

---

# Abstracts: French and German

---

---

---

## **A la recherche d'un sens: Les volontaires étrangers à l'armée croatienne, 1991–95**

Les volontaires étrangers figurent régulièrement dans les conflits modernes. Tous les partis des guerres de Yougoslavie (1991–95) attirèrent des volontaires d'autres pays. Cet article se concentre sur ceux qui se joignirent aux forces croatiennes (tout en excluant les émigrés croatiens retournant dans leur pays natal). Il discute de leurs origines et de leur motivation en venant dans les pays Balkans, et il examine comment ils se représentent et commémorent leurs expériences de la guerre. L'article soutient que leur participation se comprend comme ayant aidé à une quête personnelle pour trouver un sens, une camaraderie et une valeur.

## **Auf der Suche nach Bedeutung: Ausländische Freiwillige in der kroatischen Armee, 1991–95**

Ausländische Freiwillige sind in modernen Kriegen von wachsender Bedeutung. Besonders in den Jugoslawien-Kriegen (1991–95) konnten wir beobachten, wie eine wachsende Anzahl ausländischer Soldaten an dem Konflikt beteiligt war. Dieser Artikel konzentriert sich auf jene Ausländer (ausgenommen der rückkehrenden kroatischen Emigranten), die sich bei den kroatischen Streitkräften verdingten. Er untersucht, aus welchen Motiven sie auf den Balkan kamen und wie sie ihre Kriegserfahrungen in der Öffentlichkeit darstellten und erinnerten. Der Artikel argumentiert, dass ihre Beteiligung an dem Konflikt vor allem durch ihre individuelle Suche nach Bedeutung erklärt werden kann: für Kameradschaft und ihrer Suche nach Kontrolle über ihr Leben.

## **La survie dans le marché global: L'américanisation et le relancement de l'industrie automobile après la deuxième guerre mondiale**

Cet article expose les stratégies de récupération proposées par l'industrie automobile italienne après la deuxième guerre mondiale, et surtout la politique de 'l'innovation au moyen de l'imitation créatrice' qui caractérisait la relation du secteur avec les producteurs américains. Le secteur automobile italien, en particulier Fiat, se trouvait à mesure du secteur transatlantique, et cherchait à réaliser une transformation par le biais d'un transfert technologique qui le préparerait à la compétition du marché global. Un relancement international fut planifié, fruit d'une adaptation de la fabrication en série au contexte italien, et de l'adoption du dessin et du style italiens. Fiat développa par la suite ses propres ressources technologiques et stratégies

doi:10.1017/S0960777311000580

d'innovation, et put ainsi négocier les hauts et les bas de sa longue histoire commerciale. Fiat signa en 2009 une alliance avec Chrysler, accord dans lequel les avances écologiques et la technologie pour économiser le carburant du fabricant italien, ainsi que sa valorisation bien enracinée du design aussi bien extérieur qu'intérieur, furent jugés apports importants pour la survie du fabricant américain (ainsi que de Fiat même) dans le marché global.

### **Den Weltmarkt überleben: 'Amerikanisierung' und der Neubeginn der italienischen Autoindustrie nach dem Zweiten Weltkrieg**

Dieser Beitrag erhellt die erfolgreichen Wiederaufbaustrategien der italienischen Autoindustrie nach dem Zweiten Weltkrieg. Er beschreibt insbesondere die Politik der 'Innovation durch kreative Nachahmung' von Fiat, welches das Verhältnis des Konzerns zu den amerikanischen Autoherstellern bestimmte. Eine solche Politik war möglich geworden, weil die italienischen Autoproduzenten inklusive Fiat besonders gut auf die amerikanische Konkurrenz vorbereitet waren. Sie waren darum bemüht, sich selbst durch den Transfer von Technologien zu amerikanisieren, um dadurch auf dem Weltmarkt wettbewerbsfähig bleiben zu können. Die an italienische Verhältnisse angepasste Massenproduktion, zusammen mit italienischem Stil und Design, galt als Pfad in Richtung eines internationalen Neubeginns. Die darauf folgende Entwicklung der eigenen technologischen Mittel durch Fiat und eine konsequente Innovationsstrategie bedeuteten, dass der Konzern die Herausforderungen seiner Unternehmensgeschichte bestehen konnte. Als Fiat 2009 eine Allianz mit Chrysler unterzeichnete, halfen seine Innovationen auf dem Gebiet des ökologischen Benzinverbrauchs und ihre traditionell große Betonung von Design und Stil, dem amerikanischen Partner und Fiat auf dem Weltmarkt überleben zu können.

### **La relance de la diplomatie commerciale de la France dans les années 1960**

Si les aspects politico-stratégiques de la politique du Général de Gaulle, sa rhétorique de la *grandeur*, son hostilité à la construction européenne ont retenu la majeure attention des historiens, on ignore quasiment que les années 1960 ont été aussi celles d'une mobilisation sans précédent de l'Etat pour promouvoir l'expansion des entreprises françaises à l'étranger. La genèse de cette politique ne relève pas que de l'histoire de la diplomatie commerciale; pour les hauts fonctionnaires en charge de ces questions, l'enjeu était de vendre, certes, mais aussi de modifier en profondeur la perception de la France à l'étranger. Dans ce qui était un véritable combat, acteurs publics et para-publics se sont mobilisés aux côtés des acteurs privés, entretenant le fonctionnement néo-corporatiste de l'Etat français.

### **Frankreichs erneute Betonung der Wirtschaftsdiplomatie in den sechziger Jahren**

Dieser Artikel argumentiert, dass wir, wenn wir uns vor allem auf die politisch-strategischen Aspekte von de Gaulles Handeln konzentrieren, auf seine Rhetorik der 'grande nation' und auf seine Gegnerschaft zur europäischen Integration, leicht einen wichtigen Hintergrund vergessen: eine bis dahin beispiellose Förderung des Außenhandels durch die französische Regierung. Diesen Hintergrund in den Blick zu nehmen, bedeutet nicht nur, die Geschichte der Außenwirtschaftspolitik im engeren Sinne zu beschreiben. Für die hohen Beamten, die mit diesen Fragen befasst waren, ging es darum, das Bild Frankreichs im Ausland zu verkaufen, ja es zu verändern. In einem veritablen Kampf fanden sich öffentliche und semi-öffentliche

neben privaten Akteuren wieder und unterhielten so die neo-korporatistische Funktionsweise des französischen Staatswesens.

### **Vendre l'Allemagne dans l'Europe du sud-est: Incertitudes économiques, informations commerciales, et la foire de Leipzig 1920–40**

A la veille de la deuxième guerre mondiale, l'Allemagne dominait les imports et les exports dans les pays du sud-est de l'Europe. Les institutions soutenant le commerce allemand pendant les années 1930 remontaient pourtant à la décennie précédente. Cet article montre que c'est grâce à l'une des ces institutions, la foire de Leipzig, que le commerce entre l'Allemagne et la Yougoslavie se remit des dislocations qui avaient suivi la première guerre mondiale. Les commerces allemands faisaient traîner leur retour dans la région, mais la foire forgea un réseau commercial dans l'Europe du sud-est, réseau se dédia à transmettre les informations économiques, à déceler des agents prêts à représenter les entreprises allemandes, et à faire de la publicité pour les produits allemands. Pendant les années 1930, ces représentants de la foire formaient la charpente du réseau commercial allemand dans la région.

### **Für Deutschland in Südosteuropa werben: Wirtschaftliche Ungewissheiten, Handelswissen und die Leipziger Messe, 1920–1940**

Am Vorabend des Zweiten Weltkriegs dominierte Deutschland die Exporte und Importe südosteuropäischer Länder. Die Institutionen, welche diese Handelsbeziehungen unterstützten, hatten sich bereits während der 1930er Jahre herausgebildet. Dieser Artikel zeigt, dass eine einzige Institution, die Leipziger Messe, Deutschland ganz wesentlich dabei half, die Probleme zu überwinden, die nach dem Ersten Weltkrieg seine Beziehungen zu Jugoslawien charakterisiert hatten. Während eines Jahrzehnts, während dessen deutsche Firmen nur langsam in diese Region zurückkehrten, half die Leipziger Messe ihnen dabei, ein groß angelegtes Handelsnetzwerk in Südosteuropa zu etablieren. Dieses half ihnen dabei, Wirtschaftsnachrichten zu kommunizieren, Agenten für deutsche Firmen zu finden und übernahm auch die Werbung für deutsche Produkte. Anfang der dreißiger Jahre waren die Vertreter der Messe dann zum Rückgrat der deutschen Handelsnetzwerke in Südosteuropa geworden.