

Annika Biss

Die Internationalisierung der Bayerischen Motoren Werke AG

Vom reinen Exportgeschäft zur Gründung eigener
Tochtergesellschaften im Ausland 1945-1981

DE GRUYTER
OLDENBOURG

Inhalt

Vorwort	IX
1. <i>Einleitung</i>	1
1.1. Themenhinführung und Fragestellung	1
1.2. Theoretischer Rahmen: Die Internationalisierung eines Unternehmens	6
1.2.1. Definitive Abgrenzung der Begrifflichkeiten	8
1.2.2. Theoretische Grundlagen	18
1.3. Analytischer Rahmen: Methodische Grundlage und Aufbau der Untersuchung	30
1.4. Quellenlage	34
1.5. Forschungsstand und Literatur	38
2. <i>Phase I: Die Initialisierung der internationalen Ausrichtung der BMW AG (1945–1960)</i>	51
2.1. Allgemeine wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	51
2.1.1. Der Neubeginn nach dem Zweiten Weltkrieg: BMW während der Besatzungszeit (1945–1948)	70
2.2. Personalpolitik	74
2.2.1. Die BMW-Geschäftsleitung nach 1945: Kontinuität statt Bruch	74
2.2.2. Personelle Entwicklungen im Hinblick auf die Internationalisierung	80
2.3. BMW Motorrad nach dem Zweiten Weltkrieg	85
2.3.1. Die Motorradmodellpolitik nach dem Neubeginn im Überblick	85
2.3.2. Der Beitrag der Motorradsparte zur Internationalisierung der BMW AG	92
2.4. Modell- und Preispolitik	101
2.4.1. Das Automobilmodellprogramm	104
2.4.1.1. Der Wiedereinstieg in das Automobilgeschäft mit den Großen Wagen	114
2.4.1.2. Der Einstieg in das Kleinwagengeschäft: Die BMW Isetta	125
2.4.1.3. Das Kleinwagensegment: Der BMW 600 als Überbrückungsprodukt	134
2.4.1.4. Der Kleinwagen BMW 700 als multinationales Projekt	139

2.4.1.5. Kurze Bewertung des automobilen Modell- programms und sein Beitrag zur Internationalisierung	152
2.5. Vertriebspolitik	155
2.5.1. Organisationaler Wandel der Unternehmensstruktur ..	156
2.5.2. Der Aufbau der Händlerorganisation im In- und Ausland	164
2.5.2.1. Ausgangssituation nach dem Zweiten Weltkrieg	164
2.5.2.2. Bemühungen im Inland	166
2.5.2.3. Bemühungen im Ausland	171
2.5.3. Die Wiederbelebung des Exportgeschäftes	181
2.5.3.1. Montage als Vertriebsstrategie zur Marktpene- tration: Die Vergabe von CKD-/SKD-Lizenzen	187
2.5.3.2. Schwerpunkte der Auslandsaktivitäten: Regionales Muster des Exports	196
2.6. Kommunikationspolitik	208
2.6.1. Der Auftritt der Marke BMW weltweit	214
2.6.2. Internationale Werbung (Markt- und Produkt- kommunikation)	216
2.7. Zwischenfazit	222
3. <i>Phase II: Die Intensivierung der internationalen Ausrichtung der BMW AG (1961-1970)</i>	231
3.1. Allgemeine wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	231
3.2. Personalpolitik	251
3.2.1. Die BMW-Geschäftsleitung in den 1960er Jahren	251
3.2.2. Personelle Entwicklungen im Hinblick auf die Internationalisierung	259
3.2.2.1. Gastarbeiter und ihr Einfluss auf die Internationalisierung der BMW AG	264
3.3. Kurzer Exkurs: Beitrag der Motorradsparte zur Internationalisierung	271
3.4. Modell- und Preispolitik	283
3.4.1. Das Automobilmodellprogramm	284
3.4.1.1. Einfluss der Marktforschung auf die Fahrzeugentwicklung	291
3.4.1.2. Preispolitik	297
3.4.1.3. Kurze Bewertung des automobilen Modellprogramms und sein Beitrag zur Internationalisierung	302
3.5. Vertriebspolitik	307
3.5.1. Organisationaler Wandel der Unternehmensstruktur ..	309

Inhalt

Bewertung des automobilen Modell-	
programms und sein Beitrag zur	
Internationalisierung	152
.....	155
Wandel der Unternehmensstruktur ..	156
Händlerorganisation im In- und	
.....	164
ssituation nach dem Zweiten Weltkrieg	164
ngen im Inland	166
ngen im Ausland	171
ung des Exportgeschäftes	181
e als Vertriebsstrategie zur Marktpene-	
Die Vergabe von CKD-/SKD-Lizenzen	187
unkte der Auslandsaktivitäten:	
les Muster des Exports	196
k	208
Marke BMW weltweit	214
erbung (Markt- und Produkt-	
)	216
.....	222
<i>g der internationalen Ausrichtung der</i>	
.....	231
politische Rahmenbedingungen	231
.....	251
äftsleitung in den 1960er Jahren	251
icklungen im Hinblick auf die	
erung	259
eiter und ihr Einfluss auf die	
ationalisierung der BMW AG	264
g der Motorradsparte zur	
.....	271
ik	283
modellprogramm	284
der Marktforschung auf die	
gentwicklung	291
olitik	297
Bewertung des automobilen	
programms und sein Beitrag zur	
ationalisierung	302
.....	307
er Wandel der Unternehmensstruktur ..	309

3.5.2. Der Ausbau des Ver	
3.5.2.1. Das Delegie	
neuer Märk	
3.5.2.2. Der Ausbau	
Marktpenet	
3.5.2.3. Die ersten M	
Ausland ..	
3.5.3. Schwerpunkte der A	
Muster des Exports	
3.6. Kommunikationspolitik ..	
3.6.1. Der Auftritt der Ma	
3.6.2. Internationale Werb	
kommunikation) ..	
3.7. Zwischenfazit	
4. <i>Phase III: Die Internationalisierung</i>	
<i>der BMW AG (1971-1981)</i>	
4.1. Allgemeine wirtschaftspoli	
4.2. Personalpolitik	
4.2.1. Die BMW-Geschäft	
4.2.2. Personelle Entwickl	
Internationalisierung	
4.3. Kurzer Exkurs: Beitrag der	
Internationalisierung ..	
4.4. Modell- und Preispolitik ..	
4.4.1. Das Automobilmod	
4.4.1.1. Marktspezif	
wichtiges In	
4.4.1.2. Preispolitik	
4.4.1.3. Kurze Bewe	
Modellprog	
International	
4.5. Vertriebspolitik	
4.5.1. Organisationaler W	
4.5.2. Der Ausbau des Ver	
4.5.2.1. Der Ausbau	
Marktpenet	
4.5.2.2. Der Strategi	
statt Import	
4.5.2.3. Wachsende	
Holding- u	
4.5.3. Schwerpunkte der A	
Muster des Exports	

4.6. Kommunikationspolitik	545
4.6.1. Der Auftritt der Marke BMW weltweit	550
4.6.2. Internationale Werbung (Markt- und Produkt- kommunikation)	557
4.7. Zwischenfazit	566
5. <i>BMW in Südafrika: Vom Markteinstieg zur Etablierung der eigenen Tochtergesellschaft BMW (South Africa) (Pty) Ltd.</i>	575
5.1. Einleitung	575
5.1.1. Die Haltung der Bundesrepublik Deutschland gegenüber Südafrika	580
5.2. Der Aufbau einer CKD-Montage von BMW in Südafrika	591
5.3. Die Gründung der BMW (South Africa) (Pty) Ltd.	610
5.4. Die Anfangsjahre der südafrikanischen BMW-Tochter- gesellschaft und ihr weiterer Ausbau (1972-1981)	620
5.4.1. Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen und die allgemeine Geschäftsentwicklung	621
5.4.2. Personalpolitik	646
5.4.3. Modell- und Preispolitik	672
5.4.4. Produktion	690
5.4.5. Vertrieb	708
5.4.6. Kommunikationspolitik	725
5.5. Zwischenfazit	736
6. <i>Schlussbetrachtung: Die Internationalisierung der BMW AG (1945-1981)</i>	741
7. <i>Anhang</i>	755
7.1. Abkürzungsverzeichnis	755
7.2. Verzeichnis der Abbildungen	761
7.3. Verzeichnis der Tabellen	764
7.4. Quellen- und Literaturverzeichnis	768
7.4.1. Archivalien des BMW Group Archivs (BMW)	768
7.4.2. Archivalien des Archivs für Christlich-Soziale Politik (ACSP)	769
7.4.3. Interviews	770
7.4.4. Periodische Publikationen	770
7.4.5. Quelleneditionen	770
7.4.6. Literatur	770
7.4.7. Internetquellen	786
7.5. Sachregister	788
7.6. Personenregister	792