentielle Käuferschichten nur sehr langsam entstehen. Interessant scheint hier vor allem die Herauslösung des Käfers aus nationalen deutschen Kontexten. Er wurde nicht als Volkswagen beworben, sondern als international erfolgreiches Automobil.

2. Seit den 1960er Jahren ist weitete VW seine Werbung auf, differenzierte nach Medien und warb etwa auch in der Tagespresse. Zudem engagierte VW eine amerikanische Werbeagentur. Ergebnis war u.a. ein humoristischer Umgang mit dem eigenen Negativ-Image – Humor ist gewiss nicht das Stilmittel, das Briten als allererstes mit Deutschland assoziieren.

3. Mit der Einführung des Golfs 1975 änderte sich dies „Abarbeiten“ am „Hitler-Image“ und wenn man es etwas verkürzt, war VW seitdem als normaler Autoproduzent werbend auf dem britischen Markt tätig.

Die Darstellung überzeugt durch die Verbindung allgemeiner Strukturgeschichte und spezifischer Werbungsgeschichte, die in vielen Facetten klug und nicht zuletzt auch quantitativ aufbereitet und präsentiert wird. Dadurch erhält der Leser insgesamt einen instruktiven Einblick in Probleme Volkswagens mit dem und im britischen Automobilmarkt, die sogar über den

eigentlichen Kern Automobilwerbung hinausgeht. Die Arbeit argumentiert klar, ist flüssig und stilsicher geschrieben, innovativ und reflektiert – kurzum für die Gutachterinnen und Gutachter eine preiswürdige Arbeit!

Daher noch einmal unseren allerherzlichsten Glückwunsch, Carolin Wingartz!