

# 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