

INHALTSVERZEICHNIS

I	Einleitung	9
1	Hinführung, Fragestellung und Themenabgrenzung	9
2	Quellenlage und Forschungsstand	13
3	Gang der Untersuchung	26
II	Amerikanisierungsdebatten in der deutschen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert	28
III	Instrumente des Know-how-Transfers	33
1	US-Reiseaufenthalte	33
2	Lizenzverträge und Kooperationen	34
3	US-Auslandsgesellschaften	38
3.1	Die Anfänge des US-Auslandsgeschäftes nach dem Zweiten Weltkrieg	38
3.2	Zur Organisation des US-Geschäftes bei Siemens, Daimler-Benz und Henkel	43
4	Unternehmensberatungen	53
5	US-Mitbewerber auf den Inlandsmärkten	56
IV	Die „Amerikanisierung“ von Produktsektoren	58
1	Investitionsgüter	58
1.1	Konventionelle und atomare Kraftwerktechnik	58
1.1.1	Der Wiederaufbau des konventionellen Kraftwerkgeschäftes bei Siemens nach dem Zweiten Weltkrieg	58
1.1.2	Die Gründung von Gemeinschaftsunternehmen zur Expansion des Kraftwerkgeschäftes	61
1.1.3	Die zivile Nutzung von Kernenergie in den USA und ihre Impulse für die bundesdeutsche Energiewirtschaft	64
1.1.4	US-Know-how und die Entwicklung des atomaren Kraftwerkbaues bei Siemens	66
1.1.5	Technologie-Transfer und Finanzierungshilfe – Unternehmenskooperationen im Kernkraftmarkt der 1970er Jahre	69
1.2	Mikroelektronik	73
1.2.1	US-Know-how und die Entwicklung der Halbleitertechnik	74
1.2.2	Der „Halbleitervertrag“ mit Westinghouse als Grundlage der Siemens-Mikroelektronik	75
1.2.3	Die Entstehung des Marktes für Computer in den USA	76

1.2.4	Von der Amerikanisierung zur „Gegenamerikanisierung“ – Aufbau und Entwicklung des elektronischen Rechengeschäftes bei Siemens	77
1.3	Medizintechnik	87
1.3.1	Die Entstehung des modernen Marktes für Medizintechnik nach dem Zweiten Weltkrieg	87
1.3.2	Die Entwicklung der Siemens-Medizintechnik	88
1.3.3	Impulse des US-Marktes auf das Medizin-Geschäft von Siemens	90
1.4	Nutzfahrzeuge und Triebwerke	93
1.4.1	Zum Einfluss des US-Marktes auf die Produktpolitik von Daimler-Benz im Nutzfahrzeug- und Motorensegment	93
1.4.2	Zum Verhältnis von Staat und „Amerikanisierung“ im Großmotoren- und Lufttriebwerkgeschäft von Daimler-Benz	98
2	Konsumgüter	105
2.1	Pkw	105
2.1.1	Zur Struktur des US-Marktes für Pkw	105
2.1.2	Zum Wiederaufbau des Pkw-Geschäftes von Daimler-Benz nach dem Zweiten Weltkrieg unter besonderer Berücksichtigung des US-Marktes	106
2.1.3	US-Impulse auf die Produktpolitik von Daimler-Benz im Pkw-Segment	107
2.2	Haushaltsgeräte	134
2.2.1	Zur Entwicklung der Haushaltselektrifizierung in den USA und in Westdeutschland	134
2.2.2	Zur Entwicklung des Hausgeräte-Geschäftes bei Siemens	136
2.3	Wasch- und Reinigungsmittel	140
2.3.1	Die Wettbewerbssituation in der europäischen Wasch- und Reinigungsmittelindustrie nach dem Zweiten Weltkrieg	140
2.3.2	Innovative Rezepturen und „Me too-Produkte“ – Einflüsse der US-Produktpolitik im Wasch- und Reinigungsmittel-Segment von Henkel	142
2.4	Kosmetik- und Körperpflegeprodukte	151
2.4.1	Die Entstehung des Marktes für Kosmetik- und Körperpflege- produkte in den USA und seine Auswirkungen auf die Bildung eines bundesdeutschen Marktsegments	151
2.4.2	Der Aufbau des Kosmetik- und Körperpflegegeschäftes bei Henkel	152
2.4.3	Die Ausweitung des Kosmetik- und Körperpflegeportfolios durch Lizenzabkommen mit US-Firmen	153
2.4.4	Der Aufbau eines breiten Engagements im Körperpflegebereich mit „Me too-Produkten“	159
3	Zwischenergebnis	166

V	Zur „Amerikanisierung“ der Unternehmensführung	169
1	Produktion	169
1.1	US-amerikanische Produktivitätskonzepte und deutsche Fertigungstraditionen	170
1.2	Economies of Scale	173
1.3	Die Durchsetzung von Automatisierungsmaßnahmen in deutschen Produktionsbetrieben	178
1.4	Methoden der wissenschaftlichen Unternehmensführung: Operations Research und Industrial Engineering	181
2	Absatzmarketing	183
2.1	Die Grundlagen des US-Absatzmarketing	183
2.2	Zur Adaption von US-Marketing-Techniken in deutschen Unternehmen	184
2.3	Reorganisationsmaßnahmen im Absatzbereich: Die Errichtung von Marketingressorts und Produktmanagements	186
2.4	Benchmarking durch Markt- und Wettbewerbsbeobachtung	187
2.5	Produkt- und Sortimentspolitik: Von der ‚planned obsolescence‘ zur zeitlosen Modellpolitik	190
2.6	Preis- und Konditionenpolitik	195
2.7	Absatzwerbung	202
2.7.1	Werbeinhalte	203
2.7.2	Werbemedien	207
2.7.3	Werbeaufwand	210
3	Organisation	212
3.1	Die multidivisionale Struktur als „American model“ für die deutsche Unternehmensorganisation	212
3.2	Die Rezeption amerikanischer Organisationsmodelle bei Siemens, Daimler-Benz und Henkel	214
3.3	Die Veränderung der Leitungsstrukturen	222
4	Rechnungswesen	224
4.1	Die Grundlagen des modernen Rechnungswesens	224
4.2	Amerikanische Controlling-Konzepte in westdeutschen Unternehmen	226
4.3	Die Adaption des Profit Center-Modells in bundesdeutschen Unternehmen	229
4.4	Die Implementierung der strategischen Unternehmensplanung in deutschen Unternehmen	230
4.5	Die Elektrifizierung der Informations- und Datenverarbeitung ...	237
5	Personal	240
5.1	Zur Entwicklung personalpolitischer Modelle in den USA	240
5.2	Das Personalmanagement amerikanischer Unternehmen und seine Rezeption in der bundesdeutschen Industrie	242
5.2.1	Die Rationalisierung der Personalverwaltung	243

5.2.2	Human Relations – Die Humanisierung der Arbeitswelt in deutschen Betrieben	244
5.2.3	Personalführung: Von der Dehierarchisierung zum kooperativen Führungsstil	248
5.2.4	Die Professionalisierung des Unternehmers – Personalentwicklungsmaßnahmen im Führungskräftebereich	254
6	Unternehmenskommunikation	259
6.1	Öffentlichkeitsarbeit	259
6.1.1	Grundlagen der amerikanischen Public Relations	259
6.1.2	„Open door“-Politik in deutschen Unternehmen – die Liberalisierung der Informationspolitik	261
6.1.3	Zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit	266
6.2	„Creating a Corporate Identity?“ – Identitätsfindung und Imagewerbung deutscher Unternehmen nach dem Zweiten Weltkrieg	270
7	Zwischenergebnis	278
VI	Schlussbetrachtung	280
	Anhang	288
	Quellen- und Literaturverzeichnis	288
	Verzeichnis der Tabellen, Abbildungen und Graphiken	311
	Abkürzungsverzeichnis	312