

## Waffen und Sicherheit im Kalten Krieg

Das Marketing der westdeutschen Rüstungsindustrie 1949-1990

Deutsche Rüstungsunternehmen und ihr Marketing sind unternehmenshistorisch nicht erforscht. Die Arbeit löst mit der Untersuchung der wichtigsten westdeutschen Produzenten von Waffen und ihrer Marketinginstrumente ein lange beklagtes Desiderat ein. Sie kann zeigen, dass im Verlauf des Kalten Krieges nicht nur die ökonomischen Entwicklungen, sondern auch die öffentliche Meinung entscheidende Auswirkungen auf das Marketing der Rüstungsunternehmen nahmen. Hier war die Sicherheits-Werbung ein entscheidender Faktor. Denn auf die starke Abhängigkeit von den Abnehmern durch lange Entwicklungszeiten und kurze Produktionszyklen, einem „System der Maßschneiderei“, reagierte die Rüstungsindustrie mit erweiterten Marketingstrategien. Sie werden mit multiperspektivischer Methodik, die Unternehmens- und Kulturgeschichte miteinander verbindet, in den Blick genommen. Die Autorin kann überzeugend zeigen, dass nur eine solche Kombination die unerwartete Entwicklung der westdeutschen Rüstungsindustrie von einer Branche in Trümmern zum boomenden Wirtschaftszweig und drittgrößten Rüstungsexporteur der Welt erklären kann. Die Außen- und Militärpolitik, NATO-Strategien und Netzwerke waren weitere relevante Faktoren.

Cover

**129,95 € (inkl. MwSt.)**

121,45 € (zzgl. MwSt.)

Vorzugspreis - Serienpreis für Bezieher der Gesamtedition

**92,95 € (inkl. MwSt.)**

86,87 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

**Artikelnummer:** 9783110539073

**Medium:** Buch

**ISBN:** 978-3-11-053907-3

**Verlag:** De Gruyter

**Erscheinungstermin:** 18.11.2019

**Sprache(n):** Deutsch

**Auflage:** 1. Auflage 2019

**Serie:** Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte. Beihefte, 24

**Produktform:** Kartoniert

**Gewicht:** 942 g

**Seiten:** 548

**Format (B x H):** 170 x 240 mm

