



Susanne Hilger, Achim Landwehr. *Wirtschaft – Kultur – Geschichte: Positionen und Perspektiven.* Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2011. 186 S. \$67.00, broschiert, ISBN 978-3-515-09854-0.



Reviewed by Thilo Jungkind

Published on H-Soz-u-Kult (February, 2013)

Der von Susanne Hilger und Achim Landwehr herausgegebene Sammelband hat sich (wieder einmal) das Ziel gesetzt, einen Brückenschlag zwischen Wirtschafts- und Kulturgeschichte zu erreichen. Er dreht sich um die Wirkungsmacht von „Kultur“ auf wirtschaftliches Handeln in historischer Perspektive. Die Einführung der Herausgeber über Forschungsfelder, Desiderate und Konzepte ist dahingehend vor allem für eine mit den einschlägigen Debatten weniger vertraute Leserschaft instruktiv.

Im ersten Aufsatz beschreibt Margrit Schulte Beerbühl die Vernetzung frühneuzeitlicher Kaufmannsfamilien als Expansionsstrategie. Die historische Netzwerkforschung bietet die Möglichkeit eines Methodenpluralismus an, in den sehr viel Bewegung gekommen ist. Diese Chance ergreift die Autorin leider nicht. In Anlehnung an die ökonomische Netzwerktheorie Marc Cassons zeichnet Schulte Beerbühl die Ursachen und den Beginn der neuen Handelsstrategie nach. Aufgrund des heuristischen Vorgriffs bleibt die Analyse der Handelsnetzwerke und ihrer Entstehung akteurszentriert; insofern kann man der These einer „ge-

zielten“ (S. 36) und damit strategischen Überlegung der Kaufleute gegenüber skeptisch bleiben.

Die Differenzierung und Spezialisierung im Fernhandel des 17. und 18. Jahrhunderts ist das Thema von Stefan Gorißen. Die Neue Institutionenökonomik (NIÖ) dient ihm als theoretisches Gerüst, um die Entwicklung der Handelsform als eine Institutionenbildung zu interpretieren, was in diesem Falle ihrer gesellschaftlichen und ökonomischen Legitimierung gleichkam. Gorißen gelingt eine mit gut dokumentierten Fallbeispielen gespickte Analyse der Herausbildung einer effizienten Handelspraktik. Allerdings hat sich nach meinem Dafürhalten eine Vermischung von Transaktionskosten- und Prinzipal-Agent-Problematiken in den Beitrag eingeschlichen. Wo es um die Wirkungsmacht formloser Institutionen geht, wird auf Douglass North zurückgegriffen. Leider werden dabei neuere Positionen von North vernachlässigt, womit noch deutlicher die anhaltende Kritik am vermeintlich statischen Charakters der NIÖ hätte entkräftet werden können. Douglass C. North, Auf dem Weg zu einem neuen Verständnis des wirtschaftlichen Wandels, in:

Max Miller (Hrsg.), *Welten des Kapitalismus. Institutionelle Alternativen der globalisierten Ökonomie*, Frankfurt am Main 2005, S. 127–143.

Christian Marx wendet sich unternehmerischen Netzwerken zu, die sich um die Unternehmensführung Paul Reuschs und den Konzernaufbau der Gutehoffnungshütte (1918–1924) ausformten. Der Autor geht damit auch auf eine neu entbrannte Debatte der Unternehmensgeschichte über „Entrepreneurship“ ein. Stefanie Lechner, Tagungsbericht zu: Unternehmensgeschichte trifft Entrepreneurship. 09.11.2012–10.11.2012, Berlin, in: *H-Soz-u-Kult*, 08.01.2013, <<http://hsoz-kult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=4568>>. Marx verwendet ein interdisziplinäres Theorie-Arsenal, das an einigen Stellen (etwa beim Rückgriff auf Bourdieu) nicht neu, aber in diesem Kontext innovativ ist. Inhaltlich demonstriert Marx, wie es dem Manager-Unternehmer und Patriarchen Reusch gelang, die Gutehoffnungshütte zu einem Großkonzern auszubauen. Hierfür reformuliert er klassische betriebswirtschaftliche Fragestellungen nach Unternehmensstrukturen, Mergers & Acquisitions, Finanzierung etc. und fügt sie neu zusammen. Die hohe Qualität des Beitrags hätte sich eventuell noch steigern lassen durch eine stärkere Rückbindung der Quelleninterpretation an die sehr gelungene Konzeption und durch die Einbeziehung von Stakeholder-Erwartungen.

Oliver Schulz geht dem Einfluss von „Familie“ und „Stand“ auf das adlige Unternehmertum am Beispiel der Familie von Elverfeldt um 1800 auf den Grund. Der Einfluss von familiären Banden auf Unternehmenserfolge (oder Misserfolge) ist ein viel beachtetes Feld der Unternehmensgeschichte. Deshalb ist der Konnex zum Adelsstand interessant, den Schulz mittels der Neuen Institutionenökonomik North'scher Prägung und ihrer kulturwissenschaftlichen Erweiterung im Sinne Clemens Wischermanns analysiert. Durch gezielte Heiratspolitik untereinander oder durch die Kooperation mit der napoleonischen Besatzungs-

macht vermochte es der ländliche Adel, sich in einer Zeit gesellschaftlicher und politischer Transformationsprozesse ständig neu zu legitimieren. Diese Vorgehensweise zahlte sich auch im Übergang in eine liberale Wettbewerbsordnung aus, wie Schulz zeigt. Die Aktivitäten dienten nicht dem kapitalistischen Erwerbssstreben, sondern primär dem Erhalt von Familie und Stand.

Sandra Schürmann rekonstruiert in ihrem marketinggeschichtlichen Beitrag verschiedene Strategien der Kommunikations- und Produktpolitik des Zigarettenherstellers Reemtsma zwischen 1920 und 1960. Vertrauen zum Konsumenten zu schaffen, Aufklärung zu betreiben und eine Markenidentität zu generieren waren dabei die obersten Ziele. Eine „emotionale Ansprache“ des Konsumenten sollte über das transportierte „symbolische Kapital“ (Gelassenheit und andere stereotype Bilder) stattfinden. Die Geschichte der Wirtschaftswerbung ist nahezu in Vergessenheit geraten. Der Aufsatz begegnet dieser Entwicklung auf eine sympathische Weise. Er wird gewissermaßen zum aktuellen Forschungsstand, da Schürmann über eine hervorragende Quellenbasis verfügt. Der Werbegeschichte würden neue Impulse sicherlich gut zu Gesicht stehen, um sie jenseits einer Alltags- und Kommunikationsgeschichte neu zu perspektivieren.

Elena Brenk beschäftigt sich mit der Kosmetikserie „Toscana“ aus dem Hause Muehlens („4711“) zu Beginn der 1960er-Jahre, deren Produktkommunikation sie mithilfe des gleichnamigen paradigmatischen Modells von Rainer Gries hinterfragt. Produkte selbst sind hiernach „Medium des Sozialen“ (S. 134). Die Expansion des Unternehmens nach 1945 wird unter anderem auf die zweite „Amerikanisierungswelle“ und den entstandenen Nachfrageeffekt der sich konstituierenden Massenkonsumgesellschaft zurückgeführt. Zu Beginn der 1960er Jahre stagnierten die Umsätze, worauf zielgerichtet mit der „Toscana“-Serie reagiert werden sollte. Problematisch erscheint es allerdings, unternehmensstrategische

Überlegungen teilweise anhand von Presseartikeln zu rekonstruieren. Die Einführungsphase von „Toscana“ diente der Marken-Attribuierung. Rekuriert wurde dabei hauptsächlich auf Seriosität und die konservative Tradition des „Hauses 4711“; beide wurden mit modernen Zuschreibungen vermischt. Die Wachstumsphase steht dann für eine desaströse Entwicklung der Serie. Vor allem das fehlende Image des Hauses als Kosmetikartikel-Hersteller sorgte für den Misserfolg.

André Holenstein setzt sich mit kulturellen Implikationen agrarischer Innovationsprojekte anhand von Interessenkonflikten über den Anbau von Kartoffeln und Seide im späten Ancien Régime in der Schweiz auseinander. Wegen „kultureller Aversionen“ (S. 160) setzte sich die Kartoffel lange nicht als Nahrungsmittel durch. Ihre Etablierung gelang erst in der Folge der Hungerkrise 1770/71. Es seien zwei „außerökonomische Faktoren“ (S. 159) gewesen, die der Erdfrucht den Weg ebneten. Erstens seien kleinbäuerliche Haushalte von dem von Großbauern beherrschten Getreidemarkt abhängig gewesen. Zweitens hätte die Agrarverfassung, nämlich der Zehnt, neu verhandelt werden müssen. Beide Begründungen sind aber ganz und gar ökonomisch; hier wäre ein Hinweis auf Holensteins Verständnis „des Ökonomischen“ angebracht gewesen. Die Entwicklung des schweizerischen Seidengewerbes sei hingegen durch den „Faktor Religionspolitik“ bestimmt gewesen (S. 163). Vor dem Hintergrund merkantilistischer Wirtschaftspolitik und zeitgenössischer Arbeitspolitik (Beschäftigung von Jungen und Armen als Disziplinierung) wurde das Seidengewerbe dann staatlich bis ins 18. Jahrhundert hinein unterstützt. Dem Anspruch, das „Potential des kulturalistischen Ansatzes für die Wirtschaftsgeschichte [zu] unterstreichen“ (S. 170), wird der Aufsatz leider nicht auf ganzer Linie gerecht.

Die prospektive Zusammenfassung von Achim Landwehr resümiert Zusammenhänge von „Gesellschaft“ und „Wirtschaft“ und fokussiert den Einfluss des Sozialen auf ökonomische Aus-

tauschprozesse auf allen Ebenen wirtschaftsgeschichtlichen Forschens. Um den Weg zu einer von Landwehr eingeforderten „Wirtschaftskulturgeschichte“ (S. 183) zu ebneten und die Einflüsse des Sozialen auf ökonomische Austauschprozesse (und vice versa) darzulegen, sie historisch zu kontextualisieren und zu quantifizieren, muss eine Annäherung der betroffenen Fächer stattfinden. Für den „Brückenschlag“ zwischen Wirtschafts- und Kulturwissenschaften, dem man möglicherweise über den theoretisch-konzeptionellen Zugang des Neo-Institutionalismus näher kommen könnte Vgl. Konstanze Senge, *Das Neue am Neo-Institutionalismus*. Der Neo-Institutionalismus im Kontext der Organisationswissenschaft, Wiesbaden 2011. , sind jedenfalls weiterhin ein Austausch von Konzepten und Methoden und eine Diskussion über deren Anschlussfähigkeiten notwendig.

If there is additional discussion of this review, you may access it through the network, at <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/>

Citation: Thilo Jungkind. Review of Hilger, Susanne; Landwehr, Achim. *Wirtschaft – Kultur – Geschichte: Positionen und Perspektiven*. H-Soz-u-Kult, H-Net Reviews. February, 2013.

URL: <https://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=38390>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 3.0 United States License.