

Spoerer, Mark (Ed.) et al.

Periodical Part

VSWG – Vierteljahrschrift für Sozial- und
Wirtschaftsgeschichte. Band 111, Juni 2024, Heft 2

Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte (VSWG)

Provided in Cooperation with:

Franz Steiner Verlag, Stuttgart

Suggested Citation: Spoerer, Mark (Ed.) et al. (2024) : VSWG – Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. Band 111, Juni 2024, Heft 2, Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte (VSWG), ISSN 2365-2136, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, Vol. 111, Iss. 2

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/298837>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

VSWG

Band 111 · 2024 · Heft 2

Franz Steiner Verlag

**Vierteljahrschrift für
Sozial- und Wirtschaftsgeschichte**

**Journal of Social and
Economic History**

HERAUSGEGEBEN VON / EDITED BY

Mark Spoerer

Jörg Baten

Markus A. Denzel

Thomas Ertl

Gerhard Fouquet

Günther Schulz

VSWG

Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte
Journal of Social and Economic History

HERAUSGEBER

Prof. Dr. Mark Spoerer
(Universität Regensburg)
Prof. Dr. Jörg Baten
(Universität Tübingen)
Prof. Dr. Markus A. Denzel
(Universität Leipzig)
Prof. Dr. Thomas Ertl
(Freie Universität Berlin)
Prof. Dr. Gerhard Fouquet
(Universität Kiel)
Prof. Dr. Günther Schulz
(Universität Bonn)

FEDERFÜHRENDER HERAUSGEBER

Prof. Dr. Mark Spoerer (*verantwortlich*)
Universität Regensburg
Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeschichte
Universitätsstr. 31
D – 93053 Regensburg
E-Mail: vswg1@ur.de

REDAKTION

Prof. Dr. Mark Spoerer (*verantwortlich*)
Chris Guräu
Finn Huber
Carolina Reichold
Dr. Felix Selgert (*Forschungsdaten*)
Universität Regensburg
Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeschichte
Universitätsstr. 31
D – 93053 Regensburg
E-Mail: vswg1@ur.de oder vswg2@ur.de

HOMEPAGE

www.steiner-verlag.de/brand/VSWG

ERSCHEINUNGSWEISE

Jährlich 4 Hefte zu je 144 Seiten

OPEN ACCESS | CC-BY 4.0

BEZUGSBEDINGUNGEN

Die aktuellen Abonnement-Angebote und Bezugsbedingungen können über die Internetseite www.steiner-verlag.de/brand/VSWG aufgerufen werden.

VERLAG

Franz Steiner Verlag
Birkenwaldstraße 44
D – 70191 Stuttgart
Telefon: 0711 / 2582-0
Telefax: 0711 / 2582-390
E-Mail: service@steiner-verlag.de
Homepage: www.steiner-verlag.de

LAYOUT UND HERSTELLUNG

Josefine Algieri
E-Mail: jalgieri@steiner-verlag.de

ANZEIGEN

Valerie Noller (*verantwortlich*)
E-Mail: vnoller@steiner-verlag.de

DRUCK

Memminger MedienCentrum, Memmingen

Die *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* ist ein *refereed journal*. Eingereichte Beiträge unterliegen einem Begutachtungsverfahren, das über eine Aufnahme in die Zeitschrift entscheidet.

Alle Beiträge dieser Zeitschrift werden unter der Lizenz CC-BY 4.0 veröffentlicht. Informationen über die Möglichkeiten und Bedingungen zum Teilen und zur Weiternutzung finden Sie hier: www.creativecommons.org/licenses/by/4.0

Veröffentlicht im Franz Steiner Verlag,
Stuttgart 2024
Printed in Germany.
ISSN 0340-8728

Inhalt

AUFSÄTZE

- 140 MICHAEL ZEHETER
Definieren, Aufwerten, Erzählen
Qualitative Marktforschung und die Etablierung des Mineralwassers als ein
alltägliches Konsumgut (1958–2001)
Defining, Enhancing, Narrating
Qualitative Market Research and the Establishment of Mineral Water as an
Everyday Consumer Commodity (1958–2001)
- 170 NANCY BODDEN
Möglichkeiten und Grenzen eines Malzbiers auf einem stagnierenden Markt
Das Beispiel Vitamalz
Opportunities and Limitations of a Malt Beer in a Stagnating Market
The Example of Vitamalz

MISZELLEN

- 196 THOMAS SOKOLL
Poor Yield of a Rich Field: An Undeserving 'History of Poverty' in Early
Modern Europe

FORSCHUNGSDATEN

- 209 TOBIAS A. JOPP / MARK SPOERER
The German Cliometrics Database
- 220 Aktuelles

REZENSIONEN

A. Allgemeines

- 222 Anderhandt, J.: Godeffroys in Ozeanien. Die Geschichte einer Spekulation
(M. SCHULTE BEERBÜHL)
- 224 Dommann, M.: Materialfluss. Eine Geschichte der Logistik an den Orten ihres
Stillstands (R. VAHRENKAMP)

- 226 Klinckowstroem, W. v.: Walter Eucken. Ein Leben für Menschenwürde und Wettbewerb (M. V. PROLLIUS)
- 227 Schädler, J.: Der Stromzähler. Elektrische Energie als Konsumgut, 1880–1950 (C. STADELMANN)
- 229 Schmidt, F.: Die Einführung standardisierter Uhrzeiten in Deutschland. Zeit-Reformen zwischen Industrialisierung und Nationalstaatsbildung (C. FRANKE)
- 231 Voigt, D.: Die Augsburger Baumeisterbücher 1402–1440. Band 1: Einführung und Analysen; Band 2: Transkription (T. ERTL / J. HELMCHEN)

B. Allgemeine Sozial- und Wirtschaftsgeschichte

- 232 Barrenscheen-Loster, S. R.: Neue Arbeitswelten, alte Führungsstile? Das mittlere Management in westdeutschen Großunternehmen (1949–1989) (P. WINDOLF)
- 234 Biebricher, T.: Die politische Theorie des Neoliberalismus (V. DEPKAT)
- 235 Herold, M.: Der gute Wirtschaftsbürger. Politische Begründungen ökonomischen Handelns in der Vormoderne (P. HOFFMANN-REHNITZ)
- 237 Jopp, T. A.: War, Bond Prices, and Public Opinion. How Did the Amsterdam Bond Market Perceive the Belligerents' War Effort During World War One? (C. JOBST)
- 238 Krieger, J. (Hg.): Wohnen ohne Eigentum. Mieten und Bauen in Land und Stadt seit dem Mittelalter in Franken (K. DASCHER)
- 240 Wendt, H.: Kohlezeit. Eine Global- und Wissensgeschichte (1500–1800) (T. MEYER)

C. Sozialgeschichte

- 241 Bertrand, P.: Documenting the Everyday in Medieval Europe. The Social Dimensions of a Writing Revolution, 1250–1350 (G. ZEILINGER)
- 243 Bösel-Hielscher, N.: Der Osnabrücker Rat im Mittelalter. Entstehung, Entwicklung, Kompetenzen (C. FOLKENS)
- 245 Damm, V. / Henrich-Franke, C. (Hg.): Historische Grundlagen der mobilen Gesellschaft. Technologien der Verkehrslenkung und drahtloser Information auf Straßen und Wasserwegen in Europa (C. KOPPER)
- 246 Hoerder, D.: Menschen und Welten in Bewegung. Der Ostalpen- und Donauraum von den Anfängen bis zum 16. Jahrhundert (T. LINDERMAYER)
- 248 Kröger, P.: Das vermessene Volk. Nationalitätenstatistik und Bevölkerungspolitik in Deutschlands östlichen Grenzländern 1860–1945 (A. PINWINKLER)
- 249 Osterloh, J. et al.: „Euthanasie“-Verbrechen im besetzten Europa. Zur Dimension des nationalsozialistischen Massenmords (H.-W. SCHMUHL)
- 251 Eikenbusch, G. / Eßer, E.: Sinti und Roma in Lübeck von 1933 bis heute. Die Geschichte ihrer Verfolgung im Nationalsozialismus und das Unrecht an den Überlebenden nach 1945 (L. R. VOGT)

- 252 Schwamm, C.: Wärter, Brüder, neue Männer. Männliche Pflegekräfte in Deutschland ca. 1900–1980 (M. VASOLD)
- 253 Wallenstorfer, R.: Jüdisches Leben im Rahmen der sich wandelnden politischen Landschaft Österreichs von 1867 bis 1938 (R. KROPF)

D. Wirtschaftsgeschichte

- 255 Henn, V.: Die Hanse – Einheit in der Vielheit? (H. V. SEGGERN)
- 256 Kiese Wetter, H.: Der moderne Kapitalismus und seine Überlebenschance (M. V. PROLLIUS)
- 257 Riel, A. v.: Trials of Convergence. Prices, Markets and Industrialization in the Netherlands, 1800–1913 (R. PAPIING)
- 259 Voigt, S. (Hg.): Since the Boom. Continuity and Change in the Western Industrialized World after 1970 (M. HESSLER)
- 262 Eingegangene Bücher

AUFSÄTZE

VIERTELJAHRSSCHRIFT FÜR SOZIAL- UND WIRTSCHAFTSGESCHICHTE 111, 2024/2, 140–169

DOI 10.25162/VSWG-2024-0004 (CC-BY 4.0)

MICHAEL ZEHETER

Definieren, Aufwerten, Erzählen

Qualitative Marktforschung und die Etablierung des Mineralwassers als ein alltägliches Konsumgut (1958–2001)

Defining, Enhancing, Narrating

Qualitative Market Research and the Establishment of Mineral Water as an Everyday Consumer Commodity (1958–2001)

ABSTRACT: Since the 1950s, mineral water has been a ubiquitous mass consumer commodity in Germany. This was due to higher incomes and changing consumer behaviour, which manifested itself in rising consumption. From 1958 onwards, the mineral water industry surveyed its customers by employing qualitative market research to better understand consumers' views, improve marketing and influence shopping habits. Today, these surveys are valuable sources for exploring consumers' perceptions and the mineral water industry's attempts at improving sales. They reveal the challenges facing the mineral water industry, its successes in defining mineral water as a product category, in enhancing the commodity's status and in narrating an increasingly coherent story about mineral water's virtues.

Keywords: mineral water, market research, marketing, Germany, consumption, soft drinks

JEL Codes: M31, N34, L66

1. Ein Boom „nach dem Boom“

Natürliches Mineralwasser ist heute in Deutschland ein alltägliches Konsumgut, dessen Gegenwart sich Ottonormalverbraucher:innen kaum entziehen können. Selbst wer kein oder kaum Mineralwasser trinkt, dem begegnet es beinahe täglich. Es ist im Handel wie in der Gastronomie fast überall erhältlich, in der Werbung auf Plakaten, in Zeitschriften, im Rundfunk und online präsent und Verbraucher:innen konsumieren es im Privaten wie in der Öffentlichkeit: bei der Arbeit, unterwegs, im Fitnessstudio oder im Seminarraum. Doch trotz seiner Ubiquität ist das Mineralwasser ein eher unscheinbares Produkt. Wer für seine Präsenz nicht sensibilisiert ist, wird seine Allgegenwart kaum auffallen und für die meisten Verbraucher:innen erfordert sein Konsum keine größere Überlegung. Mineralwasser ist ein selbstverständlicher Teil ihrer Lebenswelt. Die Alltäglichkeit des Mineralwasserkonsums bestätigen die Verbrauchszahlen, die die Mineralbrunnenbranche erhebt. Nach Angaben des Verbands Deutscher Mineralbrunnen

(VDM) konsumierten die Deutschen im Jahr 2021 rund 10,1 Milliarden Liter Mineralwasser. Das bedeutet, dass jede und jeder Deutsche 2021 rein statistisch knapp 130 Liter Mineralwasser getrunken hat, oder etwa 0,35 Liter pro Tag.¹

Die Entwicklung des Mineralwassers zu einem alltäglichen Konsumgut ist ein Phänomen der Nachkriegsjahrzehnte. Zwar hat das Trinken von abgefülltem Mineralwasser eine jahrhundertealte Geschichte, doch sein Konsum war einem kleinen, wohlhabenden Teil der Bevölkerung vorbehalten, der es als Medikament für eine Trinkkur gegen meist chronische Krankheiten nutzte. Der Verbrauch des natürlichen Mineralwassers als ein Lebensmittel bei Tisch als Tafelwasser oder als Erfrischungsgetränk kam in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts auf. Angesichts des vergleichsweise hohen Preises gehörten die meisten regelmäßigen Konsument:innen dem städtischen Bürgertum an. Gelegenheitstrinker:innen aus anderen Bevölkerungsschichten griffen bei heißem Wetter oder großem Durst zum natürlichen Mineralwasser, selbst wenn sie üblicherweise Bier oder süße Erfrischungsgetränke bevorzugten.² Dementsprechend war der Absatz des alles andere als essenziellen Konsumguts stark vom Wetter und der Konjunktur abhängig. Er lag vor dem Zweiten Weltkrieg weit unter dem heutigen Niveau. Im Jahr 1929 setzten die Mineralbrunnen des damaligen Reichsgebiets 125 Millionen Liter ab.³ Nach kriegsbedingten Einbrüchen erholte sich die Branche rasch und konnte in der Bundesrepublik 1956 bereits 469 Millionen Liter verkaufen, was einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 6,5 Litern entsprach.⁴ In den folgenden Jahren profitierte die Mineralbrunnenbranche wie andere Sektoren der Konsumgüterindustrie von der Nachkriegsprosperität,⁵ sodass das Wachstum während der 1960er Jahre trotz einiger kleiner Einbrüche anhielt und 1970 einen Absatz von rund 766 Millionen Litern und einen Pro-Kopf-Verbrauch von 14,2 Litern erreichte.⁶ Der Anstieg des Mineralwasserkonsums beschleunigte sich signifikant in den Jahren nach 1970. So lag der Pro-Kopf-Verbrauch 1980 bereits bei knapp 40 Litern, hatte sich also beinahe verdreifacht. Zehn Jahre später hatte er 80 Liter erreicht, eine weitere Verdoppelung. 2000 belief er sich auf 100 Liter und 2015 auf 149 Liter, was bis heute den Rekord darstellt. Innerhalb von 45 Jahren hatte sich der Mineralwasserkonsum etwa verzehnfacht,⁷ und das weitgehend unbeeinträchtigt von den Wirtschaftskrisen der 1970er Jahre oder den ökonomischen Folgen der Wiedervereinigung.⁸

1 Verband Deutscher Mineralbrunnen (2023).

2 Literatur zur Geschichte des Mineralwassers in Deutschland jenseits der Kurorte, die wissenschaftlichen Ansprüchen genügt, ist rar: Eisenbach (1982); Schneider (2000); Teuteberg (2004); Schneider (2005); Schneider (2011); Marty (2013). Nützlich ist auch der zum 100-jährigen Bestehen des VDM erschienene Jubiläumsband: Eisenbach (2004).

3 Teuteberg (2004), S. 150–157.

4 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1957), S. 10.

5 Wildt (1993); Wildt (1996); Sywottek (2001).

6 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1971), S. 27, 30.

7 Statista (2023a).

8 In den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung lag der Pro-Kopf-Verbrauch in den neuen Bundesländern deutlich unter dem der alten, näherte sich diesem aber schnell an. Da der VDM nur bis zum Geschäftsjahr 1997 Angaben zum Pro-Kopf-Verbrauch in den neuen Bundesländern veröffentlichte, ist nicht klar, wie sich der Mineralwasserkonsum dort weiterentwickelte; vgl. Verband Deutscher Mineralbrunnen

Tabelle 1: Entwicklung des Mineralwasserverbrauchs in (West-)Deutschland (1929–2015)

Jahr	Absatz in Mio. Litern	Jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch in Litern
1929	125	2
1956	469	6,5
1970	766	14,2
1980	2.380	40
1990	5.212	80
2000	7.787	100
2015	11.217	149

Quellen: Teuteberg (2004), S. 152–154; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1957), S. 10; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1971), S. 27, 30; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1981), S. 81; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1991), S. 116; Verband Deutscher Mineralbrunnen (2001), S. 81; Statista (2023a); Statista (2023b).

Was waren die Gründe für dieses beschleunigte Wachstum der Branche nach 1970? Neben den wachsenden frei verfügbaren Einkommen, die es breiteren Bevölkerungsschichten erlaubten auch nicht essentielle Waren wie das Mineralwasser regelmäßig zu erwerben, profitierte die Branche von einer Reihe struktureller Veränderungen. Die Transformation des Lebensmitteleinzelhandels durch Selbstbedienung und Getränkemärkte machte das Mineralwasser leichter zugänglich. Das Automobil erlaubte es der ländlichen und suburbanen Bevölkerung ganze Kästen ohne große Anstrengung nach Hause zu befördern. Die Einführung der Brunneneinheitsflaschen mit einem nationalen Pfandsystem erleichterte die Rückgabe des Leerguts und die Verbreitung der Kunststoffflasche ab den 1970er Jahren den Transport.⁹ Diese Veränderungen in den Bereichen Distribution und Verpackung gingen einher mit sinkenden Preisen durch immer produktivere Abfüllanlagen und der Einführung von No-Name- und Discountwässern in den 1980er Jahren, die den alteingesessenen Marken Marktanteile streitig machten. Zudem schuf die einheitliche Regulierung des Mineralwassers durch die EG 1980 einen europäischen Mineralwassermarkt, der weiteren Druck auf die Preise ausübte.¹⁰ In der Folge demokratisierte sich der Mineralwasserkonsum ab etwa 1970, so dass die Mineralbrunnenbranche an der Wende zum 21. Jahrhundert ihre Abnehmer in allen sozialen Schichten fand.¹¹

Diese strukturellen Veränderungen in den Bereichen der Produktion, der Distribution und der Regulierung sowie der allgemeine Wohlstand der westdeutschen Gesellschaft

(1997), S. 93. Allerdings legen vom Verband in Auftrag gegebene Marktstudien nahe, dass sich der Mineralwasserverbrauch bereits 2002 weitgehend angeglichen hatte; vgl. TNS Emnid (2002), S. 1, 6; Methode: Quantitative repräsentative telefonische Befragung von 2013 Personen.

9 Langer (2013); Ditt (2003); Heberle (1992), S. 186–192; Fabian (2016), S. 290–292; Eisenbach (2004), S. 259–263.

10 Szallies (1991), S. 404 f.; Birnbaum (1999), S. 3–5; Europäische Gemeinschaft (1980); Bundesrepublik Deutschland (1984); Marty (2013), S. 329–342.

11 TNS Emnid (2002).

stellten Voraussetzungen für den Anstieg des Mineralwasserkonsums nach 1970 dar, sie erklären diesen jedoch nicht. Denn die Frage bleibt, warum die Konsument:innen ihr hart erarbeitetes Geld ausgerechnet für eine Ware ausgaben, die keinen klar definierten Mehrwert bot. Im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten auf dem Getränkemarkt wie Bier, Wein, Säfte und süße Erfrischungsgetränke waren die Vorteile des Mineralwassers nicht offensichtlich. Es stand nicht für Geselligkeit, versprach keine belebende oder be rauschende Wirkung und genoss kein hohes soziales Ansehen, wie dies noch in den Kurorten des 19. Jahrhunderts der Fall gewesen war. Im Gegenteil existierte mit dem Leitungswasser eine Alternative, die eine vergleichbare physiologische Funktion erfüllte und in (fast) ganz Deutschland den Verbraucher:innen in einer guten Qualität zu einem verschwindend geringen Preis frei Haus geliefert wurde. Zudem ist auffällig, dass das so unscheinbare Mineralwasser gerade in den 1970er Jahren immer populärer zu werden begann, die schon in zeitgenössischen Diagnosen als Krisenjahrzehnt firmierten.¹² Anscheinend waren immer mehr Verbraucher:innen trotz schwächelnder Konjunktur, steigender Arbeitslosigkeit, Zukunftsängsten und Inflation bereit, in immer größeren Mengen Mineralwasser zu kaufen und zu trinken. Dies deutet darauf hin, dass sich zu dieser Zeit die Gründe der Verbraucher:innen für den Mineralwasserkonsum änderten.

Die konsumhistorische Forschung der letzten Jahre hat überzeugend herausgearbeitet, dass das Mineralwasser nicht das einzige Konsumgut war, das in den krisenbetroffenen 1970ern einen verstärkten Zuspruch verzeichnen konnte und damit das Narrativ des „Krisenjahrzehnts“ relativiert. Sie konstatiert vielmehr eine breite Verschiebung der Konsumgewohnheiten weg von der Befriedigung konkreter Bedürfnisse oder der nachholenden Kompensation von Mangelserfahrungen hin zum Ausdruck eines bestimmten Lebensstils oder zu größerem Komfort.¹³ Allerdings zeigt die Auswahl der untersuchten Konsumgüter und -praktiken als Untersuchungsgegenstand eine klare Präferenz für größere Anschaffungen mit einem klaren Gebrauchswert oder Erlebnischarakter. Eine Urlaubsreise, der Kauf eines Autos oder Farbfernsehers oder der Umzug in eine größere und zeitgemäß eingerichtete Neubauwohnung waren keine alltäglichen Ereignisse, sondern wohlüberlegte Entscheidungen. Die konsumgeschichtliche Relevanz dieser größeren Anschaffungen mit distinguierender Signalwirkung an die soziale Umgebung ist offensichtlich, aber sie decken nur einen verschwindend kleinen Teil der alltäglichen Konsumententscheidungen ab. Zwischen jedem Auto und jeder Urlaubsreise erwarben die Verbraucher:innen tausende andere Waren und Dienstleistungen – ohne diese Käufe im selben Maße zu reflektieren. Inwieweit sich die Verschiebung im Konsumverhalten um das Jahr 1970 auch auf solchen Alltagskonsum erstreckte und wie sie sich manifestierte, ist vergleichsweise schlecht erforscht.¹⁴

Eine mögliche Antwort ist eine allgemeine soziokulturelle Entwicklung in den Jahren vor und nach 1970, die in Teilen der zeithistorischen Forschung unter dem schwam-

12 Doering-Manteuffel / Raphael (2008); Jaraus (2006); Möller (2013).

13 König (2008); Bösch (2016); Fabian (2016); Reckendrees (2007).

14 Zur Ernährung etwa Möhring (2016); allgemeine Trends in Reckendrees (2007).

migen und umstrittenen Begriff des „Wertewandels“¹⁵ subsummiert wird und deren Reichweite sie nicht nur in Lebensbereichen wie Arbeit, Religion und Familie, sondern auch auf den Konsum auf der Grundlage sozialwissenschaftlicher und demoskopischer Erhebungen vermisst.¹⁶ Doch während Arbeit, Religion und Familie erhebliche Aufmerksamkeit in der einschlägigen Literatur genießen, bleibt der Zusammenhang zwischen Konsum und „Wertewandel“ unklar. Der Übergang zur „Konsumgesellschaft“ scheint zugleich Symptom und Folge des „Wertewandels“ zu sein. Folglich bleibt auch der Status des materiellen Konsums in den mit dem Begriff „Wertewandel“ beschriebenen Veränderungen vage. Wie sich die von seinen Vertreter:innen konstatierte Verschiebung von Materialismus zu Idealismus mit einer materialistischen Hinwendung zu einem genussorientierten Konsumverhalten verträgt, erklären sie jedenfalls nicht.¹⁷

Vielleicht vermeidet die konsumhistorische Literatur aus diesem Grund das Konzept des „Wertewandels“ und bevorzugt stattdessen die in ihm enthaltenen Prozesse der Individualisierung und Pluralisierung als Erklärungen für den soziokulturellen Wandel in den Jahren um 1970 und die damit verbundenen Veränderungen im Konsumverhalten. Dieses sei nun durch eine Pluralität individueller Lebensstile geprägt gewesen, die es den Verbraucher:innen erlaubt hätten, sich durch den demonstrativen Konsum von Waren und Dienstleistungen voneinander abzuheben.¹⁸ Mit diesem methodischen Fokus priorisiert die Konsumgeschichte die Erforschung von Formen der sozialen Distinktion als ein Mittel der Gesellschaftsanalyse. Die Untersuchung der Konsumgewohnheiten erlaubt es ihr, zunehmend komplexe Gesellschaften in klar definierte und immer feingliedrige Gruppen wie Klassen, Schichten, Milieus, Lebensstile oder Subkulturen einzuteilen und Aussagen über soziale Stratifikationen zu treffen.¹⁹ Allerdings bleiben zwei wichtige Aspekte des Konsums bei diesem Ansatz außen vor oder zumindest unterbelichtet. Erstens gerät durch das Augenmerk auf das Trennende die sozial integrierende Funktion des Konsums aus dem Blick. Diese erschöpfte sich nicht im Zusammenhalt einzelner Lebensstile oder Subkulturen, sondern gewann mit der wachsenden legitimierenden Bedeutung des Konsums für die politischen Systeme der Nachkriegszeit eine gesamtgesellschaftliche Relevanz.²⁰ Zweitens vernachlässigen die Betrachtungen auf der Makroebene die Perspektive der Verbraucher:innen auf die von ihnen erworbenen und genutzten Waren des alltäglichen Konsums, die keinen geho-

15 Sander (2007); Rödder / Elz (Hg.) (2008); Rödder (2010); Dietz u. a. (Hg.) (2014). Kritisch: Großbölting (2014); Bösch (2014), S. 123–126.

16 Rödder (2014); Dietz / Neumaier (2012).

17 Sander (2007), S. 105–113; Hradil (2009), S. 73 f.; Rödder (2008), S. 19–23.

18 Beispielhaft einige Überblicksdarstellungen: Kleinschmidt (2008), S. 140–144; Haupt (2003), S. 145 f.; König (2013), S. 228–231. Spezifisch: Gasteiger (2010), S. 210–238; Wirsching (2009); Goch (2003). In Fallstudien: Fabian (2016), S. 33–37; Köhler (2018), S. 106 f.

19 Die konsumhistorische Forschung nutzt zu diesem Zweck bevorzugt die klassischen soziologischen Theorieangebote Bourdieus und (mit Abstrichen) Veblens; vgl. Bourdieu (2012); Veblen (2015).

20 Obwohl die integrierende Funktion des Konsums in vielen soziologischen Klassikern eine bedeutende Rolle spielt, wird dieser Aspekt in deren geschichtswissenschaftlicher Rezeption kaum operationalisiert oder explizit thematisiert, obwohl sie eine inhärente Prämisse des vielfach genutzten und stark umstrittenen Begriffs der Konsumgesellschaft darstellt. Vgl. Schrage (2013).

benen Status inne hatten und sich deshalb zur sozialen Distinktion nicht eigneten. Was sich die Verbraucher:innen von der Nutzung von Waren wie etwa dem Mineralwasser versprochen, welchen Mehrwert sie sich erhofften und wie deren Konsum ihrem Alltag Sinn verlieh, warum sie also gerade diese Produkte erwarben und nicht andere, liegt bislang weitgehend im Dunklen.

Ähnliches gilt für die Aktivitäten der Produzenten solcher alltäglichen Konsumgüter. Diese betrieben nach dem Zweiten Weltkrieg einen stetig wachsenden Aufwand, um ihre Erzeugnisse an den Mann und an die Frau zu bringen, indem sie das Konsumverhalten durch Werbung und Marketing zu beeinflussen versuchten.²¹ Gerade in den 1960er Jahren, also zum dem Zeitpunkt, an dem sich das Konsumverhalten zu ändern begann, erlebte das Marketing in der Konsumgüterindustrie und damit auch in der Mineralwasserbranche einen Professionalisierungsschub, der unter anderem die systematische Nutzung der Marktforschung und die Einrichtung eigener Marketingabteilungen in vielen Unternehmen umfasste.²² Zu den Zielen dieser Bemühungen gehörte es nicht nur, Aufschlüsse über die Marktposition einzelner Konsumgüter, die Potenziale der Preisgestaltung oder die soziale Zusammensetzung der Kundschaft zu gewinnen, sondern auch über die Motivation der Verbraucher:innen und ihre Sicht auf Produkte des alltäglichen Gebrauchs, da diese für Marketingentscheidungen wie die Gestaltung der Werbung oder der Verpackung eine zentrale Bedeutung hatten. Um solche Informationen zu erlangen, nutzten Unternehmen neben quantitativen Erhebungen auch die qualitative Marktforschung: ausführliche Interviews und deren tiefenpsychologische Auswertung.²³

Der wachsenden Bedeutung der Marktforschung konnte sich auch die westdeutsche Mineralwasserbranche trotz ihrer von mittelständischen Unternehmen geprägten Struktur nicht entziehen. Spätestens ab den 1960er Jahren nutzten größere Mineralbrunnen Umfragen, um Entscheidungen über Marketing und Werbung nicht länger auf der Basis von Spekulation und anekdotischer Evidenz, sondern auf validen, wissenschaftlich legitimierten Erkenntnissen hinsichtlich der Einstellung der Verbraucher:innen zu ihren Erzeugnissen fallen zu können. Daneben gab auch der VDM ab 1958 regelmäßig Marktstudien in Auftrag. Im Gegensatz zu einzelnen Unternehmen hatte der Verband nicht die Zukunft einer einzelnen Marke im Blick, sondern die der gesamten Branche. Dementsprechend ließ er die Marktposition und Wahrnehmung des Mineralwassers als Produktkategorie von unterschiedlichen Instituten untersuchen. Der Verband stellte die Ergebnisse dieser Studien seinen Mitgliedern für deren Zwecke zur Verfügung. Zu-

21 Zur Geschichte von Werbung, Marketing und Marktforschung nach dem Zweiten Weltkrieg: Borscheid / Wischermann (Hg.) (1995); Hansen / Bode (1999); Kleinschmidt / Triebel (Hg.) (2004); Berghoff (Hg.) (2007); Schröter (2004); Conrad / Fridenson (2004); Gasteiger (2010); Brückweh (Hg.) (2011); Berghoff u. a. (Hg.) (2012).

22 Hansen / Bode (1999), S. 82–102; Schröter (2004); Köhler (2022). Ein Beispiel aus der Getränkeindustrie: Bessler-Worbs (2004), S. 144–148.

23 Hansen / Bode (1999), S. 102–113, 146–149; Gasteiger (2010), S. 69–103, 136–162, 215–243.

gleich dienten sie als Grundlage für seine Kommunikationsarbeit und insbesondere für die Entwicklung der Gemeinschaftswerbung für Mineralwasser.²⁴

Genau diese Eigenschaften machen die neun vom VDM in Auftrag gegebenen, im Verbandsarchiv erhaltenen und hier verwendeten qualitativen Marktstudien zu einer ausgesprochen wertvollen Quelle für konsumhistorische Forschungen zur Geschichte des Mineralwassers. Weil der Verband nicht nur am Wohlergehen einer einzelnen Marke interessiert war, sondern an der gesamten Produktkategorie, widmeten sich die Studien allgemeinen Themen und waren auf bundesweite Relevanz ausgelegt. Sie erlauben Antworten auf die Frage, aus welchen Gründen die westdeutschen Konsument:innen Mineralwasser tranken und wie sich ihre Sicht auf das Mineralwasser von den 1950er Jahren bis in das frühe 21. Jahrhundert änderte. Da es sich bei qualitativen Marktstudien um komplexe, vielschichtige und fragmentarische Quellen handelt,²⁵ benötigt die Arbeit mit ihnen ein großes Maß an Umsicht und Aufmerksamkeit, aber auch eine umfassende Kontextualisierung durch andere Quellen. Die im Archiv des VDM befindlichen Geschäftsberichte des Verbandes und einzelne Werbekonzepte sowie die Branchenpresse erfüllen diese Aufgabe nur zum Teil und geben wegen des vergleichsweise geringen Umfangs der Gemeinschaftswerbung keine hinreichende Auskunft über die Nutzung der Studien im Marketing. Um die Frage beantworten zu können, wie die Branche versuchte, die Einstellungen der Verbraucher:innen zum Mineralwasser auf der Basis der Marktforschung in ihrem Sinne zu beeinflussen, ziehe ich neben zwei von Unternehmen in Auftrag gegebenen Studien auch Werbung für bestimmte Marken heran. Dabei greife ich neben veröffentlichter Werbung auf Materialien aus dem Unternehmensarchiv der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG zurück.²⁶

2. Definieren

Im Jahr 1958 ließ der Verband Deutscher Mineralbrunnen durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) eine Marktstudie durchführen,²⁷ die, wie zu dieser Zeit üblich,²⁸ durch eine Mischung aus quantitativen und qualitativen Methoden Einblicke in die soziale Schichtung der Verbraucher:innen von Mineralwasser in der Bundesrepublik, ihre Motive für den Konsum oder die Ablehnung des Produkts, ihre Marktkenntnis und ihre

24 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1958), S. 24; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1968), S. 63 f.

25 Für den Umgang mit qualitativer Marktforschung sind die neueren methodischen Überlegungen zur Sekundärnutzung von Sozialdaten und qualitative Quellen hilfreich: Brückweh, u. a. (2022); Villinger (2022); Frese / Paulus (2015); Apel (2015); Halbmayr (2015); Medjedović, (2008); Witzel u. a. (2008); Beckmann (2015).

26 Ich danke dem Verband Deutscher Mineralbrunnen, dem Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (ehemals GfK e. V.) und der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG für den Zugang zu den für diesen Aufsatz verwendeten Archivalien sowie für die Erlaubnis für deren Nutzung.

27 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a); Gesellschaft für Konsumforschung (1958b). Methode: 1. Motivanalyse auf der Basis von 50 Konsument:innengesprächen, 2. Vorbefragung von 2000 Verbraucher:innen, 3. Exklusivbefragung von 2500 Mineralwasserverbraucher:innen durch Korrespondent:innen.

28 Gasteiger (2010), S. 68–91; Hansen / Bode (1999), S. 109–113; Feldenkirchen / Fuchs (2009), S. 93 f.

Verbrauchsgewohnheiten geben sollte. Dabei handelte es sich um die erste Studie, die der Verband in Auftrag gab, um das Mineralwasser als Produktkategorie zu beleuchten. Die Ergebnisse der Befragung von 2500 Verbraucher:innen fielen für den VDM gemischt aus. Zwar nutzten immerhin 83 Prozent der von Korrespondent:innen persönlich befragten Interviewteilnehmer:innen Mineralwasser regelmäßig oder gelegentlich, aber damit meinten die Verbraucher:innen nicht nur die von den Mitgliedern des Verbandes hergestellten natürlichen Mineralwässer, sondern alle kohlenensäurehaltigen alkoholfreien Getränke inklusive Colas und Limonaden.²⁹ Welchen Anteil die von der Branche zu dieser Zeit als „Naturbrunnen“ vermarkteten natürlichen Wässer an diesem Konsum hatten, ließ sich durch die Studie nicht eruieren, weil den meisten Konsument:innen die durch die staatliche Regulierung definierten Produktbezeichnungen nicht geläufig waren.³⁰ Stattdessen nutzten viele Verbraucher:innen umgangssprachliche Bezeichnungen wie „Sprudel“, „Selterswasser“ oder „Brause“. Ein substanzieller Anteil konnte nicht einmal den Markennamen des von ihnen bevorzugten Getränks nennen.³¹ Wegen dieser geringen Marktkenntnis verlegten sich die Marktforscher:innen der GfK in ihrer Studie auf eine pragmatische Unterscheidung zwischen Mineralwässern „mit Geschmack“ wie Limonaden und Colas und solchen „ohne Geschmack“, worunter die künstlichen und natürlichen Mineralwässer ohne Zusatz von Zucker oder Aromen fielen. Von diesen beiden Alternativen waren die Mineralwässer „mit Geschmack“ wesentlich beliebter und machten den größten Teil des Verbrauchs aus. Welchen Anteil an den Mineralwässern „ohne Geschmack“ die natürlichen hatten, ließ sich wegen der mangelnden Marktkenntnis der Verbraucher:innen nicht genau feststellen, es lag aber nahe, dass sie die überwältigende Mehrheit des Absatzes ausmachten.³² Diese Einschätzung deckt sich mit den Verbrauchsstatistiken. Laut VDM lag der Konsum natürlicher Mineralwässer 1957 bei 7,1 Litern pro Kopf, die GfK ging für dasselbe Jahr in ihrer Studie von einem Verbrauch von etwa 20 Litern für alle Arten von alkoholfreien kohlenensäurehaltigen Getränken aus.³³

Trotz dieser von der mangelnden Marktkenntnis herrührenden Unklarheiten lassen sich durch die Studie zwei unterschiedliche Gruppen von Verbraucher:innen von Mineralwasser mit eigenen Konsumpraktiken identifizieren. Eine Minderheit schätzte Mineralwasser wegen seiner spezifischen Eigenschaften und trank es regelmäßig. Diese Konsument:innen waren mit den Argumenten der Mineralbrunnenbranche für ihre Erzeugnisse vertraut und entschieden sich bewusst für ein natürliches und gesundes Getränk. Sie waren deshalb markenbewusst und achteten darauf, dass die Mineralisierung ihren Erwartungen und Bedürfnissen entsprach. Sie mochten den Geschmack der natürlichen Mineralwässer, gerade weil dieser sich von dem von süßen Erfrischungsgetränken, Säften oder Alkoholika unterschied. Sie tranken es zu Mahlzeiten, pur oder

29 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 24 f.

30 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 25–27. Die Ergebnisse der Befragung bestätigte auch die Motivanalyse; vgl. Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 20–24.

31 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 9–14.

32 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 25–39.

33 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1957), S. 11; Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 8.

gemischt, integrierten es so in ihren Alltag und manche ritualisierten seinen Konsum sogar. Die meisten regelmäßigen Verbraucher:innen stammten aus dem städtischen Bürgertum und waren älter, aber auch Arbeiter:innen griffen zum Mineralwasser, wenn Arbeitgeber es in Kantinen günstig anboten.³⁴ Ein zweiter Grund für den regelmäßigen Konsum von natürlichem Mineralwasser war seine Reinheit. In manchen Städten oder auf dem Land, wo das Trinkwasser stark gechlort war oder wo die Verbraucher:innen ihm nicht vertrauten, stellte abgefülltes Wasser für alle, die es sich leisten konnten, die beste Alternative dar. Dabei spielte die Unterscheidung zwischen natürlichen oder künstlichen Mineralwässern offenbar keine Rolle.³⁵

Die überwiegende Mehrheit der Mineralwassertrinker:innen waren Gelegenheitskonsument:innen und ließen sich nicht einer bestimmten sozialen Schicht zuordnen. Sie schätzten an ihm vor allem seine erfrischende und durstlöschende Wirkung, die besonders an heißen Tagen oder bei anstrengenden Arbeiten zum Tragen kam. Ob es sich bei dem Erfrischungsgetränk um natürliches oder künstliches Mineralwasser, eine Limonade oder eine Cola handelte, war sekundär und trat hinter der Stillung eines dringenden Bedürfnisses zurück. Viele mochten den Geschmack des Mineralwassers nicht besonders oder standen ihm sonst indifferent bis ablehnend gegenüber, aber wenn es als einziges Getränk verfügbar war, erfüllte es seinen Zweck. Dementsprechend kümmerten sich diese Konsument:innen nicht um die Marke oder Mineralisierung eines bestimmten natürlichen Mineralwassers, wenn sie denn eines tranken.³⁶ Neben der Erfrischung existierten für die Gelegenheitstrinker:innen noch einige andere spezifische Situationen, in denen sie Mineralwasser „ohne Geschmack“ gezielt als Getränk wählten, selbst wenn sie mit diesem sonst wenig anfangen konnten. Autofahrer:innen bestellten es etwa bereits vor der Einführung der Promillegrenze in Gaststätten als ein erwachsenes alkoholfreies Getränk. Auch galt es als gute Katerkur.³⁷

Eine dritte Gruppe lehnte das Getränk ab, weil sie die Kohlensäure nicht vertrugen, weil es ihnen nicht schmeckte oder weil sie es wegen seiner Nutzung als Heilmittel mit Krankheit assoziierten und deshalb nicht für Gesunde geeignet hielten.³⁸

Die Studie zeigte, dass das Mineralwasser Ende der 1950er Jahre im Alltag eines Großteils der Bevölkerung keine Rolle spielte. Zwar war es im Einzelhandel sowie der Gastronomie verfügbar, aber die meisten Verbraucher:innen tranken es nur gelegentlich in bestimmten Situationen. Eine bürgerliche und urbane Minderheit schätzte es jedoch wegen seiner Natürlichkeit, Reinheit und seiner gesundheitsfördernden Wirkung. Für diese Verbraucher:innen war es Ausdruck eines gesundheitsbewussten Lebensstils, der auf Mäßigung und Selbstdisziplin beruhte. Das Mineralwasser sollte dem Körper wertvolle natürliche Nährstoffe zuführen, die in der Alltagskost der urbanen Bevölke-

34 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 3–5, 7, 25 f., 31; Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 15–23, 27–33, 35–38, 41–45.

35 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 33–35.

36 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 5, 23 f.; Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 31–39, 41–47.

37 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 9, 20 f.; Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 36.

38 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 8–10, 31 f.

rung fehlten. Sie nutzten es damit nicht nur als ein gesundes Lebensmittel, sondern als ein Mittel zur sozialen Distinktion.³⁹

Für diese spielte der Preis nur eine untergeordnete Rolle. Auch im beginnenden Nachkriegswohlstand konnten sich bei weitem nicht alle Westdeutschen Mineralwasser regelmäßig leisten. Im Vergleich zu anderen Getränken war es aus der Verbraucherperspektive allerdings nicht außergewöhnlich teuer und reich an Prestige. Sekt, Wein und Kaffee rangierten in der Wertschätzung der Konsument:innen wesentlich höher und natürliches Mineralwasser galt als relativ billig. Verglichen mit Limonaden, Colas oder dem Leitungswasser war es hingegen teuer und in den Augen seiner regelmäßigen Nutzer:innen wegen seiner Reinheit, Natürlichkeit und gesundheitsfördernden Wirkung überlegen.⁴⁰

Die Marktstudie der GfK zeigt aber auch, dass die dieser Einschätzung zugrundeliegenden Verständnisse von Gesundheit und Natürlichkeit alles andere als kohärent waren. Hinsichtlich der positiven Wirkung des Mineralwassers auf den menschlichen Organismus existierten höchst unterschiedliche Vorstellungen, die von einer präzisen physiologischen Funktion bestimmter Mineralien bis hin zum diffusen Wohlbefinden reichten. Selbst unter den regelmäßigen Mineralwassertrinker:innen war das Bild der geschätzten Produktkategorie konfus und widersprüchlich. Dies galt umso mehr für die gelegentlichen Konsument:innen, die dem Produkt indifferent gegenüberstanden.⁴¹

Dementsprechend kamen auch die Marktforscher:innen der GfK in ihren Schlussfolgerungen zu einem gemischten Ergebnis. Sie betonten die große Unsicherheit und mangelnde Marktkenntnis der Verbraucher:innen, besonders aber die abwertenden Meinungen gegenüber dem natürlichen Mineralwasser. Nicht nur diejenigen, die seinen Konsum ablehnten, hielten es für billig, seltsam oder gar wertlos. Doch diese Probleme standen in den Augen der Marktforscher:innen einer Realisierung der Potenziale des Produkts und seiner Entwicklung zu einem alltäglichen Konsumgut nicht entgegen. Mit seiner Natürlichkeit, seiner Beliebtheit bei vielen und seinem Ruf der gesundheitsfördernden Wirkung existierten ausreichende Anknüpfungspunkte, um es durch eine geschickte Werbestrategie im allgemeinen Sprachgebrauch besser zu definieren und in der Wahrnehmung der Konsument:innen aufzuwerten.⁴² Wohl als Reaktion auf die Marktstudie der GfK verstärkte der Verband ab 1959 seine Werbeaktivitäten mit dem expliziten Ziel, die Verbraucher:innen besser über die Mineralbrunnenbranche und ihre Erzeugnisse zu informieren, etwa durch Broschüren und Vorträge, die sich an die breite Bevölkerung wie an ein Fachpublikum wandten. 1961 nahm er zudem die Gemeinschaftswerbung wieder auf, die er Mitte der 1950er Jahre eingestellt hatte.⁴³

39 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 13–15; Bourdieu kam einige Jahre später für Frankreich zu einer ähnlichen Einschätzung; vgl.: Bourdieu (2012), S. 212 f., 340.

40 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 17 f.

41 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 9, 14–16.

42 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 21–23, 47–47c; Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 31 f.

43 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1960), S. 35; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1961), S. 31; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1962), S. 30 f.; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1963), S. 36; Ver-

Auch einzelne Mineralbrunnen versuchten durch Werbeaktivitäten die Eigenschaften ihrer Erzeugnisse eindeutiger zu definieren und von der Konkurrenz auf dem Getränkemarkt besser abzugrenzen. Dabei zielten sie darauf, ihre Marke sowohl im Vergleich zu anderen Mineralwässern als auch anderen alkoholfreien Getränken positiv darzustellen. Die Werbekampagnen für Gerolsteiner Sprudel von der Mitte der 1950er bis in die Mitte der 1960er Jahre sind ein guter Indikator für die neue Positionierung des Mineralwassers. Das Unternehmen betonte in Broschüren den vulkanischen Charakter der Eifel als Ursprungsregion, die Natürlichkeit und Reinheit des Produkts durch dessen Distanz vom Großstadtleben, die positiven Effekte des Wassers auf den Organismus und legte einen größeren Wert auf die erfrischende Wirkung. Die Botschaft auf den Punkt brachte ein Werbespot aus den frühen 1960er Jahren, der die von einem Sprecher zugeschriebenen Eigenschaften „erfrischend“, „rein“ und „natürlich“ – bildlich unterlegt mit einem Bach, einem Kristall und einer Pflanze – mit dem Slogan „frisch... aus der Eifel“ verband.⁴⁴ Das Unternehmen konzentrierte sich in seiner Produktkommunikation damit auf Charakteristika, denen die Befragten in der Marktstudie der GfK großen Wert zugeschrieben hatten. Zwei von ihnen, die Reinheit und Natürlichkeit, konnten Konkurrenzprodukte wie Limonaden und Colas nicht ohne weiteres für sich reklamieren. Sie trugen dadurch zur Abgrenzung zwischen den Getränkearten bei und halfen bei der Definition der natürlichen Mineralwässer. Die dritte Eigenschaft, die Erfrischung, hatten alle kohlenensäurehaltigen alkoholfreien Getränke gemein. Sie diente nicht dazu, das Mineralwasser aus Gerolstein als überlegen abzuheben, sondern seinem Konsum einen Limonaden oder Colas gleichwertigen Nutzen zuzuweisen. Mit dem Mineralwasser bekamen die Verbraucher:innen zusätzlich zur Erfrischung noch Natur und Reinheit. Der Slogan „frisch... aus der Eifel“ unterstrich diese Kalkulation, indem er die Natürlichkeit und Reinheit der zugleich konkreten (als Ursprungsort) und (als Gegensatz zur Stadt) idealisierten Eifel zuordnete und mit der Frische als Effekt der Erfrischung assoziierte.

Ob die Konzentration auf diese drei Eigenschaften eine direkte Reaktion auf die einige Jahre zuvor entstandene Marktstudie der GfK war, lässt sich mangels einschlägiger Quellen nicht eindeutig belegen. Allerdings fällt auf, dass die Werbung für Gerolsteiner Sprudel ab den späten 1950er Jahren begann, die therapeutische Nutzung auf ärztliche Empfehlung hin weniger zu betonen. Die Gesundheit blieb ein wichtiges Argument für den Konsum des Mineralwassers, zielte aber auf eine ausgewogene Ernährung und das reibungslose Funktionieren des Körpers, etwa beim Sport.⁴⁵ Die Werbung vermied damit einen der laut der GfK-Studie für die Verbraucher:innen verwirrendsten und widersprüchlichsten Aspekte der bisherigen Produktkommunikation, der mit dem Verweis auf die Nutzung als Medikament eine starke ablehnende Reaktion bei einem substantziellen Teil der Befragten ausgelöst hatte.

band Deutscher Mineralbrunnen (1964), S. 45 f.; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1965), S. 50–52; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1966), S. 55 f.

44 Gerolsteiner Sprudel (undatiert, späte 1950er Jahre?); Gerolsteiner Sprudel (ca. 1960).

45 Gerolsteiner Sprudel (1966).

Die Ergebnisse von zwei Marktstudien, die die Unternehmen Gerolsteiner Sprudel (1965)⁴⁶ und Roisdorfer Mineralquellen (1966)⁴⁷ einige Jahre später in Auftrag gaben und das Ziel hatten, Aufschluss über den Markt für Mineralwasser und Limonaden, die Marktposition und -chancen der eigenen Erzeugnisse und Marken sowie über mögliche Werbestrategien zu erlangen, demonstrieren, dass die Abgrenzung des natürlichen Mineralwassers von Konkurrenzprodukten ein mühsames Geschäft war. Sie konzentrierten sich auf das sich überlappende, aber nicht identische Hauptabsatzgebiet der beiden Unternehmen im Westen der Bundesrepublik und nutzten verschiedene Methoden, so dass die Ergebnisse untereinander sowie mit der Studie der GfK von 1958 nicht direkt vergleichbar sind. Dennoch ergibt sich aus ihnen, dass sich im knappen Jahrzehnt seit der ersten vom Verband in Auftrag gegebenen Studie die Sicht der Verbraucher:innen auf das natürliche Mineralwasser nicht grundlegend verändert hatte. Laut der qualitativen Studie für Gerolsteiner trank es nur eine Minderheit der Befragten regelmäßig, die Marken- und Marktkenntnis war weiterhin schwach ausgeprägt und die Konsument:innen versprachen sich Bekömmlichkeit, Erfrischung und eine gesundheitsfördernde Wirkung.⁴⁸ In einem zentralen Aspekt zeigte die Studie allerdings eine aus der Sicht der Mineralbrunnen erfreuliche Entwicklung: Die Meinungsforscher:innen des Instituts Reimund Müller, das die Studie für Gerolsteiner Sprudel durchführte, unterschieden in ihrer Befragung strikt zwischen Mineralwasser und Limonaden, ohne dass dies zu offensichtlicher Verwirrung auf Seiten der Befragten geführt hätte.⁴⁹ Die quantitative Studie der GfK für Roisdorfer, der zufolge die Befragten die Mehrheit der genannten Marken den Kategorien natürliches Mineralwasser und Limonade zuordnen konnte, bestätigt, dass es sich bei dieser neuen Eindeutigkeit in der Produktbezeichnung nicht nur um eine Folge der Aufbereitung der Ergebnisse durch das Marktforschungsinstitut handelte.⁵⁰ Es war der Mineralbrunnenbranche innerhalb einiger Jahre gelungen, eine klare Grenze zu ziehen und den vormaligen Oberbegriff Mineralwasser auf die eigenen Erzeugnisse zu fokussieren. Hilfsunterscheidungen, wie zwischen den Wässern „mit“ und „ohne Geschmack“ waren nun unnötig. Wenn von Mineralwasser die Rede war, wussten die Verbraucher:innen, dass damit die natürlichen Mineralwässer gemeint waren.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch eine 1966 vom VDM beim Marktforschungsinstitut Günther E. Knuth in Auftrag gegebene qualitative Studie,⁵¹ die Veränderungen in der Wahrnehmung des Mineralwassers als Produktkategorie und Überlegungen hinsichtlich der zukünftigen Gemeinschaftswerbung des Verbandes untersuchen sollte. Wegen der mit 110 Personen zu geringen Anzahl der Befragten waren die Ergebnisse nicht repräsentativ, aber die Marktforscher:innen meinten dennoch einen

46 Reimund Müller Marketing- und Marktforschungs-Beratung (1965); Methode: 150 Interviews mit Mineralwasser- und Limonadenkonsument:innen.

47 Gesellschaft für Konsumforschung (1966); Methode: repräsentative Befragung von 1.000 Verbraucher:innen.

48 Reimund Müller Marketing- und Marktforschungs-Beratung (1965), S. 5 f.

49 Reimund Müller Marketing- und Marktforschungs-Beratung (1965), S. 5–12.

50 Gesellschaft für Konsumforschung (1966), Tabellen 4 und 5.

51 Knuth (1966); Methode: 110 Tiefeninterviews, dazu Beobachtungen in Geschäften und Gaststätten und experimentelle Versuche mit Anzeigen.

gewissen Wandel in den Motiven für den Konsum feststellen zu können. Dies betraf vor allem die Gesundheit. Es fiel auf, dass alle alkoholfreien Erfrischungsgetränke mit der Ausnahme von Colas von den Befragten als „gesund“ eingeschätzt wurden. Damit meinten die Konsument:innen allerdings nur, dass sie nicht schädlich seien, also unbedenklich im Sinne der Lebensmittelsicherheit. Für das natürliche Mineralwasser, so die Meinungsforscher:innen, gingen die Erwartungen jedoch darüber hinaus, denn ein substanzieller Teil der Befragten schreibe ihm eine gesundheitsfördernde Wirkung zu. Für die Entwicklung des natürlichen Mineralwassers zu einem alltäglichen Getränk stelle dies ein Hindernis dar, da für viele Verbraucher:innen der Geschmack und die Erfrischung das wichtigste Kaufmotiv darstellten, die gesundheitsfördernde Wirkung aber in deren Augen im Widerspruch zu beidem stehe. Hinderlich sei schon die Bezeichnung Mineralwasser, da viele Verbraucher:innen damit ein Heilmittel und schlechten Geschmack assoziierten.⁵²

Wenn es der Mineralbrunnenbranche also gelungen war, ihre Erzeugnisse im Bewusstsein der Konsument:innen mit der Bezeichnung Mineralwasser zu assoziieren und so von den Konkurrenzprodukten abzugrenzen, hatte dieser Erfolg eine Schattenseite: Die Verbraucher:innen verbanden mit dem Namensbestandteil „Mineral“ nicht die von den Produzenten gewünschten Eigenschaften „Natur, rein, sauber“, sondern „Heilung, Gesundheit, Krankheit“.⁵³ Die Anstrengungen der Werbung hatten demnach nur in Teilen die gewünschten Ergebnisse gezeigt, denn die über Jahrhunderte etablierte Assoziation mit der Nutzung als Heilwasser erwies sich als hartnäckig. Um auf dieses Problem eine Antwort zu finden, beauftragte der VDM im Jahr 1967 die Werbeagentur Dr. Alfuss & Co. mit der Entwicklung eines neuen Konzepts für die Gemeinschaftswerbung. Insbesondere die unklaren oder gar – aus der Sicht des Verbandes – falschen und schädlichen Vorstellungen der Verbraucher:innen vom Konsumgut Mineralwasser und seinen Eigenschaften sowie die mangelnde Abgrenzung zwischen „natürlichem“ Mineralwasser und „künstlichen“ Getränken sollte die Kampagne beheben oder zumindest mindern. Das Ziel war die Erhöhung des Mineralwasserkonsums.⁵⁴

Als Lösung schlug die Agentur mehrere Maßnahmen vor, die anders als zuvor einheitlich und kontinuierlich an die Konsument:innen kommuniziert werden sollten: Zum einen sollte Mineralwasser sich nicht nur eindeutig von Konkurrenzprodukten unterscheiden, es sollte als ihnen überlegen, als höherwertig erscheinen. Dazu sollte die Werbung die besonderen Eigenschaften des Mineralwassers hervorheben, insbesondere seine Reinheit und Natürlichkeit, und es zugleich als ein Produkt zum Genießen positionieren. Dafür sei aber eine klare Abgrenzung vom Heilwasser und damit der medizinischen Anwendung notwendig. Die Fokussierung auf den Begriff „Mineralbrunnen“ und einen einheitlichen, konsequent verwendeten Slogan sollte die Werbestrategie unterstützen.⁵⁵

52 Knuth (1966), S. 6–9, 19–24, 27–31.

53 Knuth (1966), S. 31.

54 Werbeagentur Dr. Alfuss & Co. (1967), S. 1–11.

55 Werbeagentur Dr. Alfuss & Co. (1967), S. 12–14.

In den folgenden Jahren experimentierten der VDM und einzelne Unternehmen mit neuen Slogans und Produkten, die allem Anschein nach versuchten Konsequenzen aus den Ergebnissen der Marktstudien zu ziehen. Die Gemeinschaftswerbung des VDM folgte den Vorschlägen der Agentur Alfuss & Co., indem er auf den Slogan „Quellfrische ins Glas“ setzte, der die ursprüngliche Natürlichkeit des Produkts mit seiner erfrischenden Wirkung verbinden und betonen sollte.⁵⁶ Auch einzelne Unternehmen versuchten etablierte Assoziationen mit neuen zu verbinden. Der Gerolsteiner Sprudel brachte 1967 mit dem Gerolsteiner Tafelwasser ein neues Produkt auf den Markt, das sich vom bisher erhältlichen Mineralwasser durch seinen reduzierten Kohlensäuregehalt unterschied. Damit reagierte das Unternehmen auf einen zentralen Kritikpunkt, den Verbraucher:innen wiederholt in verschiedenen Studien vorgebracht hatten. Denn zahlreiche Befragte gaben als Grund für ihre Ablehnung des natürlichen Mineralwassers an, dass dieses zu viel Kohlensäure enthalte, die sie nicht vertragen.⁵⁷ Vor dem Hintergrund der Marktstudien aus der Mitte der 1960er Jahre ist nicht nur die innovative Produktdiversifikation bemerkenswert, die die Einführung von stillen und Medium-Wässern in den 1980er Jahren vorwegnahm, sondern die Werbekampagne, mit der Gerolsteiner Sprudel das neue Produkt auf den Markt brachte. Denn der Markenname vermied erstens den Bestandteil „Mineral“, den laut der Studie von Knuth die Verbraucher:innen als einem guten Geschmack entgegengesetzt wahrnahmen. Zweitens präsentierte das Unternehmen sein Tafelwasser in Werbeanzeigen als ein Lebensmittel für Genießer:innen. Den Connaisseur symbolisierten ein Klischee-Franzose, der an einer reich mit Hummer und anderen Delikatessen gedeckten Tafel das Gerolsteiner Wasser der kundigen Hausfrau als den perfekten Begleiter nahelegte, und ein stereotyper Schotte, der dem männlichen Whisky-Liebhaber das Produkt als besonders gut zum Mixen geeignet empfahl, weil es unaufdringlich schmecke.⁵⁸

Die Werbebotschaft sollte offenbar in zwei Richtungen wirken. Sie schuf einerseits Distanz zwischen dem Tafelwasser und dem natürlichen Mineralwasser und damit auch zu dessen negativen Assoziationen: dem hohen Kohlensäureanteil und der Genussfeindlichkeit. Andererseits zielte die Werbung auf das urbane Bürgertum als die etablierte Käuferschicht der regelmäßigen Mineralwassertrinker oder auf diejenigen, die sich im wirtschaftlichen Aufschwung zu Wohlstand gekommen als genießerisch, bürgerlichen Konventionen verpflichtet und weltgewandt verstanden.

56 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1967), S. 55–57; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1968), S. 63 f.; Werbeagentur Dr. Alfuss & Co. (1967), S. 13 f.

57 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 8 f., 32; Knuth (1966), S. 30.

58 Gerolsteiner Sprudel (1967).



„Voilà...Madame! So können Sie zeigen, daß Sie etwas von feiner Küche verstehen!

Sie haben ein vorzügliches Essen zubereitet, Madame!
Und jetzt... werden Sie doch nicht „Sprudel“ dazu servieren?

Zu einem besonderen Essen gehört ein besonderes
Wasser: fein perlendes Tafelwasser!

In Frankreich sagen wir: Die Zunge will sich
zwischen durch erfrischen... mit einem Wasser, das besonders
rein im Geschmack ist. Dann schmecken die Speisen
noch besser – und sind sehr bekömmlich!

Welches Wasser ich Ihnen empfehle, Madame?
Nehmen Sie Gerolsteiner Tafelwasser! ”

Wir geben Herrn Dubois aus Bordeaux recht:
Gerolsteiner Tafelwasser ist für Leute, die etwas vom
feinen Essen und Trinken verstehen.



Abbildung 1: Werbeanzeige Gerolsteiner Tafelwasser, Motiv Franzose, 1967

Quelle: Unternehmensarchiv Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG MA G 001

Dem Versuch von Gerolsteiner Sprudel, mit einem neuen, als höherwertig vermarketen Produkt den negativen mit dem Mineralwasser verbundenen Assoziationen zu entkommen, war kein anhaltender Erfolg beschieden. Das Tafelwasser konnte sich auf dem Markt nicht durchsetzen. Der VDM und die Mineralbrunnenbranche sollten mit einer anderen Strategie reüssieren, die das „Mineral“ nicht negierte, sondern betonte, und sich nicht an eine am sozialen Status interessierte Kundschaft richtete, sondern breite Gesellschaftsschichten ansprach. Ein erster Schritt in diese Richtung war die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbilds des natürlichen Mineralwassers, ganz wie von der Agentur Alfuss & Co. gefordert. Der Genossenschaft Deutscher Brunnen, einem Zusammenschluss der westdeutschen Produzenten, gelang es mit der Einführung der zwei Brunneneinheitsflaschen – und insbesondere der ikonischen Perlenflasche – im Jahr 1969 nicht nur einen gemeinsamen Flaschenpool zu schaffen, der die Betriebskosten senkte und die Leergutrücklaufprobleme verringerte, sondern auch eine Verpackungsform mit hohem Wiedererkennungswert zu entwickeln, die in der Folge zum Symbol für Mineralwasser im häuslichen Konsum werden sollte.⁵⁹ Sie machte natürliches Mineralwasser im Laden jenseits der Marke von anderen Erfrischungsgetränken und deutsche Wässer von ihrer ausländischen Konkurrenz auf den ersten Blick unterscheidbar. Insbesondere französische Marken wie Perrier, Vittel oder Contrex versuchten seit den 1960er Jahren, auf dem bundesdeutschen Markt Fuß zu fassen, und wurden von den einheimischen Unternehmen kritisch beäugt. Spätestens 1969, als der Nestlé-Konzern bei Vittel einstieg und auf den Export zur Umsatzsteigerung setzte, galten ausländische Wässer als eine ernstzunehmende Gefahr.⁶⁰ Allerdings hatten die westdeutschen Produzenten gegenüber den meisten französischen Wässern einen Vorteil. Das Design der Perlenflasche stellte die überlegenen Eigenschaften der deutschen Wässer heraus: Die namengebenden Perlen mit ihrer Anspielung auf die Kohlensäure signalisierten den Käufer:innen einen Vorzug des in der Flasche enthaltenen einheimischen Produkts gegenüber den meist stillen französischen Wässern. Die Taille der Flasche verwies auf den aufkommenden Fitness- und Schlankheitstrend.⁶¹

Ein weiterer Ansatzpunkt war es, den Wert der Mineralien für eine ausgewogene Ernährung zu betonen, dadurch die negativen Assoziationen mit Heilung und Krankheit zu schwächen und diese auf die spezifische Produktkategorie der Heilwässer zu fokussieren. Mit dem Mineralienkönig „Mineralix“, dessen Name und Aussehen den populären Asterix-Comics nachempfunden waren, versuchte der VDM Anfang der 1970er Jahre seiner Gemeinschaftswerbung ein Gesicht zu geben, das die begehrte Zielgruppe der jüngeren Generation und indirekt deren Mütter als Käuferinnen ansprechen sollte. Die Hervorhebung des natürlichen Mineraliengehalts sollte dessen Wert für die Ernährung von Kindern und Jugendlichen betonen und damit die Überlegenheit der von den

59 Eisenbach (2004), S. 263.

60 Die Beobachtung der französischen Mineralbrunnen als Vorbild und Konkurrenz begann bereits in 1950er Jahren: Kerstiens (1952); Kerstiens (1956). Zum Engagement Nestlés und den Folgen: Koeng (1969); Koeng (1970). Zur Entwicklung der Mineralwasserimporte in der Bundesrepublik seit den 1970er Jahren: Heberle (1992), S. 101.

61 Botsch (1999).

Mineralbrunnen hergestellten Erzeugnisse gegenüber anderen Erfrischungsgetränken demonstrieren.⁶² Dieser Versuch wurde bereits nach wenigen Jahren ohne großen Effekt aufgegeben, und es dauerte noch bis in die 1980er Jahre, ehe der Mineraliengehalt in Umfragen eine größere Rolle als positive Eigenschaft der natürlichen Mineralwässer zu spielen begann.

Trotz dieses Fehlschlags lässt sich konstatieren, dass die bundesdeutsche Mineralbrunnenbranche auf Grundlage der Ergebnisse der Marktforschung begonnen hatte, ihrer Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit und Produktkommunikation ein klares, auf der Grundlage der Studien entwickeltes Profil zu geben. Die Auswirkungen auf die Wahrnehmung des natürlichen Mineralwassers durch die Verbraucher:innen zeigten sich in den Umfragen der Marktforscher:innen nur langsam, jedoch konnten bis etwa 1970 erste Erfolge verbucht werden. Die Konsument:innen verbanden mit der Bezeichnung Mineralwasser nun die Erzeugnisse der Mineralbrunnenbranche und konnten diese im Einzelhandel leicht von den Konkurrenzprodukten unterscheiden. Beides half den Mineralbrunnen, die Ambivalenzen in der Wahrnehmung der Verbraucher:innen zu reduzieren und ihnen ein einheitliches Image zu präsentieren. Trotz dieser Erfolge musste eine Bilanz jedoch gemischt ausfallen. Der regelmäßige Konsum blieb weiterhin auf eine vergleichsweise kleine, meist bürgerliche und urbane Kundschaft beschränkt, die auf eine natürliche Ernährung Wert legte, gesundheitsbewusst lebte und sich so von den Konsumgewohnheiten anderer Bevölkerungsschichten distinguierte. Damit hatte die Mineralbrunnenbranche das erste der beiden von den Marktforscher:innen der GfK 1958 formulierten Ziele erreicht: Sie hatten das Mineralwasser im Verhältnis zu den Konkurrenzprodukten klar definiert und dies den Verbraucher:innen vermittelt. Ihr zweites Ziel, die Aufwertung des Mineralwassers als ein hochwertiges Getränk, stand hingegen noch aus.

3. Aufwerten

Zwischen 1976 und 1993 erstellte das Marktforschungsinstitut Oppermann für den VDM eine Serie marktpsychologischer Positionsanalysen in einigermaßen regelmäßigen Abständen, die es erlaubten, Veränderungen in der Wahrnehmung des Mineralwassers zu verfolgen. Referenzrahmen für diese Untersuchungen waren jeweils die Konkurrenzprodukte und die Möglichkeiten für die Mineralbrunnenbranche, sich von diesen abzusetzen. Das Institut versuchte dabei kontinuierlich, neue Perspektiven oder Anknüpfungspunkte für die Positionierung des Mineralwassers auf dem Getränkemarkt zu finden, und reagierte deshalb besonders sensibel auf gesellschaftliche und kulturelle Trends.

Von diesen erwiesen sich zwei als bedeutend und bis in die Gegenwart wirkmächtig. In den späten 1960er Jahren hatten viele Deutsche ein Problembewusstsein für die

62 Infratest (1973), S. 21–23, Abbildung im Anhang.

negativen Folgen ihrer neuen Prosperität entwickelt. Zivilisationskrankheiten als Folge einer ungesunden Lebensweise entwickelten sich zu einem Massenphänomen, das zahlreiche Konsument:innen direkt oder indirekt betraf. Viele von ihnen reagierten auf die Hinweise von Ratgeber:innen und Expert:innen und versuchten sich gesünder zu ernähren oder mehr zu bewegen. Die Lebensmittelindustrie bediente diese Nachfrage mit Diätprodukten, während eine Fitnesswelle die Bundesrepublik erfasste. Schlankheit war nun das dominante Schönheitsideal, das einen gewissen individuellen Einsatz verlangte, idealerweise nicht in der Stadt, sondern in der Natur.⁶³ Dort waren die Konsument:innen allerdings mit einer zweiten negativen Konsequenz des ökonomischen Erfolgs der Bundesrepublik konfrontiert: der Umweltverschmutzung, die die Ängste vor Giften auch in der Nahrung und im Leitungswasser schürte.⁶⁴ Viele Produzenten auf dem Lebensmittelmarkt reagierten auf diese Entwicklung, indem sie ihre Erzeugnisse nun als gesund, natürlich und kalorienarm präsentierten oder neue Produkte entwickelten, die diesem Profil entsprachen.⁶⁵ Die Mineralbrunnenbranche wie auch ihre einzelnen Unternehmen konnten hingegen an bereits etablierte Zuschreibungen anknüpfen. Schließlich galt Mineralwasser als rein und unberührt von den negativen Einflüssen der Zivilisation und es war, wie auf jedem Etikett vermerkt, ein natürliches Produkt ohne Kalorien. Dennoch musste sie die Konsument:innen überzeugen, unter den zahllosen gesunden, natürlichen und kalorienarmen Getränken auf dem Markt ihre Erzeugnisse zu wählen, indem sie dem Mineralwasserkonsum einen möglichst einzigartigen und leicht realisierbaren Nutzen zuschrieb.⁶⁶

In der ersten Oppermann-Studie von 1976⁶⁷ konzentrierte sich das Institut auf potentielle Alleinstellungsmerkmale des Mineralwassers. Im Vergleich zu den Befragungen aus den späten 1960er Jahren hatte sich die Bedeutung der Erfrischung im Vergleich zur Gesundheit weiter verstärkt. Zugleich assoziierten die Befragten das Mineralwasser zunehmend mit Schlankheit. Es galt als rein und nicht von Umweltverschmutzung betroffen.⁶⁸ Der Vergleich mit den Konkurrenzprodukten offenbarte weiterhin eine ganze Reihe an Schwächen und Ambivalenzen: Säften, Colas, Bier, Sekt, Tee und Limonaden schrieben die Verbraucher:innen weiterhin eine ganze Reihe von „wertigen Nutzen“ zu, wie etwa beleben, anregen, entspannen, Genuss oder Geselligkeit, die sie nicht oder nur schwach mit dem Mineralwasser assoziierten. Dagegen beschränkten sich die Gründe für den Konsum von Mineralwasser vor allem auf einen: das Durstlöschen. Deshalb regten die Autor:innen der Studie drei weitere Argumente an, die teilweise an das bisherige Image des Mineralwassers anknüpften. Das Erste betraf die Gesundheit. Die Mineralbrunnen sollten ihre Erzeugnisse konsequent mit den Eigenschaften Reinheit und Natürlichkeit verbinden, dazu mit den in ihnen enthaltenen Mineralien und mit

63 Kury (2011); Dietrich (2010); Dietrich (2014); Spiekermann (2018), S. 738–742; Martschukat (2019).

64 Stoff (2015), S. 140–149, 203–207.

65 Spiekermann (2018), S. 715–721, 752–756; Treitel (2020), S. 265–280.

66 Szallies (1991); Windschall (1993).

67 Marktpsychologische Beratungsgruppe Oppermann (1976); Methode: 190 psychologische Intensivinterviews.

68 Marktpsychologische Beratungsgruppe Oppermann (1976), S. I–IV, XI f.

dem trendigen „Entschlacken“, wonach es dem Körper durch die Zuführung von reinem Wasser ermöglicht werden sollte, durch Ernährung und Umweltverschmutzung eingelagerte Schadstoff und Gifte auszuspülen und durch nützliche Mineralien zu ersetzen. Gesundheit sollte demnach aus einer stetigen Zufuhr abgefüllter Natur resultieren, die die Zivilisationsschäden aus dem Körper wusch. Dies erforderte einen ständigen Nachschub an Mineralwasser, was im Interesse der Absatzpolitik der Mineralbrunnen lag.⁶⁹ Dazu kam als zweites Argument die Schlankheit, die für das Mineralwasser gegenüber der Konkurrenz ein Alleinstellungsmerkmal darstellte, und drittens seine Vielseitigkeit, da es zum Mixen, als Tischgetränk oder für Autofahrer:innen geeignet war. Einige negative Assoziationen erforderten laut der Studie allerdings eine Umwertung: seine Einschätzung als frei von Geschmack und billig.⁷⁰

Das Institut Oppermann verband in der Interpretation seiner Ergebnisse Kontinuitäten in der Wahrnehmung des Mineralwassers mit etablierten Zuschreibungen sowie aktuellen Veränderungen und deklarierte sie als wegweisende Trends für die Zukunft des Produkts. Besonders im Bereich des Körpergefühls und -bewusstseins sah es Chancen für Wachstum. Das mit dem Mineralwasser verbundene Verständnis von Gesundheit sollte endgültig von der medikamentösen Wirkung der Heilwässer abgekoppelt werden und einem ganzheitlichen Gesundheitsverständnis weichen, das Umwelt und Körper durch Reinheit, Reinigung und Natürlichkeit in Einklang bringen sollte. Die Marktforscher:innen entwickelten damit auf der Grundlage der Aussagen der Befragten ein Narrativ über das Mineralwasser, das für breite Bevölkerungsschichten anschlussfähig war, indem es dem alltäglichen Mineralwasserkonsum einen konkreten Zweck zuwies und damit einen Sinn verlieh.

Die folgenden Studien aus den Jahren 1980, 1984, 1988, 1993 und 1996⁷¹ erlaubten es den Marktforscher:innen des Instituts Oppermann durch den Vergleich mit früheren Ergebnissen Trends in der Produktwahrnehmung zu ermitteln, obwohl sich die Methodik und Ziele der Umfragen jeweils leicht änderten. So setzte sich die Einschätzung des natürlichen Mineralwassers als eine distinkte Kategorie auf dem Getränkemarkt fort, auch weil es durch die charakteristische Perlenflasche leicht identifizierbar war. Neu war seine Einschätzung als ein höherwertiges Lebensmittel. Das Image des Billigen, wenn auch noch vorhanden, machte zunehmend der Assoziation mit einem bewussten, ausgewogenen und wählerischen Lebensstil Platz.⁷² Diese Veränderung manifestierte sich

69 Das „Entschlacken“ als eine Form der Reinigung des Körpers fand bereits in der Studie von Knuth als eine Zuschreibung an das natürliche Mineralwasser Erwähnung; vgl. Knuth (1966), S. 29.

70 Marktpsychologische Beratergruppe Oppermann (1976), S. II–V.

71 Marktpsychologische Beratergruppe Oppermann (1980); Methode: 181 Einzelinterviews mit regelmäßigen Mineralwassertrinker:innen; Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1984); Methode: 190 Einzelinterviews mit regelmäßigen Mineralwassertrinker:innen; Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1988); Methode: 535 persönliche Interviews mit Mineral- und Heilwassertrinker:innen; Marketingforschung Oppermann (1993); Methode: 569 persönliche Interviews mit Mineral- und Heilwassertrinker:innen; Marketingforschung Oppermann (1996); Methode: 598 persönliche Interviews mit Mineral- und Heilwassertrinker:innen.

72 Marktpsychologische Beratergruppe Oppermann (1980), S. 16, 80–83; Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1984), S. 7, 44.

neben der Erfrischung und dem Durstlöschen als Zwecke des Konsums in einer Reihe neuer Zuschreibungen.

Erstens sticht eine neue Wertschätzung der Inhaltsstoffe des Mineralwassers ins Auge. Diese in der Produktwahrnehmung der Verbraucher:innen zu verankern, war seit den späten 1960er Jahren ein explizites Ziel der Werbung, ohne zunächst eindeutige Ergebnisse zu zeigen. In Ansätzen ab 1984, deutlich ab 1988 begannen die im Wasser enthaltenen Mineralien in den Befragungen als ein konkreter Nutzen eine größere Rolle zu spielen. In früheren Studien hatten die Konsument:innen diesen einen therapeutischen oder physiologischen Zweck zugeschrieben. Die Kehrseite dieser Wertschätzung war die medizinische Konnotation der Mineralien, die eine andere Minderheit der Befragten dazu bewegte, das natürliche Mineralwasser abzulehnen, weil es nur für Kranke geeignet sei. In den 1980er Jahren verblassten diese beiden Zuschreibungen. Stattdessen entwickelten sich die Mineralien zu einem positiven Alleinstellungsmerkmal, das nur durch den Konsum dieses einen Produkts zu realisieren war. Immerhin mehr als 50 Prozent der Befragten konnten einzelne Mineralien wie Natrium, Magnesium, Kalzium und Eisen als häufige Inhaltsstoffe benennen. Dies bedeutete nicht zwangsläufig, dass die Verbraucher:innen eine genaue Vorstellung hinsichtlich deren physiologischer Wirkung hatten. Stattdessen erkannten sie die Mineralien als inhärent positiv und wichtig für ihre Ernährung und Gesundheit. Sie galten als etwas abstrakt Gutes und stellten damit in etwa ein Äquivalent zu Vitaminen in Fruchtsäften dar.⁷³ Verstärkt wurde die Bedeutung der Mineralien in den Augen der Befragten durch die Tatsache, dass diese natürliche Bestandteile des Wassers waren, also nicht wie etwa bei Medikamenten oder Nahrungsergänzungsmitteln künstlich hergestellt wurden. Da Mineralwasser zugleich als von negativen menschlichen Einflüssen unberührt galt, konnte es als Produkt eine Nische einnehmen, die verschiedene Wünsche der Verbraucher:innen zugleich erfüllte. Anders als direkte – weil „gesunde“ – Konkurrenten wie Fruchtsäfte und Diätlimonaden galt es als natürlich und kalorienfrei, erfrischend und durstlöschend.⁷⁴ Der Mineralbrunnenbranche war es demnach gelungen, den noch in den späten 1960er Jahren negativ belegten Namensbestandteil „Mineral“ nicht nur in ein positives Alleinstellungsmerkmal zu verwandeln, sondern mit anderen von den Konsument:innen geschätzten Produkteigenschaften zu verbinden.

Zweitens assoziierten die Befragten Mineralwasser zum ersten Mal mit Genuss. Hatte das Getränk noch Mitte der 1980er Jahre als genussfeindlich oder bestenfalls als geschmacksneutral und damit nicht störend gegolten, so änderte sich dies in den Marktstudien von 1988 und 1993. Ein substantieller Teil der Konsument:innen versprach sich von Mineralwasser nicht nur eine bessere Gesundheit, sondern sah Mineralwasser als Teil eines guten Essens an, als „etwas Delikates, mit dem man sich und seine Familie

73 Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1984), S. 13; Marketingforschung Oppermann (1993), S. 61–66; Marketingforschung Oppermann (1993), S. 9, 34–37; Marketingforschung Oppermann (1996), S. 9.

74 Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1988), S. 37 f.; Marketingforschung Oppermann (1996), S. 7.

verwöhnen“ könne.⁷⁵ Von dieser Zuschreibung profitierten nicht allein die deutschen Mineralbrunnen. Gerade Wässer aus Frankreich und Italien – also Ländern, die deutsche Tourist:innen während ihrer Urlaubsreisen in Restaurants oder Pizzerien kennengelernt hatten und deren Esskultur einen hervorragenden Ruf genoss – konnten ihr positives Image und ihre Assoziation mit den schönsten Wochen des Jahres nutzen.⁷⁶

Trotz dieser Trends brachten die Marktstudien des Instituts Oppermann widersprüchliche Ergebnisse hinsichtlich der Wahrnehmung des Mineralwassers. Wohl um mehr Klarheit und Struktur in die Erkenntnisse zu bekommen und diese dem Auftraggeber verständlicher zu machen, teilte es ab 1988 die Befragten in Ziel- oder Bedürfnisgruppensegmente⁷⁷ ein, für die nicht länger soziale und demographische Daten, sondern Einstellungen und Lebensstile ausschlaggebend waren. Obwohl der genaue Zuschnitt und die Verteilung der Segmente variierten, lassen sich einige klare Schwerpunkte feststellen. Für etwa ein Drittel der Mineralwassertrinker:innen waren die Marke, die Optik des Produkts und das mit beiden verbundene Prestige der wichtigste Kaufanreiz. Für diese Konsument:innen spielte der Genuss in ihrer Ernährung eine besonders große Rolle. Für ein zweites Drittel zählte der Inhalt, also die im Wasser enthaltenen Mineralien bzw. die Abwesenheit von Schadstoffen. Diese Gruppe achtete besonders auf seine Gesundheit. Das letzte Drittel war Genuss und Gesundheit als spezifischen Kaufmotiven gegenüber weitgehend indifferent und traf seine Kaufentscheidung nach dem Preis, da es auch durch den Verzehr dieser Produkte an den generellen Vorteilen des allgemein als qualitativ hochwertig geltenden Lebensmittels Mineralwasser partizipieren konnte.⁷⁸

Die preisbewussten Käufer:innen fanden günstige Angebote im zu dieser Zeit entstehenden Niedrigpreissegment, das die Discounter- und Eigenmarken der großen Einzelhandelsketten bedienten.⁷⁹ Da die Markenanbieter auf diesem Gebiet nicht konkurrieren konnten, versuchten sie in den 1980er und 1990er Jahren ihre Werbung auf die beiden Segmente der Genießer:innen und der Gesundheitsbewussten zu fokussieren: Abbildungen mediterraner Architektur, edler Speisen und Werbetexte, die den einzigartigen Geschmack des Wassers hervorhoben, zielten auf das Erste,⁸⁰ die Schlagwörter Natürlichkeit, Bekömmlichkeit und Reinheit, oft vor einer mehr oder weniger abstrakten Naturdarstellung, auf das Zweite.⁸¹

75 Marktpsychologische Beratergruppe Oppermann (1980), S. 26–28; Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1984), S. 10; Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1988), S. 11, auch Zitat; Marketingforschung Oppermann (1993), S. 7.

76 Leszinski (1997).

77 Hansen / Bode (1999), S. 213–241; Gasteiger (2010), S. 210–238.

78 Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1988), S. 9–13; Marketingforschung Oppermann (1993), S. 6f.; Marketingforschung Oppermann (1996), S. 5f.

79 Szallies (1991), S. 404; Birnbaum (1999).

80 Gerolsteiner Sprudel (1980er); Gerolsteiner Sprudel (1993); Tönissteiner Sprudel (1994).

81 Gerolsteiner Sprudel (1980); Neuselters Mineralquelle (1987); Hassia Sprudel (1994).



Abbildung 2: Werbeanzeige für Gerolsteiner Sprudel, 1993

Quelle: Unternehmensarchiv Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG MA G 001

Ab Mitte der 1980er Jahre dynamisierte sich das Bild zudem. Mobilität, Sport, Schlankheit, Fitness und Leistungsfähigkeit rückten in den Vordergrund und sollten einen aktiven Lebenswandel kommunizieren.⁸² Die Hersteller der teureren Markenprodukte setzten damit in ihrem Marketing weiterhin auf die sozial distinguierende Funktion ihrer Erzeugnisse. Diese basierte auf gehobener Esskultur in der Gastronomie wie im eigenen Haushalt, sowie auf hoher Leistungsfähigkeit im Beruf wie in der Freizeit, die auf körperlicher Fitness beruhte. Angesichts der schwindenden Marktanteile des Markensegments sprach diese Form der Produktkommunikation offenbar nur einen Teil der Verbraucher:innen an oder gewann nur in bestimmten Situationen an Relevanz, etwa im Restaurant oder wenn Gäste zu Besuch kamen.

Im Alltag ließen sich die Vorteile des Mineralwasserkonsums auch mit einem günstigen No-Name-Produkt realisieren. Die Verbraucher:innen akzeptierten zunehmend die der Produktkategorie allgemein von der Werbung zugeschriebenen Eigenschaften, wie die steigenden Absatzzahlen zeigten. Hatte in den 1960er Jahren nur ein kleiner Teil der Bevölkerung das Mineralwasser regelmäßig getrunken, so erreichte die Mineralbrunnenbranche in den 1990er Jahren ihr Jahrzehnte zuvor ausgegebenes Ziel: Es galt als ein wertvolles Getränk, sein Konsum war in breiten Bevölkerungsschichten selbstverständlich und alltäglich. Die Verbraucher:innen benötigten keinen konkreten Grund,

⁸² Staatlich Bad Meinberger (1987); Rhenser Mineralbrunnen (1988); Fürst Bismarck Quelle (1991).

Zweck oder Anlass mehr, um es zu trinken. Die ihm zugeschriebenen Nutzen waren allgemein akzeptiert, die negativen Assoziationen waren verblasst, die Gründe für die vormalige Ablehnung griffen nicht mehr. Es war ein kaum reflektierter Aspekt des Alltagskonsums. Welches Mineralwasser die Verbraucher:innen tranken, war in diesem Kontext sekundär.

Allerdings waren Image und Wahrnehmung des Mineralwassers auch zu diesen Zeiten des umfassenden Erfolgs alles andere als widerspruchsfrei. Dies demonstriert eine qualitative Marktanalyse, die das Institut rheingold im Jahr 2001 für den VDM durchführte und zeigte, dass die Stellung des Mineralwassers trotz der Fokussierung des Begriffs, der Aufwertung des Produkts und seines Markterfolgs fragil blieb. In seiner Interpretation von 48 psychologischen Tiefeninterviews mit Mineralwassertrinker:innen kam das Institut zu dem Schluss, dass Mineralwasser im Zentrum einer „postmodernen Naturreligion“ stehe, die aber wie der Konsum des Mineralwassers selbst nicht reflektiert werde. Mineralwasser werde als natürliche und reine Möglichkeit zur Befriedigung eines existenziell notwendigen Bedürfnisses angesehen. Seine Wirkung habe den Charakter eines Exorzismus, der einerseits eine innere Reinigung durch das Ausschwemmen von Giften bzw. Sünden bewirke, andererseits den Konsument:innen durch seine Geschmacklosigkeit eine Form der Buße auferlege. Mineralwasser sei so eine Möglichkeit der Neutralisierung der schädlichen Einflüsse der Zivilisation, der Rückkehr zur Natur bzw. zu einem Zustand der ursprünglichen Unschuld. Diese Wahrnehmung des Mineralwassers und seines Nutzens mache das Produkt und sein Image anfällig für Kontaminationen, sei es durch den Befall mit Keimen, Schadstoffen, Hormonen aus Plastikflaschen oder die Kenntnis seines industriellen und mechanisierten Produktionsprozesses.⁸³ Diese Interpretation impliziert unauflösbare Paradoxien, etwa im Fall der Reinheit des Mineralwassers, das reiner als insbesondere Leitungswasser sein, sich andererseits gerade von diesem durch seine gleichsam magisch wirkenden Inhaltsstoffe unterscheiden soll. In der Folge sei, so die Studie, die paradoxe Wahrnehmung ein Hindernis für die Produktdiversifikation, denn auf Mineralwasser basierende aromatisierte Wässer oder Wässer für spezielle Zwecke wie Säuglingsnahrung stellten den reinen und natürlichen Kern des Produkts in Frage. Die Quadratur des Kreises sollte laut rheingold nun die Kombination von zwei absoluten Positiva erreichen: Mineralwasser mit Vitaminen.⁸⁴

4. Erzählen

Im Verlauf eines etwa 50 Jahre andauernden Lernprozesses gelang es der Mineralbrunnenbranche zunehmend besser, durch die Marktforschung für sie günstige gesellschaftliche und kulturelle Trends früh aufzugreifen, deren weitere Entwicklung zu antizipieren und für ihre Zwecke zu nutzen. Sie profitierte zu einem erheblichen Maß

83 Rheingold (2001); Methode: 48 tiefenpsychologische Interviews mit Konsument:innen.

84 Rheingold (2001), S. 66.

vom glücklichen Zufall, dass einige der zentralen Eigenschaften und bereits vorhandenen Zuschreibungen an das Konsumgut Mineralwasser zu den veränderten Erwartungen der Verbraucher:innen an alkoholfreie Getränke passten: Natürlichkeit, Reinheit, Kalorienfreiheit, Gesundheit. Angesichts dieser größeren Trends, auf die die Branche und ihr Marketing bestenfalls einen marginalen Einfluss hatten, wäre es leicht, ihren Beitrag zu dieser Entwicklung zu unterschätzen, gerade weil dieser nicht quantifizierbar ist. Die Marktstudien aus den Jahren um 1970 zeigen, dass die Assoziation des Mineralwassers mit diesen Trends kein Selbstläufer war. Die Mineralbrunnenbranche musste den Verbraucher:innen kontinuierlich vermitteln, warum sie durch den Konsum des Mineralwassers ein angeblich gesünderes, natürlicheres und schlankeres Leben realisieren konnten.

Durch eine Reihe von strategischen Entscheidungen gelang es der Branche, das Image des eigenen Produkts gegenüber dem der Konkurrenz zu stärken, die ihm zugeschriebenen Eigenschaften klar zu definieren und es dadurch unverwechselbar zu machen. Sie fokussierte die Alltagssprache der Verbraucher:innen auf den gewünschten Begriff, schuf mit der Perlenflasche ein Symbol jenseits der Einzelmarken, das zentrale Eigenschaften des Produkts optisch repräsentierte und ihm als Mehrwegverpackung eine umweltfreundliche Form gab,⁸⁵ und wertete das Produkt in der Wahrnehmung der Konsument:innen auf, indem sie durch Kundenbefragungen kulturelle und soziale Veränderungen früh erkannte, koordiniert auf ein verändertes Gesundheitsverständnis reagierte und Mineralwasser als *das eine* gesunde Erfrischungsgetränk auf dem Markt etablierte, das die verschiedenen Erwartungen der Verbraucher:innen gleichermaßen erfüllen konnte: Natürlichkeit, Kalorienlosigkeit und Reinheit.

Dies gelang durch die Etablierung von mehreren miteinander verwobenen und sich gegenseitig verstärkenden Narrativen, die Werbung und Marketing den Konsument:innen konsequent vermittelten. Die Grundlage dafür bildeten die Aussagen der für die qualitativen Studien befragten Verbraucher:innen, die die Marktforscher:innen sammelten, ordneten, interpretierten und in kohärente Erzählungen verwandelten. Die Mineralbrunnenbranche nutzte diese Narrative, um das Verhältnis ihres Produkts zu Gesundheit und Geschmack in der Wahrnehmung der Konsument:innen umzudefinieren und bot ihnen damit eine ganze Reihe von Anknüpfungspunkten an ihre alltägliche Lebenswirklichkeit. Sie konnten störende Zuschreibungen wie die Assoziation des Mineralwassers zu seiner Nutzung als Medikament kappen oder auf das Nischenprodukt Heilwasser konzentrieren, während sie den geringen Eigengeschmack des Mineralwassers von etwas Negativem zu etwas Positivem wendeten.⁸⁶ Dadurch etablierten sie das Mineralwasser als ein Lifestyle-Produkt, nicht weil es für einen bestimmten Lebensstil oder eine Subkultur typisch oder gar definierend war. Stattdessen war es beinahe durch-

85 Die Genossenschaft Deutscher Brunnen kontrastierte in den 1990er Jahren die Mehrwegflasche mit der Einweg-Kunststoffflasche; vgl. Werbeanzeige Genossenschaft Deutscher Brunnen; in: Mineralbrunnen 40 (1990), nach S. 328.

86 Negative Konnotationen verschwanden in den 1990ern aus den Marktstudien des Instituts Oppermann. Wüstefeld-Würfel (1999), S. 98–100 betont die positiven Konnotationen.

gehend positiv besetzt, für breite Bevölkerungsschichten erschwinglich und somit für sehr viele Lebensstile anschlussfähig.

Die Marktstudien zeigen auch die Kontinuität der Bruchlinien zwischen Käuferverhalten, Produktkenntnis und diesen Narrativen, sie legen Widersprüche und Paradoxien offen. Diese unter Kontrolle zu halten und sie den Verbraucher:innen nicht bewusst werden zu lassen, gehörte ebenfalls zu den Aufgaben des Marketings.⁸⁷ Daraus folgt implizit, dass sich für die mit dem Mineralwasser verbundenen Narrative für die Verbraucher:innen zum entscheidenden Kaufanreiz entwickelten. Damit steht das Mineralwasser in der Massenkongsumgesellschaft der letzten Jahrzehnte nicht allein. Viele Unternehmen versuchen ihre Produkte mit einer Erzählung zu verknüpfen, die die Konsument:innen emotional ansprechen und langfristig binden soll. Der Mehrwert für die Konsument:innen liegt damit jenseits des Gebrauchswerts. Wenn wir, wie Zygmunt Bauman in *Consuming Life* analysierte, heute nicht mehr konsumieren, um unsere Bedürfnisse zu befriedigen, sondern um uns selbst als Ware auf den globalisierten Märkten für andere interessant zu machen,⁸⁸ dann sind es die positiven Assoziationen der Mineralwassertrinker:innen, die für den Erfolg des Produkts sorgen: Gesundheit, Geschmack, Schlankheit, Reinheit, Natürlichkeit sind gefragte Eigenschaften, die gleichermaßen attraktiv sind und attraktiv machen sollen. Die von der Mineralbrunnenbranche konsequent kommunizierten Narrative lassen sich damit als ein Angebot zur Teilhabe durch Konsum verstehen, das seit den 1970er Jahren nicht nur die oberen sozialen Schichten ansprach, sondern einen stetig wachsenden Anteil der deutschen Bevölkerung, so dass um die Jahrtausendwende deren überwiegende Mehrheit größere Mengen Mineralwasser trank. Der Mineralwasserkonsum verlor dadurch zumindest einen Teil seiner Fähigkeit, distinkte Lebensstile auszudrücken. Paradoxiertweise wurde es durch die Aufwertung zu einer allgemein als positiv wahrgenommenen Ware zu etwas Banalem. Sein alltäglicher Konsum signalisierte nicht die Zugehörigkeit zu einer Klasse, Schicht, einem Lebensstil oder einer Subkultur, sondern demonstrierte die Teilhabe an der bundesrepublikanischen Wohlstands- und Kongsumgesellschaft, wie die Angleichung des Verbrauchs in den neuen Bundesländern an den der alten innerhalb von nur gut zehn Jahren zeigt.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Ungedruckte Quellen

Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG, Unternehmensarchiv

FI E 001.1960: Gerolsteiner Sprudel (ca. 1960): Fernsehwerbespot „frisch ... aus der Eifel“.

MA E 003: Gerolsteiner Sprudel (undatiert, späte 1950er Jahre?): Werbebroschüren.

87 Das zeigt insbesondere die Studie rheingold (2001), S. 34–36, die die Gefahren durch die Paradoxien explizit ansprach.

88 Bauman (2007), S. 57.

- MA G 001:
 Gerolsteiner Sprudel (1966): Werbekampagne Gerolsteiner Sprudel.
 Gerolsteiner Sprudel (1967): Werbekampagne Gerolsteiner Tafelwasser.
 Gerolsteiner Sprudel (1980): Werbekampagne „Geschmack, der aus der Tiefe kommt“.
 Gerolsteiner Sprudel (1993): Werbekampagne „Guter Geschmack ist einfacher Natur“.
 MA G 002: Gerolsteiner Sprudel (1980er): Werbekampagne „Sein Erfolg ist der Geschmack“.
- Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (ehemals GfK e. V.), Archiv
 S 1966 100: Gesellschaft für Konsumforschung (1966): Mineralwässer, Limonaden und Fruchtsaftgetränke. Schwerpunkterhebungen in den Städten Köln und Düsseldorf/Neuß.
- Verband Deutscher Mineralwasserbrunnen, Archiv
 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a): Motivanalyse Mineralwasser.
 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b): Verbraucher und Mineralwasser. Die Einstellung der Verbraucher zu alkoholfreien, kohlenstoffhaltigen Getränken.
- Infratest (1973): Untersuchung über Mineralbrunnen-Anzeigen.
 Knuth, Günther E. (1966): Mineralbrunnen. Eine psychologische Untersuchung.
 Marketingforschung Oppermann (1993): Marktpsychologische Positionsanalyse. Mineralwasser/Heilwasser.
 Marketingforschung Oppermann (1996): Marktpsychologische Positionsanalyse Mineralwasser/Heilwasser.
 Marktpsychologische Beratungsgruppe Oppermann (1976): Marktpsychologische Positionsanalyse Mineralwasser/Limonade.
 Marktpsychologische Beratergruppe Oppermann (1980): Marktpsychologische Positionsanalyse 1980. Mineralwasser (Limonade).
 Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1984): Marktpsychologische Positionsanalyse 1984. Mineralwasser (Limonade).
 Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1988): Marktpsychologische Positionsanalyse. Mineralwasser (Heilwasser).
 Reimund Müller Marketing- und Marktforschungs-Beratung (1965): Verbraucher-Befragung Mineralwasser und Limonaden.
 Rheingold (2001), Ergebnispräsentation Qualitative Marktanalyse Mineralwasser.
 TNS Emnid (2002): Mineralwasser 2002.
 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1957–2001): Geschäftsberichte.
 Werbeagentur Dr. Alfuss & Co. (1967): Gedanken zur Gemeinschafts-Werbung des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen.

Gedruckte Quellen

- Birnbaum, Günter (1999): Der Mineralwassermarkt in Deutschland. Eine kritische Analyse, in: *Der Mineralbrunnen* 49, S. 3–5.
- Bundesrepublik Deutschland (1984): Mineral- und Tafelwasser-Verordnung vom 1. August 1984, in: *Bundesgesetzblatt I*, S. 1036.
- Europäische Gemeinschaft (1980): Richtlinie 80/777/EWG des Rates vom 15. Juli 1980 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Gewinnung von und den Handel mit natürlichen Mineralwässern, in: *Amtsblatt* Nr. L 229 vom 30.8.1980, S. 1–10.
- Fürst Bismarck Quelle (1991): Anzeige „Fürstlich erfrischend“, in: *Der Mineralbrunnen* 41, nach S. 192.
- Hassia Sprudel (1994): Anzeige „Natürlich Hassia“, in: *Der Mineralbrunnen* 44, S. 413.
- Kerstiens, Rudolf (1952): Französische Mineralbrunnen, in: *Der Naturbrunnen* 2, H. 9, S. 18–22.

- Kerstiens, Manfred (1956): Gedanken nach einem Besuch französischer Mineralbrunnen, in: *Der Naturbrunnen* 6, S. 97–100.
- Koeng, Werner F. (1969): Beteiligung des Nestlé-Konzerns an Vittel, in: *Der Naturbrunnen* 19, S. 250.
- Koeng, Werner F. (1970): Vittel plant eine großangelegte Exportoffensive, in: *Der Naturbrunnen* 20, S. 4–5.
- Leszinski, A. (1997): Genuß ohne Grenzen, in: *Meininger Magazin*, Mai, S. 8–10.
- Neuselters Mineralquelle (1987): Anzeige „Das tut gut“, in: *Der Mineralbrunnen* 37, S. 99.
- Rhenser Mineralbrunnen (1988): Anzeige „Hol’ Dir den Schwung rheinischer Frische“, in: *Der Mineralbrunnen* 38, vor S. 305.
- Staatlich Bad Meinberger (1987): Anzeige „Gesunder Körper – gesunder Geist“, in: *Der Mineralbrunnen* 37, S. 180–181.
- Statista (2023a): *Pro-Kopf-Konsum von Mineral- und Heilwasser in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2022*, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2809/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-mineral-und-heilwasser/>, letzter Zugriff am 20.6.2023.
- Statista (2023b): *Absatz der Mineralbrunnenindustrie in Deutschland nach Sorten in den Jahren 2002 bis 2022*, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6183/umfrage/absatzmenge-von-mineralwasser-seit-2007/>, letzter Zugriff am 8.12.2023.
- Szallies, Rüdiger (1991): Der Verbraucher. Aspekte veränderten Konsumverhaltens in den 90er Jahren, in: *Der Mineralbrunnen* 41, S. 399–418.
- Tönissteiner Sprudel (1994): Anzeige „Natürlich – immer griffbereit“, in: *Der Mineralbrunnen* 44, S. 435.
- Verband Deutscher Mineralbrunnen (2023): Pressemitteilung, 3.2.2023: *Mineralwasser-Konsum wächst deutlich*, URL: <https://www.vdm-bonn.de/presse/pressemitteilungen/verbraucherinnen-und-verbraucher-schaetzen-die-naturlichkeit-und-den-geschmack-von-mineralwasser/>, letzter Zugriff: 20.6.2023.
- Windschall, Peter (1993): Entwicklungstendenzen im Getränkemarkt bis zum Jahre 2000, in: *Der Mineralbrunnen* 43, S. 46–52.
- Wüstefeld-Würfel, Marion (1999): *Mineralwasser aus Konsumentensicht. Eine Studie über Verbrauchsmuster und konsumrelevante Einstellungen zu natürlichem Mineralwasser*, Bonn.

Literatur

- Apel, Linda (2015): Oral History Reloaded. Zur Zweitauswertung von mündlichen Quellen, in: *Westfälische Forschungen* 65, S. 243–254.
- Bauman, Zygmunt (2007): *Consuming Life*, Cambridge u. a.
- Beckmann, Sabine (2015): Möglichkeiten und Grenzen einer Sekundäranalyse qualitativer Daten. Reflexionen aus der qualitativen Sozialforschung, in: *Westfälische Forschungen* 65, S. 307–315.
- Berghoff, Hartmut (Hg.) (2007): *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt/Main u. a.
- Berghoff, Hartmut u. a. (Hg.) (2012): *The Rise of Marketing and Market Research*, New York.
- Bessler-Worbs, Tanja (2004): Die Annäherung an den Verbraucher. Werbe- und Marketingkonzeptionen Dortmunder Brauereien von den 1920er bis zu den 1970er Jahren, in: Christian Kleinschmidt / Florian Triebel (Hg.): *Marketing. Historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik*, Essen, S. 135–157.
- Borscheid, Peter / Wischermann, Clemens (Hg.) (1995): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart.

- Bösch, Frank (2014): Grenzen der Individualisierung. Soziale Einpassungen und Pluralisierungen in den 1970er/80er Jahren, in: Thomas Großbölting u. a. (Hg.): *Jenseits der Moderne? Die Siebziger Jahre als Gegenstand der deutschen und italienischen Geschichtswissenschaft*, Berlin, S. 123–140.
- Bösch, Frank (2016): Boom zwischen Krise und Globalisierung. Konsum und kultureller Wandel in der Bundesrepublik der 1970er und 1980er Jahre, in: *Geschichte und Gesellschaft* 42, S. 354–376.
- Botsch, Marcus (1999): *Die Mineralwasserflasche von Günter Kupetz*, Frankfurt/Main.
- Bourdieu, Pierre (2012): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, 22. Aufl., Frankfurt/Main.
- Brückweh, Kerstin (Hg.) (2011): *The Voice of the Citizen Consumer. A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, Oxford u. a.
- Brückweh, Kerstin u. a. (2022): Sozialdaten als Quellen der Zeitgeschichte, in: *Geschichte und Gesellschaft* 48, S. 5–22.
- Conrad, Christoph / Fridenson, Patrick (2004): Observer les consommateurs: études de marché et histoire de la consommation en Allemagne, des années 1930 aux années 1960, in: *Le mouvement social* 206, S. 17–39.
- Dietrich, Tobias (2010): Eine neue Sorge um sich? Ausdauersport im „Zeitalter der Kalorienangst“, in: Martin Lengwiler / Jeanette Madarász (Hg.): *Das präventive Selbst. Eine Kulturgeschichte moderner Gesundheitspolitik*, Bielefeld, S. 279–304.
- Dietrich, Tobias (2014): Laufen als Lebensinhalt. Körperliche Praxis nach dem Boom, in: Morten Reitmayer / Thomas Schlemmer (Hg.): *Die Anfänge der Gegenwart. Umbrüche in Westeuropa nach dem Boom*, München, S. 123–134.
- Dietz, Bernhard / Neumaier, Christopher (2012): Vom Nutzen der Sozialwissenschaften für die Zeitgeschichte. Werte und Wertewandel als Gegenstand historischer Forschung, in: *Vierteljahrsshefte für Zeitgeschichte* 60, S. 293–304.
- Dietz, Bernhard u. a. (Hg.) (2014): *Gab es den Wertewandel? Neue Forschungen zum gesellschaftlich-kulturellen Wandel seit den 1960er Jahren*, München.
- Ditt, Karl (2003): Rationalisierung im Einzelhandel. Die Einführung und Entwicklung der Selbstbedienung in der Bundesrepublik Deutschland 1949–2000, in: Michael Prinz (Hg.): *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn u. a., S. 315–356.
- Doering-Manteuffel, Anselm / Raphael, Lutz (2008): *Nach dem Boom. Perspektiven auf die Zeitgeschichte nach 1970*, 3. Aufl., Göttingen.
- Eisenbach, Ulrich (1982): *Wirtschafts- und Sozialgeschichte des Niederselterser Brunnenbetriebs bis zum Ende des Herzogtums Nassau*, Wiesbaden.
- Eisenbach, Ulrich (2004): *Mineralwasser, vom Ursprung rein bis heute. Kultur- und Wirtschaftsge-schichte der deutschen Mineralbrunnen*, Bonn.
- Fabian, Sina (2016): *Boom in der Krise. Konsum, Tourismus, Autofahren in Westdeutschland und Großbritannien 1970–1990*, Göttingen.
- Feldenkirchen, Wilfried / Fuchs, Daniela (2009): *Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen bringen. 75 Jahre Geschichte der GfK Gruppe*, München u. a.
- Frese, Matthias / Paulus, Julia (2015): Zeitzeugenschaft und mündliche Erinnerung. Chancen und Probleme der Sekundäranalyse von Interviews und Ego-Dokumenten zum Zweiten Weltkrieg und zur Nachkriegszeit, in: *Westfälische Forschungen* 65, S. 237–242.
- Gasteiger, Nepomuk (2010): *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945–1989*, Frankfurt/Main u. a.
- Goch, Stefan (2003): Aufstieg der Konsumgesellschaft, Niedergang der Milieus? Viele Fragen, in: Michael Prinz (Hg.): *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn u. a., S. 413–436.
- Großbölting, Thomas (2014): Vom sozialwissenschaftlichen Postulat zur historischen Erforschung des „Wertewandels“. Ein Versuch am Beispiel von Familienwerten und Religion, in: Thomas

- Großbölting u. a. (Hg.): *Jenseits der Moderne? Die Siebziger Jahre als Gegenstand der deutschen und italienischen Geschichtswissenschaft*, Berlin, S. 123–140.
- Halbmayr, Brigitte (2015): Chancen und Probleme der Sekundäranalyse von ZeitzeugInneninterviews in der historischen Forschung, in: *Westfälische Forschungen* 65, S. 293–305.
- Hansen, Ursula / Bode, Matthias (1999): *Marketing und Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*, München.
- Haupt, Heinz-Gerhard (2003): *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen.
- Heberle, Doris (1992): *Wettbewerb am Mineralwassermarkt in Deutschland, Frankreich und Belgien*, Kiel.
- Hradil, Stefan (2009): Arbeit, Freizeit, Konsum. Von der Klassengesellschaft zu neuen Milieus?, in: Thomas Raithel u. a. (Hg.): *Auf dem Weg in eine neue Moderne? Die Bundesrepublik in den siebziger und achtziger Jahren*, München, S. 69–82.
- Jarusch, Konrad H. (2006): Krise oder Aufbruch? Historische Annäherungen an die 1970er-Jahre, in: *Zeithistorische Forschungen* 3, S. 334–341.
- Kleinschmidt, Christian (2008): *Konsumgesellschaft*, Göttingen.
- Kleinschmidt, Christian / Triebel, Florian (Hg.) (2004): *Marketing. Historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik*, Essen.
- Köhler, Ingo (2018): *Auto-Identitäten. Marketing, Konsum und Produktbilder des Automobils nach dem Boom*, Göttingen.
- Köhler, Ingo (2022): Marketing als Lockmittel des Konsums. Innovationen in Marktforschung und Werbung, in: Christian Kleinschmidt / Jan Logemann (Hg.): *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert*, Berlin u. a., S. 459–481.
- König, Wolfgang (2008): Die siebziger Jahre als konsumgeschichtliche Wende in der Bundesrepublik, in: Konrad H. Jarusch (Hg.): *Das Ende der Zuversicht? Die siebziger Jahre als Geschichte*, Göttingen, S. 84–99.
- König, Wolfgang (2013), *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne*, 2. Aufl., Stuttgart.
- Kury, Patrick (2011): Zivilisationskrankheiten an der Schwelle zur Konsumgesellschaft. Das Beispiel der Managerkrankheit in den 1950er- und 1960er Jahren, in: Petra Overath (Hg.): *Die vergangene Zukunft Europas. Bevölkerungsforschung und -prognosen im 20. und 21. Jahrhundert*, Köln u. a., S. 185–207.
- Langer, Lydia (2013): *Revolution im Einzelhandel. Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949–1973)*, Köln u. a.
- Martschukat, Jürgen (2019): *Das Zeitalter der Fitness. Wie der Körper zum Zeichen für Erfolg und Leistung wurde*, Frankfurt/Main.
- Marty, Nicolas (2013): *L'invention de l'eau embouteillée: qualités, normes et marchés de l'eau en bouteille en Europe, XIX^e-XX^e siècles*, Brüssel u. a.
- Medjedović, Irena (2008): Sekundäranalyse qualitativer Interviewdaten. Problemkreise und offene Fragen einer neuen Forschungsstrategie, in: *Historical Social Research* 33, S. 193–214.
- Möhring, Maren (2016): Ethnic Food, Fast Food, Health Food. Veränderungen der Ernährung und Esskultur im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts, in: Anselm Doering-Manteuffel u. a. (Hg.): *Vorgeschichte der Gegenwart. Dimensionen des Strukturbruchs nach dem Boom*, Göttingen, S. 309–331.
- Möller, Horst (2013): Die 1970er als zeithistorische Epochenschwelle, in: Bernhard Gotto, u. a. (Hg.): *Nach „Achtundsechzig“. Krisen und Krisenbewusstsein in Deutschland und Frankreich in den 1970er Jahren*, München, S. 1–11.
- Reckendrees, Alfred (2007): Konsummuster im Wandel. Haushaltsbudgets und Privater Verbrauch in der Bundesrepublik 1952–98, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*, H. 2, S. 29–61.
- Rödter, Andreas (2008): Werte und Wertewandel. Historisch-politische Perspektiven, in: Andreas Rödter / Wolfgang Elz (Hg.): *Alte Werte – Neue Werte. Schlaglichter des Wertewandels*, Göttingen, S. 9–36.

- Rödder, Andreas (2010): Wertewandel im geteilten und vereinten Deutschland, in: *Historisches Jahrbuch* 130, S. 421–433.
- Rödder, Andreas (2014): Wertewandel in historischer Perspektive. Ein Forschungskonzept, in: Bernhard Dietz u. a. (Hg.): *Gab es den Wertewandel? Neue Forschungen zum gesellschaftlich-kulturellen Wandel seit den 1960er Jahren*, München, S. 17–39.
- Rödder, Andreas / Elz, Wolfgang (Hg.) (2008): *Alte Werte, neue Werte. Schlaglichter des Wertewandels*, Göttingen.
- Sander, Tobias (2007): Der Wertewandel der 1960er und 1970er Jahre und soziale Ungleichheit. Neue Befunde zu widersprüchlichen Interpretamenten, in: *Comparativ* 17, H. 1, S. 101–118.
- Schneider, Konrad (2000): *Der Mineralwasserversand und eine Gefäßproduktion im rheinisch-hessischen Raum vom 17. bis zum Ende des 19. Jahrhunderts*, Koblenz.
- Schneider, Konrad (2005): „Stets in guter Füllung“. Zur Mineralwasserabfüllung vom 16. Jahrhundert bis in die Zeit des industriellen Füllbetriebs, in: *Jahrbuch für Westdeutsche Landesgeschichte* 31, S. 203–255.
- Schneider, Konrad (2011): Das Geschäft mit dem Heil- und Tafelwasser. Zum Mineralwasserhandel in Frankfurt a. M. bis zur Einführung der Gewerbefreiheit (1864), in: *Nassauische Annalen* 122, S. 157–181.
- Schrage, Dominik (2013): Vergesellschaftung durch Konsum, in: Heiko Schmid / Karsten Gäbler (Hg.): *Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung*, Stuttgart, S. 45–74.
- Schröter, Harm G. (2004): Zur Geschichte der Marktforschung in Europa im 20. Jahrhundert, in: Rolf Walter (Hg.): *Geschichte des Konsums*, Stuttgart, S. 319–336.
- Spiekermann, Uwe (2018): *Künstliche Kost. Ernährung in Deutschland, 1840 bis heute*, Göttingen.
- Stoff, Heiko (2015): *Gift in der Nahrung. Zur Genese der Verbraucherpolitik Mitte des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart.
- Sywottek, Arnold (2001): From Starvation to Excess? Trends in the Consumer Society from the 1940s to the 1970s, in: Hanna Schissler (Hg.): *The Miracle Years. A Cultural History of West Germany, 1949–1968*, Princeton, NJ u. a., S. 341–358.
- Teuteberg, Hans-Jürgen (2004): Vom „Gesundbrunnen“ in Kurbädern zur modernen Mineralwasserproduktion, in: Rolf Walter (Hg.): *Geschichte des Konsums*, Stuttgart, S. 123–157.
- Treitel, Corinna (2020): *Eating Nature in Modern Germany. Food, Agriculture and Environment, c. 1870 to 2000*, Cambridge u. a.
- Veblen, Thorstein (2015): *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, 3. Aufl., Frankfurt/Main.
- Villinger, Clemens (2022): Verantwortung durch Konsum. Ostdeutsche Verbraucherinnen und Verbraucher und die Zuschreibung von individueller Handlungsmacht zu Beginn der 1990er Jahre, in: *Geschichte und Gesellschaft* 48, S. 28–58.
- Wildt, Michael (1993): Privater Konsum in Westdeutschland in den 1950er Jahren, in: Axel Schildt / Arnold Sywottek (Hg.): *Modernisierung im Wiederaufbau. Die Westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre*, Bonn, S. 275–289.
- Wildt, Michael (1996): *Vom kleinen Wohlstand. Eine Konsumgeschichte der fünfziger Jahre*, Frankfurt/Main.
- Wirching, Andreas (2009): Konsum statt Arbeit? Zum Wandel von Individualität in der modernen Massengesellschaft, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 57, S. 171–199.
- Witzel, Andreas u. a. (2008): Sekundäranalyse qualitativer Daten. Zum gegenwärtigen Stand einer neuen Forschungsstrategie, in: *Historical Social Research* 33, S. 10–32.

MICHAEL ZEHETER

Margaretengässchen 4, 54290 Trier

zeheter@web.de

NANCY BODDEN

Möglichkeiten und Grenzen eines Malzbiers auf einem stagnierenden Markt

Das Beispiel Vitamalz

Opportunities and Limitations of a Malt Beer in a Stagnating Market The Example of Vitamalz

ABSTRACT: In the 1970s, the German malt beer market was a niche market that had not developed in parallel with the general increase in beer consumption and the strong growth in soft drinks consumption in the post-war years. Malt beer also had the image of being a drink for children and nursing mothers. In this difficult market, the output of the malt beer brand Vitamalz more than doubled over the course of the 1970s. The article illustrates the success strategies: The conception of an attractive branded malt beer based on modern marketing methods as well as the production and national distribution in a license network of several medium-sized breweries. But the growth was only achieved at the expense of other malt beer brands, while previous non-malt beer drinkers were hardly reached.

Keywords: malt beer, marketing, market research, license system, Vitamalz, Karamalz

JEL Codes : N 34, N 64, N 84

1. Einführung

„Malzbier ist nahrhaft“, dieser Ansicht stimmten 1960 zwei Drittel der vom Institut für Markt- und Verbraucherforschung der Freien Universität Berlin befragten erwachsenen Konsumenten zu. Die Hälfte fand gleichsam: „Malzbier macht dick.“¹ Die Ergebnisse zeugen von der tradierten Vorstellung des Malzbiers als einem kraftspendenden Nährgetränk für Kinder, Schwangere und stillende Mütter, das den Ruf hatte, „Halbtote wieder zum Leben zu erwecken“.² Nur ein Siebtel der Befragten trank häufig Malzbier,³ das als Kinder- oder Ammenbier verschrien war. Es handelte sich beim Malzbier also um einen ausgesprochenen Nischenmarkt, der sich in den Nachkriegsjahren weder parallel zum allgemein steigenden Bierkonsum noch zum stark wachsenden Erfrischungsgetränkekonsum entwickelte: So stieg der Pro-Kopf-Verbrauch (PKV) an alkoholfreien Getränken wie Mineralwasser, Limonaden und Fruchtsäften zwischen 1950 und 1980

1 Institut für Markt- und Verbraucherforschung der FU Berlin (1960), S. 10.

2 O. V. (1972a).

3 Institut für Markt- und Verbraucherforschung der FU Berlin (1960), S. 8.

von 12,5 auf 130,4 Liter, während sich der PKV von Bier im gleichen Zeitraum von rund 35,6 auf 146 Liter erhöhte.⁴ Damit lag die bundesdeutsche Gesamtbierproduktion 1980 bei weit über 90 Mio. Hektolitern (hl),⁵ während die jährliche Produktionsmenge auf dem bundesdeutschen Malzbiermarkt in den 1970er Jahren konstant bei nur etwas über 2 Mio. hl lag und im Folgejahrzehnt tendenziell von Absatzrückgängen gezeichnet war.⁶

Auf diesem schwierigen Markt, der von Stagnation und einem engen Zielgruppenzuschnitt geprägt war, hatte sich nun der Ausstoß der Malzbiermarke Vitamalz im Laufe der 1970er Jahre ausgehend von 150.000 hl auf 380.000 hl mehr als verdoppelt – der Marktanteil stieg von 6 auf 16 Prozent. Damit konnte sich Vitamalz als Marktführer an die Spitze setzen und das Konkurrenzprodukt Karamalz, seit 1955 von der Frankfurter Brauerei Henninger hergestellt, auf Platz 2 verweisen. Wie war das möglich? Eine im Sommersemester 2019 an der Ruhr-Universität Bochum angefertigte Hausarbeit von Philip Kortling benannte in diesem Zusammenhang den „Wettbewerbsvorteil des ersten Schrittes“⁷ und verwies damit auf den Versuch des Vitamalz-Verbundes, basierend auf einem dichten Vertriebsnetz und ausgeklügelten Marketingsystem eine nationale Malzbiermarke zu schaffen. So wurde Vitamalz im Lizenzverbund von mehreren Privatbrauereien gebraut und gemeinsam beworben – was im Übrigen als Unternehmensstrategie mittelständischer Brauereien vor dem Hintergrund des Konzentrationsprozesses der Branche und der Entstehung großer Braukonzerne zu lesen ist.

Intensive Werbemaßnahmen, einen überregionalen Vertrieb und einen entsprechenden Bekanntheitsgrad konnte sich aber auch Karamalz bereits seit den 1960er Jahren auf die Fahne schreiben. Das Malzbier wurde außerdem seit Anfang der 1970er Jahre ebenfalls im Verbund hergestellt. Was war also das konkrete Alleinstellungsmerkmal von Vitamalz, mit dem es gelang, an Karamalz vorbeizuziehen? Dazu werden die bereits von Kortling benannten Gründe des Vitamalz-Erfolgs einer tiefergehenden Analyse im Vergleich zu den Aktivitäten von Karamalz unterzogen. Die „Erfolgsgeschichte“ gilt es außerdem in den größeren Kontext einzuordnen, denn tatsächlich ebte die Erfolgswelle von Vitamalz seit Ende der 1970er Jahre ab und der Verbund hatte in den 1980er Jahren Schwierigkeiten, neue Malzbiertrinker hinzuzugewinnen.

Die Untersuchung basiert auf Aktenüberlieferungen im Westfälischen Wirtschaftsarchiv (WWA), das Unterlagen aus beiden Verbundgruppen verwahrt. Zu den absatzstärksten Verbundmitgliedern bei Vitamalz zählte die Dortmunder Privatbrauerei Thier, deren historisches Firmenarchiv samt den Protokollen und Strategiepapieren aus dem Kontext des Vitamalz-Verbunds im Bestand F 122 zu finden ist. Eine erfreuliche – wenn

4 Vgl. Statistische Berichte des Deutschen Brauer-Bundes, zitiert nach Ebbertz (1992), S. 3.

5 Wiese (1995), Tabelle 1A, S. 337. Der Höchststand ist 1976 mit 95,7 Mio. hl erreicht. Seither sinkt der PKV von Bier, 1980 werden 92,3 Mio. erreicht. Siehe ebd.

6 Der Malzbierausstoß der Brauereien wurde nicht kontinuierlich durch die Brauverbände erfasst, weshalb die Angaben nur Schätzwerte sein können. Laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen betrug der Anteil des Malzbiers am Bierabsatz im Lebensmitteleinzelhandel 1985 in Norddeutschland nur 2,5 Prozent, in Süddeutschland sogar unter zwei Prozent: Geschäftsbericht 1986 des Deutschen Brauer-Bundes, S. 11, in: Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund (WWA), S 7 Nr. 587.

7 Kortling (2019), S. 14.

auch weniger umfangreiche – Ergänzung findet sich im Firmenbestand der Privatbrauerei Dortmunder Kronen (F 33), die seit Beginn der 1970er Jahre Mitglied im Lizenzsystem von Karamalz war. Die Quellenüberlieferung ist auch deshalb so wertvoll, weil der deutsche Malzbiermarkt in der bisherigen wirtschafts- und unternehmensgeschichtlichen Literatur zur Brauwirtschaft – nicht zuletzt wegen seines Nischendaseins – keine Rolle spielte.⁸

In der Einleitung wird im Folgenden zunächst in einer kurzen Rückblende der traditionellen Zuschreibung des Malzbiers als kraftspendendem Nährbier nachgegangen, einer Tatsache, an der sich bis zur Mitte 20. Jahrhunderts nichts änderte. Kapitel zwei behandelt darauf aufbauend den Versuch des Vitamalz-Verbundes, das Malzbiergeschäft zu beleben, und erläutert die Strategien im Vergleich zum Wettbewerber Karamalz. Das Vorhaben ist in Teilen, aber nicht in Gänze eine Erfolgsstory. In Kapitel drei geht es daher um die Grenzen des Wirkens auf dem stagnierenden Malzbiermarkt.

Die Assoziation von Malzbier als Nahrungsmittel basierte auf der bis zum Ende des 19. Jahrhunderts gängigen ärztlichen Praxis, Erwachsenen und Kindern Alkohol in Form von „Weingeist“, „Kraft-, Malz- oder Gesundheitsbieren“ und „Medizinalweinen“ als Therapeutikum oder Stärkungsmittel zu verordnen.⁹ In diesem Zusammenhang ist auch der Irrglaube zu verorten, dass der Bierkonsum bei schwangeren und stillenden Frauen stärkend bzw. milchbildend sei.¹⁰ Erst seit den 1890er Jahren warnten Wissenschaftler zunehmend vor den Gefahren des Alkohols, insbesondere für die kindliche Entwicklung. Bezüglich des Übertritts des Alkohols in die Milchflüssigkeit gelangte E. Rost im Fachbuch „Die deutsche Klinik“ 1903 zur Schlussfolgerung, dass „der Missbrauch, zur Anregung der Milchabsonderung viel Bier zu trinken, zu bekämpfen ist.“¹¹ In einem Standardwerk zur Kinderheilkunde hieß es 1910 zum Verhältnis zwischen Alkohol- und Nährstoffgehalt:

Sieht man aber von diesem giftigen Bestandteile des Bieres ab, so bleiben selbst in größeren Quantitäten nur ganz geringe Mengen von nährenden Stoffen, die man sich nebst dem Hauptbestandteil, dem Wasser, ohne Beigabe des Narkotikums auf unschädlichere und zugleich wohlfeilere Weise verschaffen kann. [...] Die Frage kann also eigentlich auf Grund unserer Kenntnisse über die toxischen Eigenschaften des Alkohols nicht mehr so gestellt werden, ob man Bier als milchförderndes Mittel empfehlen soll.¹²

8 Zuletzt Fechtner (2023); siehe auch: Bodden (2019); Böse (2012); allgemeiner: Wiese (1995); Ebbertz (1992).

9 Spiekermann (2018), S. 186 f.; Ruppen (2020), S. 65–72. Siehe exemplarisch zur Bedeutung des Weingeists: Binz (1903), S. 152 f. Und zur Bedeutung des Spiritus: Hanauer (1913).

10 „In den Bierländern hat sich allmählich der Aberglaube herausgebildet, daß eine Amme, um reichlich Milch zu geben, auch viel Bier trinken müsse, und manche haben von einer Amme eine dunkle Vorstellung wie von einem lebenden Apparat, in dem das eigegossene Bier in Form von Milch wieder zum Vorschein kommt.“ Kassowitz (1910), S. 76.

11 Rost (1903), S. 181.

12 Kassowitz (1910), S. 77.

Parallel zu den wachsenden Erkenntnissen der medizinischen Forschung begann seit der Jahrhundertwende eine Aufklärungskampagne gegen Alkohol in Schwangerschaft und Stillzeit sowie für eine alkoholfreie Kindheit. Schulen, Ärzte, Lehrer und die Temperenzbewegung bemühten sich, die bisherige Vorstellung über die positive Wirkung des Alkohols zu durchbrechen.¹³

Von diesem Umdenken haben Süß- bzw. Malzbiere profitiert, die ebenso wie alkoholfreie Getränke, also Mineralwasser, Limonaden sowie Obst- und Fruchtsäfte, seit Beginn des 20. Jahrhunderts eine Nachfragesteigerung erfuhren, während die ersten Versuche mit alkoholfreien Bieren in den späten 1890er Jahren zu diesem Zeitpunkt keinen großen Erfolg zeigten.¹⁴ Gezuckertes Malzbier hatte gegenüber Vollbieren den Vorteil, dass es den anhaltenden Glauben an den hohen Nährwert des Malzes mit einem deutlich niedrigeren Alkoholgehalt von maximal einem Prozent verband – daher also weiterhin für Stillende, Kinder und Erkrankte als Stärkungsmittel in Frage kam. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hatten die meisten Brauereien auch ein Malzbier im Sortiment, das auf Werbeanzeigen mit abgebildeten Frauen, Kindern und Säuglingen und den Schlagworten „nährend“ und „kräftigend“ beworben wurde. Dazu zählte etwa neben dem „Qualitätsmalz tut gut“ der Essener Brauerei Stauder seit Anfang der 1930er Jahre auch Vitamalz von der Brauerei Glaabsbräu im hessischen Seligenstadt. Sie bewarb ihr Malzbier als „Gesundheitsbier für Frauen, Kinder, Kraftfahrer und Abstinente“.¹⁵

1955 führte die Frankfurter Brauerei Henninger das Malzbier „Henninger Karamell-Kraftbier“ ein, das drei Jahre später in Karamalz umbenannt wurde und zu diesem Zeitpunkt einen Jahresausstoß von gerade einmal 8.000 hl hatte.¹⁶ Innerhalb der folgenden zehn Jahre entwickelte sich Karamalz – vor allem in Süddeutschland – zu einem populären Malzbier. Die überregionale Bekanntheit gelang zum einen durch außergewöhnlich hohe Werbeausgaben,¹⁷ während der Großteil der Brauereien bis Ende der 1960er Jahre die Bedeutung von Individualwerbung und Marketing in der Massenkongsumgesellschaft noch nicht erkannt hatte.¹⁸ Zum anderen wurde Karamalz im Laufe der 1960er Jahre als erstes Malzbier systematisch über die engen Vertriebsgrenzen der Henninger-Brauerei hinaus verkauft – und zwar als Handelsware von über 200 süddeutschen Brauereien, die die Karamalz-Vertretung für ein bestimmtes Gebiet übernahmen.¹⁹

Zu diesem Zeitpunkt durfte Karamalz – und das galt für alle anderen gezuckerten Malzbiere auch – sich nicht mehr als Malzbier bezeichnen. Bayerische, württembergische und badische Brauereien, die die Malzbierherstellung nach dem Reinheitsgebot, also ohne Zuckerzusatz, vornahmen, hatten geklagt, dass gesüßte Malzbiere in den

13 Tappe (1994), S. 244–247.

14 Tappe (1994), S. 276–278. Zu den alkoholfreien Bieren Spiekermann (2018), S. 187.

15 <https://www.vitalmalz.de/geschichte>, 05.06.2023. Siehe auch Poegel (1966), S. 21.

16 Wissenswertes über Karamalz, zusammengestellt von Henninger, 09.11.1972, in: WWA, F 33 Nr. 1843/2.

17 Karamalz-Einführung Argumentationsliste Kronen-Brauerei v. 29.06.1973; Grundlage für die zukünftige Malzbierpolitik v. Okt. 1972, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1843/1+2.

18 Bodden (2019), S. 198–201.

19 Das junge Karamalz. Beschreibung der Maßnahmen 1974, in: WWA, F 33 Nr. 1844/1; Karamalz-Einführung: Argumentationsliste Kronen-Brauerei v. 29.06.1973; Kronen an Kunden v. 20.07.1973; Wissenswertes über Karamalz, zusammengestellt von Henninger v. 09.11.1972, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1843/1+2.

genannten Ländern ebenfalls unter dieser Bezeichnung angeboten wurden. Ein 1959 erfolgtes Urteil des Bundesgerichtshofs gab schließlich vor, dass Malzbier unter Zuckerzusatz als Malztrunk bezeichnet werden müssten.²⁰ Davon abweichend werden in diesem Beitrag beide Begriffe – Malzbier und Malztrunk – synonym verwandt und beziehen sich jeweils auf die gezuckerte Variante.

2. Die Kreierung einer nationalen Malzbiermarke

2.1 Lizenzsystem und Markenprofilierung

Einen Versuch, das Malzbiergeschäft aus der Stagnation zu führen und neue Verbraucherschichten zu erschließen, unternahm seit 1970 der Vitamalz-Verbund. Bei diesem Verbund handelte es sich um eine Auskopplung aus der Deutschen Brau-Kooperation, einem 1969 gegründeten Zusammenschluss aus rund einem Dutzend mittelständischer Privatbrauereien, deren ursprüngliches Ziel es war, vor dem Hintergrund des Konzentrationsprozesses der deutschen Brauwirtschaft und damit in Konkurrenz zu den entstehenden Braukonzernen eine gemeinsame nationale *Biermarke* zu kreieren: So konzipierte die Dortmunder Union-Brauerei AG 1969 das hochpreisige „Pils 2000“ als nationale Premiumbiermarke, die mit Hilfe aller Konzernbrauereien ohne Hinweis auf den Herkunftsort bundesweit vertrieben werden sollte. Das Experiment misslang ebenso wie der parallele Versuch der Etablierung einer nationalen Biermarke des Oetker-Konzerns: Oetkers 1970 präsentiertes „Prinz-Bräu“ scheiterte schon auf dem Testmarkt. Das lag primär an der Tatsache, dass auf dem deutschen Markt die Biertrinker lokale und regionale Marken favorisierten. Bei „Pils 2000“ und „Prinz-Bräu“ kam noch erschwerend hinzu, dass es sich um künstlich entstandene Biermarken handelte, die über keinerlei Brautradition verfügten. Daher nahm die Deutsche Brau-Kooperation ebenfalls von der ursprünglich geplanten Einführung einer überregionalen gemeinsamen Biermarke Abstand und konzentrierte sich zunächst auf alternative Kooperationsformen: So brachte etwa der gemeinsame Einkauf mit einem Ausstoßvolumen von insgesamt 8 Mio. hl echte Wettbewerbsvorteile. Daneben wurden Schulungen oder Marktforschungsdaten gemeinsam finanziert.²¹

Schließlich änderten die Mitglieder der Brau-Kooperation ihre Strategie dahingehend, gemeinsam eine nationale *Malzbiermarke* aufzubauen, da der Malzbiermarkt offensichtlich nach anderen Regeln funktionierte als der Biermarkt (dazu später mehr). Zu den Mitgliedern der Brau-Kooperation zählte die oben genannte Brauerei Glaabsbräu aus Seligenstadt, die seit den 1930er Jahren die geschützte Marke Vitamalz produzierte,

²⁰ Mändl (1960), S. 888.

²¹ Vgl. Abriss zur Geschichte im Protokoll der Techniker- und Braumeistertagung am 13./14.02.1979, S. 3 f., in: WWA, F 122 Nr. 5407. Vgl. zur nationalen Biermarke auch Ebbertz (1992), S. 568–570 und Böse (2012), S. 203 sowie zu „Pils 2000“ Böse (2012), S. 210. Ausführlich zum gemeinsamen Einkauf: Gesellschafterversammlung der Brau-Kooperation am 28.11.1972, in: WWA, F 122 Nr. 5459.

die wiederum bereits von über 60 Brauereien in Hessen, Saarland, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Bayern als Handelsware vertrieben wurde. Vitamalz hatte nach Ansicht der Mitwirkenden das größte Potenzial, nach dem Vorbild von Karamalz ein populäres Malzbier zu werden. Neben der intensiven Bewerbung sollte dazu – und das ist das Innovative – die Vergabe von Brau- und Vertriebslizenzen von Glaabsbräu an die im Verbund mitwirkenden Brauereien dienen, wodurch Vitamalz direkt überregional verkauft werden konnte. Diese Maßnahme hatte große Vorteile: Denn Voraussetzung für die Übernahme der Lizenz war, dass die interessierten Brauereien die Produktion ihrer eigenen – in der Regel nur lokal nachgefragten – Malzbiere einstellten und stattdessen Vitamalz nach dem Brauverfahren der Glaabsbräu produzierten und verkauften. Damit wurden direkt eine hohe Schlagkraft und ein hoher Bekanntheitsgrad geschaffen. Gesagt, getan: 1970 wurde der Vitamalz-Verbund (Vitalmalz GmbH Seligenstadt) gegründet mit folgenden Partnern: Brauerei Feldschlößchen (Braunschweig), Brauerei Felsenkeller (Herford), Brauerei Thier (Dortmund), Hubertus-Brauerei (Köln), Brauerei A. Caspary (Trier), Bierbrauerei Becker (St. Ingbert/Saar), Brauerei A. Rolinck (Burgsteinfurt), National-Jürgens Brauerei (Braunschweig), Brauerei Rhenania (Krefeld) und Brauerei Krombacher sowie Brauerei Ihring-Melchior (Lich/Oberhessen). Die zwölf genannten Brauereien – inklusive Glaabsbräu – waren allesamt Privatbrauereien und hatten einen gemeinsamen Malztrunkanteil von 150.000 bis 180.000 hl, den man planmäßig auf 300.000 hl steigern wollte.²²

Bis Ende 1973 hatte sich die Anzahl der am Verbund beteiligten Brauereien auf 21 erhöht. Diese wurden strategisch nach geografischen Gesichtspunkten ausgewählt, so dass eine gleichmäßige Aufteilung und Distribution gesichert war: Im Norden wirkten sieben Brauereien, im Westen acht und im Süden sechs.²³ Das gemeinsame Vorgehen im Verbund war abseits der Vorzüge im Vertrieb auch deshalb vorteilhaft, weil die Brauereien auf diese Weise den notwendigen hohen Werbe- und Marketingetat für die Neuprofilierung von Vitamalz gemeinsam finanzieren konnten. Während sich der Großteil der deutschen Brauwirtschaft noch schwer damit tat, den Übergang vom Verkäufer- zum Käufermarkt mittels entsprechender marktorientierter Instrumente zu meistern, gründete der Vitamalz-Verbund einen Marketingausschuss aus den leitenden Brauerei-Mitarbeitern, der mit der Werbeagentur Ruoss aus dem Frankfurter Raum einen starken marketingaffinen Partner an seiner Seite hatte. In dieser Konstellation profilierte man basierend auf Marktforschungsdaten und Verbraucherpsychologie einen Markenartikel mit auffälligem Produktdesign. Dafür stand Anfang der 1970er Jahre ein jährlicher Etat

22 Pp. (1970), S. 809. Telefongespräch mit Rüdiger Ruoss, dem Inhaber der gleichnamigen Werbeagentur, die den Vitamalz-Verbund in seiner Anfangszeit begleitete, am 15.08.2022; Vitamalz Informations-Broschüre v. Sept. 1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070.

23 Referat anlässlich der 1. Gesellschafterversammlung des Vitamalz-Verbundes am 08.05.1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070. Als neue Mitglieder kamen hinzu: Ernst Barre (Lübbecke), Ganter (Freiburg), Göttinger Brauhaus, Hackerbräu (München), Holsten-Gruppe (Hamburg), Kropf (Kassel), Haake-Beck AG (Bremen), Brauerei Härke (Peine), Stern-Brauerei AG (Essen) und Wülfel (Hannover); Die Brauerei A. Caspary (Trier) schied dagegen aus. Siehe Vitamalz-Informations-Broschüre v. Sept. 1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070.

von fast 2 Mio. DM bereit, der Mitte des Jahrzehnts auf 2,5 Mio. DM erhöht wurde.²⁴ Der Marketingausschuss, der gleichsam als Beirat die Geschäftsführung des Verbundes beriet und sie überwachte, hatte mit Vertretern der Brauereien Glaabsbräu, Hacker-Pschorr Bräu und Holsten drei ständige Mitglieder, die anderen Mitglieder wurden alle zwei Jahre neu gewählt.²⁵

Der Vitalalz-Verbund, der seit 1976 in Form einer GmbH & Co. KG geführt wurde, zielte mit seinem Malzbier, dessen höherwertiges Image durch einen entsprechend höheren Preis abgestützt wurde, auf die Differenzierungsbedürfnisse der zunehmend mit besserem Einkommen ausgestatteten und anspruchsvoller werdenden Konsumenten der Massenkongsumgesellschaft, die bei einem Getränk – ebenso wie bei anderen Konsumgütern – neben dem Grundnutzen des Durstlöschens weitere Zusatznutzen erwarteten.²⁶ Diese Käufer interessierten sich also nicht für „irgendein“ Malzbier, sondern wollten ein besonderes Malzbier, das – in diesem Fall – mit bunten Etiketten, popfarbener Werbung und dem vielversprechendem Slogan „Vitalalz bringt Schwung ins Leben“ herausstach. Mit dieser Form eines Produktversprechens zielte Vitalalz bewusst auf den erwünschten Zusatznutzen in Form eines Erlebnisses, was durch die Bewerbung mit bekannten Sportlern wie Franz Beckenbauer oder die Verlosung von Sportgeräten für Kinder zusätzlich unterstützt wurde.²⁷

Vitalalz präsentierte sich als modernes Erfrischungsgetränk für die ganze Familie, also weg vom althergebrachten Eindruck, man habe es mit einem kraft- und gehaltvollen Nährbier für Schwache, Kleinkinder und werdende Mütter zu tun. Die Neigung der Konsumenten zu stark beworbenen Malzbieren hatte zugegebenermaßen Henninger zuerst erkannt. Der oben beschriebene Erfolg von Karamalz und die Herausbildung zum Marktführer in den 1960er Jahren basierten nicht unwesentlich auf überdurchschnittlich hohen Werbeausgaben, die sich bis 1972 auf rund 2,7 Mio. DM steigerten.²⁸ Werbung allein reichte jedoch im Marketingzeitalter nicht aus. Stattdessen war eine ganzheitliche Herangehensweise in enger Abstimmung von Preis, Produktdesign, Distribution, Werbung und dem Produkt selbst erforderlich.²⁹ In diesem neuartigen Bereich des sogenannten Marketing-Mix war Vitalalz Anfang der 1970er Jahre Vorreiter,

24 Siehe zu den Werbe- und Marketingmaßnahmen auch Kortling (2019), S. 16–18. Die gemeinsame Werbung wurde ebenso wie weitere Kosten des Verbundes (Marktforschung, Rechtsanwaltschaft, Produktmanagement etc.) durch einen Beitrag je hl finanziert, der im Februar 1975 auf 6 DM je hl erhöht wurde. Besprechungsprotokoll Vitalalz-Marketing-Ausschuss v. 28.04.1975, in: WWA, F 122 Nr. 5406.

25 Vitalalz-Gesellschafterversammlung v. 21.05.1976, in: WWA, F 33 Nr. 1856/1. Jedes Mitglied hatte eine Grundstimme sowie weitere „hl-Stimmen“, die sich nach der Ausstoßmenge richteten. Siehe die Angaben zu den Stimmrechten 1978 in: WWA, F 33 Nr. 1857/2.

26 Siehe zur allg. Entwicklung Fabian (2020), insb. S. 337 f., S. 347–352; Reckendrees (2007), S. 29–61. Vgl. zur spezifischen Entwicklung auf dem Biermarkt neben Pschorr (1992) auch Wiese (1995), S. 86, 113 f., 278; Ebbertz (1992), S. 278–280; Windschall (1988), S. 2302–2304.

27 Vitalalz-Informations-Broschüre v. Sept. 1974; Referat anlässlich der Gesellschafterversammlung des Vitalalz-Verbundes am 08.05.1974; jeweils in: WWA, F 122 Nr. 5070.

28 Karamalz-Einführung: Argumentationsliste Kronen-Brauerei v. 29.06.1973; Grundlage für die zukünftige Malzbierpolitik v. Okt. 1972, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1843/1+2.

29 Zum sogenannten „Marketing-Mix“ vgl. Berghoff (2007), S. 16–18, Sabel (1982), S. 53 f. und Schröter (1997), S. 103–107.

was auch aus einer Verbraucherbefragung ersichtlich wird, die die Produktgestaltung von Karamalz als wenig fortschrittlich und konservativ beschrieb.³⁰

Der Blick auf die Absatzentwicklung (Abb. 1) spricht Bände: Bis 1973 hat sich der Ausstoß von Vitamalz ausgehend von 150.000 hl (1969) auf 350.000 hl erhöht. Diese Entwicklung ging nicht zulasten von Karamalz (rund 380.000 hl), sondern zum einen auf Kosten der im Zuge des Lizenzsystems eingestellten Marken der Verbundmitglieder. Zum anderen wechselten Konsumenten von lokalen Malzbieren zu Vitamalz als einem attraktiven Markenprodukt. Das Beispiel zeigt, dass beim Malzbier also trotz stagnierendem Markt durch eine Kombination von Markenprofilierung und Lizenzsystem Marktanteilsgewinne möglich waren – sogar mit hohen Steigerungsraten.³¹

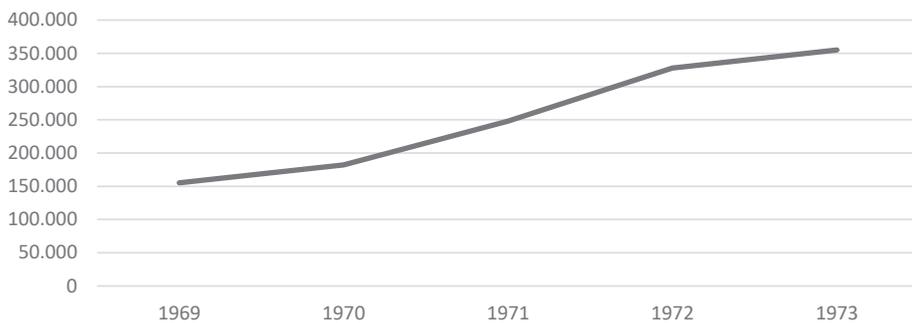


Abbildung 1: Produktionssteigerung Vitamalz in hl, 1969–1973

Quelle: Vitamalz Informations-Broschüre v. Sept. 1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070, eigene Darstellung.

Die Angaben bezüglich der Anteile auf dem deutschen Malzbiermarkt, der 1972 ein Gesamtvolumen von rund 2,3 Mio. hl hatte, beruhen teils auf Schätzwerten, im Groben war der Stand Anfang der 1970er Jahre aber Folgender (Abb. 2): Karamalz blieb mit rund 17 Prozent Marktanteil nach wie vor Marktführer; dicht gefolgt von Vitamalz mit etwa 14 Prozent und mit etwas Abstand von Unimalz der Dortmunder Union-Brauerei AG (3,5 Prozent), Kraftmalz der Dortmunder Actien-Brauerei AG und „tut gut“ der Essener Stauder-Brauerei (jeweils 2 Prozent). Der restliche Großteil entfiel auf Brauerei-Eigenmarken mit vorrangig lokaler Bedeutung. Die Popularität dieser Restmarken konnte im Einzelfall lokal durchaus spürbar werden. Grundsätzlich war hier die Markentreue aber geringer ausgeprägt und somit boten sich entsprechende Verdrängungsmöglichkeiten von Seiten der Markenmalzbiere an.³²

30 Basis Studie für eine Offensiv-Strategie für Karamalz, um 1973, in: WWA, F 33 Nr. 1843/1.

31 Dazu auch Kortling (2019), S. 15.

32 Zum Potenzial der Restmarken auch Kortling (2019), S. 19.

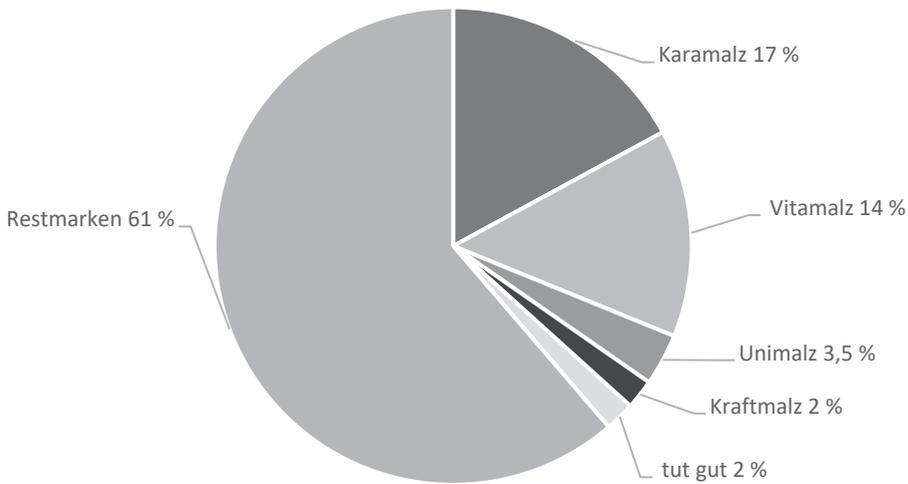


Abbildung 2: Anteile auf dem deutschen Malzbiermarkt 1972 (insg. 2,3 Mio. hl) in Prozent
 Quellen: Grundlage für die zukünftige Malzbierpolitik v. Okt. 1972, in: WWA, F 33 Nr. 1843/2.
 Vitalmalz Informations-Broschüre v. Sept. 1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070, eigene Darstellung.

Die Strategie, auf einem stagnierenden Markt mittels eines Lizenzsystems für ein Markenprodukt Marktanteilsgewinne zu generieren, fand natürlich Nachahmer. Zuerst reagierte der Marktführer Karamalz, der Anfang 1972 erstmals auch eine Lizenz vergeben hatte: Und zwar an die Brauerei Bavaria- und St. Pauli für die Gebiete Hamburg und Schleswig-Holstein, ganz offensichtlich um Norddeutschland besser zu erreichen.³³ Kurz danach erfolgte außerdem eine Lizenzvergabe an die Hannen-Brauerei, Mönchengladbach, für den Niederrhein und Teile des Ruhrgebiets sowie an die Lindener Gilde Brauerei (Hannover) für große Teile Niedersachsens.³⁴ Im Sommer 1973 kam Henninger mit der Privatbrauerei Dortmunder Kronen ins Geschäft und übertrug ihr ebenfalls die Herstellungs- und Vertriebsrechte für Karamalz. Grundlage der Lizenzverträge war es jeweils, dass der Lizenznehmer, in diesem Fall Kronen, das eigene Malzgetränk einstellte.³⁵ Das war aus Sicht von Kronen kein Problem. Das eigene Malzbier lief mehr oder weniger anonym unter der Dachmarke „Dortmunder Kronen“ mit und der jährliche Ausstoß zeigte eine sinkende Tendenz. Der Aufbau einer eigenen großen Marke war wegen des geringen Marktvolumens und der hohen Entwicklungs- und Werbekosten wirtschaftlich nicht vertretbar, weshalb die Kooperation mit Henninger eine Win-win-Situation war.³⁶ Während der Malzbierausstoß der Kronen-Brauerei zwischen 1965 und

33 O. V. (1972b).

34 Karamalz-Einführung: Argumentationsliste Kronen-Brauerei v. 29.06.1973; Kronen an Kunden v. 20.7.1973; Wissenswertes über Karamalz, zusammengestellt von Henninger v. 09.11.1972, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1843/1+2.

35 Kronen an Kunden v. 20.07.1973; Lizenzvertrag zw. Henninger und Kronen v. 27.06.1973, in: WWA, F 33 Nr. 1843/1.

36 Die zukünftige Malzbierpolitik der Kronen-Brauerei v. 20.11.1972, in: WWA, F 33 Nr. 1843/2.

1970 von 18.820 hl auf 14.460 hl gesunken war,³⁷ stieg er seit der Einführung von Karamalz wieder um 35 Prozent, was definitiv mit der Attraktivität des bekannten Markenprodukts zusammenhing.³⁸

Das Potenzial, die verbliebenen 61 Prozent Marktanteil der Restmarken (rd. 1,4 Mio. hl) mit einem gemeinsam bespielten Markenmalzbier im Lizenzsystem zu erobern, sah Anfang der 1970er Jahre eine weitere Gruppe: Die Brauerei Stauder suchte für ihr Malzbier „Tut gut“ weitere Kooperationspartner. Der Ende 1973 in Essen gegründeten Malztrunk-Gesellschaft traten schließlich Diebels (Issum), Moritz Fiege (Bochum) sowie die Kronenbrauerei Offenburg und die Rose-Brauerei Wulfen bei.³⁹ Neben den unabhängigen Brauereien nahmen auch die großen Braukonzerne eine Vereinheitlichung ihrer verschiedenen Malzbiermarken vor. Oetker koordinierte die Konzernbrauereien in der Herstellung von Malzbier durch die einheitliche Schaltung auf „Braumeisters Kraftmalz“, also auf das ursprüngliche Produkt der Dortmunder Actien-Brauerei.⁴⁰ Die DUB-Schultheiss AG setzte auf die konzerneinheitliche Malztrunk-Marke Maximalz.⁴¹

Die beschriebene Entwicklung zeigt, dass auf dem Malzbiermarkt funktionierte, was auf dem Biermarkt gleichzeitig scheiterte, nämlich stark profilierte Produkte völlig unabhängig von einer Herkunftsbrauerei überregional zu vertreiben. Während auf dem deutschen Biermarkt lokale und regionale Marken eine große Bedeutung hatten und der künstlichen Schaffung einer nationalen Biermarke im Wege standen, spielte die regionale Bindung und Brautradition beim Malzbier eine untergeordnete Rolle. Das hatte im Übrigen auch Karamalz anders eingeschätzt und wurde entsprechend vom Vitalmalz-Siegeszug überrascht: Karamalz war überzeugt, dass ein bekanntes Stammhaus wie Henninger für den Erfolg eines Malzbiers unerlässlich sei und hatte den Konkurrenten und sein Lizenzsystem daher zunächst nicht ernst genommen.⁴² Dabei handelte es sich um eine Fehleinschätzung. Der Biermarkt mit erwachsenen Konsumenten, die sich in der Regel mit einer Region identifizieren, funktionierte anders als der Malzbiermarkt, dessen Produkte sich vornehmlich an Kinder und Jugendliche richteten.

2.2 Die Alkoholfrage

Neben dem Einstieg ins Lizenzgeschäft reagierte Henninger mit weiteren Maßnahmen auf den überraschenden Aufstieg von Vitalmalz. Zum einen ebenfalls mit einem „Make-over“, denn eine Studie zur Analyse des Konsumentenverhaltens hatte die Karamalz-Werbung 1973 im Vergleich zur modernen und dynamischen Vitalmalz-Präsentation als sehr behäbig, konservativ, unauffällig und durch den reinen Produktbezug als wenig ori-

37 Notiz auf dem Rundschreiben des VRWB v. 11.06.1971, in: WWA, F 33 Nr. 1637.

38 Hausinformation Kronen v. 01.04.1974, in: WWA, F 33 Nr. 1844/1.

39 O.V. (1973), S. 1689.

40 Referat von Wolfgang Huhn anlässlich der Gesellschafterversammlung des Vitalmalz-Verbundes am 08.05.1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070.

41 Besprechungsprotokoll Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 28.04.1975, in: WWA, F 122 Nr. 5406.

42 Basis Studie für eine Offensiv-Strategie für Karamalz, um 1973, in: WWA, F 33 Nr. 1843/1.

ginell beschrieben.⁴³ Das Mitte der 1970er Jahre präsentierte neue lebendige und farbige Karamalz-Produktdesign wurde abgestimmt auf umfangreiche Werbemaßnahmen im TV, in Zeitschriften wie HörZU, Bunte, Frau im Spiegel sowie in der Kinderzeitschrift Micky Maus. Unter dem Slogan „Karamalz lässt Taten folgen“ wurde das „neue“ Malzbier in der Werbung mit den Themen Radfahren, Holzhacken und Fußball in Verbindung gebracht und die Marke durch den Bewegungsbezug aktiviert.⁴⁴ Damit erhielten nun auch bei Karamalz moderne Marketinginstrumente Einzug.

Die zweite Strategie war, dass Karamalz mit der Herstellung eines alkoholfreien Malzbieres an einem Alleinstellungsmerkmal auf dem Malzbiermarkt arbeitete, während Malzbiere üblicherweise bis zu 1 Prozent Restalkohol enthielten. Diese Maßnahme war angesichts der beginnenden Gesundheitswelle der 1970er Jahre sowie vor dem Hintergrund der Diskussion um die Festlegung der Promillegrenze für Autofahrer am Puls der Zeit.⁴⁵ Die Arbeit an einem alkoholfreien Malzbier erklärt im Übrigen auch, warum Henninger mit Karamalz 1972 zwar ebenfalls ins Lizenzgeschäft einstieg, eine Ausweitung über die vier genannten Brauereien in Hamburg, Mönchengladbach, Hannover und Dortmund hinaus aber ablehnte, obwohl es Anfragen und Interessensbekundungen gab. Karamalz hatte bei der Herstellung alkoholfreier Malzbiere – aber auch generell in Bezug auf mögliche Qualitätseinbußen – große Bedenken gegenüber der Herstellung in einem großen Verbund. Gegenüber Vitamalz betonte man die Vorteile einer überschaubaren und koordinierbaren kleinen Gruppe von Brauereien, die sich bzgl. der qualitativen Anforderungen besser kontrollieren ließ. Wie ernst Henninger diesen Vorstoß nahm, zeigt die Tatsache, dass der Lindener Gilde Brauerei (Hannover) 1977 als Lizenznehmer gekündigt wurde, weil diese Karamalz weiterhin mit einem Alkoholgehalt über 0,3 Prozent produziert hatte.⁴⁶

Vitamalz dagegen hatte tatsächlich Probleme, den Alkoholgehalt der in verschiedenen Lizenzbrauereien hergestellten Malzbiere zu koordinieren. Der Lizenzvertrag gab vor, dass der Alkoholgehalt nicht über 1 Prozent liegen durfte. Zur Kontrolle dieser – und anderer Herstellungskriterien – erfolgten regelmäßige Analysen im Forschungszentrum der Brauwirtschaft in Weihenstephan.⁴⁷ Die Proben zeigten schon Anfang der 1970er Jahre, dass einige Malzbiere einen höheren Alkoholgehalt aufwiesen.⁴⁸ 1976 geriet Vitamalz unter Druck, weil der Deutsche Werberat umfassende Verhaltensregeln für die Werbung für alkoholhaltige Getränke festlegte und die Grenze, die für die Anwendung des Regelwerks maßgebend war, auf 0,5 Prozent festsetzte. Demnach galten

43 Basis Studie für eine Offensiv-Strategie für Karamalz, um 1973, in: WWA, F 33 Nr. 1843/1.

44 Die neue Karamalz-Konzeption 1974, in: WWA, F 33 Nr. 1844/2.

45 Die 1953 auf 1,5 % festgelegte Promillegrenze für Verkehrsteilnehmer wurde im Jahr 1966 zunächst auf 1,3 % und 1973 schließlich auf 0,8 % reduziert. Vgl. Wiese (1995), S. 201.

46 Notizen von Kronen aus dem Karamalz-Gespräch bei der Henninger-Brauerei v. 20.12.1977, in: WWA, F 33 Nr. 1845/1.

47 Stammwürze 12,5 bis 13 gew. %; Alkoholgehalt unter 1 gew. %, Traubenzuckergehalt mind. 25 g/l, Pasteurisation im Tunnelpasteur; Besprechungsprotokoll Vitamalz-Marketing-Ausschuss v. 15.09.1972, in: WWA, F 122 Nr. 5406.

48 Beispielsweise wiesen 1973 von den 17 untersuchten Bieren vier einen Alkoholgehalt von über 1,0 % auf (1,12 % im Fall von Thier), siehe Klaus Schubert an Thier v. 14.09.1973, in: WWA, F 122 Nr. 5049.

nur Getränke unter 0,5 Prozent Alkoholgehalt als alkoholfrei, weshalb Werbeträger entsprechende Bestätigungen der Hersteller einforderten. Im Sommer 1976 produzierte der Großteil der Vitalmalz-Lizenzbrauereien noch mit 0,6 bis 0,7 Prozent Alkohol und es dauerte bis zum Frühjahr 1977, bis alle Lizenzpartner technisch in der Lage waren, Vitalmalz nur noch mit einem Alkoholgehalt unter 0,5 Prozent herzustellen und entsprechende Verpflichtungserklärungen abzugeben.⁴⁹ Aus den Verbraucherbefragungen dieser Jahre geht jedenfalls nicht hervor, dass Schwankungen des Alkoholgehalts oder regionale geschmackliche Unterschiede tatsächlich entscheidende Auswirkungen auf das Käuferverhalten zeigten. Die Absatzentwicklung der folgenden Jahre war von ganz anderen Faktoren geprägt.

Bis zum Ende der 1970er Jahre konnte Vitalmalz das Konkurrenzprodukt jedenfalls mengenmäßig mit rund 380.000 hl von der Spitze des deutschen Malzbiermarkts verdrängen, während Karamalz einen leichten Absatzrückgang um 10 Prozent auf nunmehr 360.000 hl hinnehmen musste. Allerdings konnte Vitalmalz die starken Steigerungsraten aus den frühen 1970er Jahren im gewohnten Maße nicht fortsetzen. Im Geschäftsjahr 1978/79 kam es sogar zu einem Absatzrückgang von 3,3 Prozent.⁵⁰ Man kann in diesem Zusammenhang nicht oft genug betonen, dass die Kombination von Markenartikel und Lizenzgeschäft in einem anhaltend stagnierenden Markt erfolgsentscheidend war. Die Verluste von Karamalz hingen nämlich zu einem nicht unwesentlichen Teil damit zusammen, dass der Lindener Gilde Brauerei in Hannover als Lizenznehmer gekündigt wurde und man damit auf deren Distributionskraft und Malzbieranteil verzichtete. Gleichzeitig sind die Zuwächse bei Vitalmalz vornehmlich auf die Ausweitung des Lizenzgeschäfts auf nunmehr 26 Lizenzbrauereien – darunter die von Karamalz „verstoßene“ Lindener Gilde Brauerei – zurückzuführen, wodurch die Vitalmalz-Gruppe ihre distributive Kraft in West- und Norddeutschland stärkte.⁵¹ Ohne die fünf Brauereien, die 1977 als weitere Lizenznehmer hinzukamen und entsprechend den Vorgaben, die Produktion ihrer eigenen Malzbiere einstellten, hätte Vitalmalz einen Absatzrückgang von 4,7 Prozent verbucht. Mit den zusätzlichen rund 50.000 hl lag das Gesamtabsatzergebnis für 1977 nur bei –0,2 Prozent.⁵²

An diesem Beispiel wird deutlich, dass die Marktanteilsgewinne in der Regel nicht durch das Hinzugewinnen neuer Konsumentengruppen erfolgten, sondern das Wachstum auf Kosten der meist lokalen Restmarken gelang, deren Marktanteil sich seit An-

49 Besprechungsprotokolle Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 20.10.1976, 14.12.1976 und 25.04.1977, in: WWA, F 122 Nr. 5406. Aufgrund der Einhaltung des Alkoholgehalts unter 0,5 % hat Glaabsbräu das Vitalmalz-Herstellungsverfahren neu überarbeitet. Siehe dazu die Unterlagen in: WWA, F 122 Nr. 5049.

50 Entwurf Vitalmalz-Briefing 1981; Protokolle Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 16.11.1979 u. 05.05.1980, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1862/1+2.

51 Protokoll über die Sitzung der Karamalz-Lizenznehmer am 01.12.1977 bei Henninger, in: WWA, F 33 Nr. 1845/1. Zu den fünf neuen Brauereien des Vitalmalz-Verbundes zählten neben der Lindener Gilde Brauerei in Hannover, die den Verbund wechselte, die Kaiser-Brauerei AG (Hannover) und die Brauerei Clüß (Heilbronn) sowie die, beiden Stuttgarter Brauereien Dinkelacker Wulle AG und Robert Leicht AG. Siehe die Protokolle des Vitalmalz-Marketing-Ausschusses v. 14.12.1976 sowie vom 25.04. und 15.9.1977, in: WWA; F 122 Nr. 5086.

52 Protokoll Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 29.05.1978, in: WWA, F 122 Nr. 5406. In den Folgejahren schwankte die Anzahl der Vitalmalz-Verbundmitglieder weiter, was an dieser Stelle aber nicht weiterverfolgt werden kann.

fang der 1970er Jahre von 61 auf 47 Prozent oder von 1,4 Mio. hl auf knapp 1 Mio. hl verringert hatte (Abb. 3). Das zeigen auch die Erfolge der seit Anfang der 1970er Jahre ebenfalls im Lizenzsystem vertriebenen bzw. als Konzern-Malzbier vereinheitlichten Malzbiermarken: Kraftmalz konnte seinen Absatz seit 1972 von 50.000 auf 200.000 hl steigern, Maximalz/Unimalz von 80.000 auf 195.000 hl und „tut gut“ von 45.000 auf 70.000 hl.⁵³

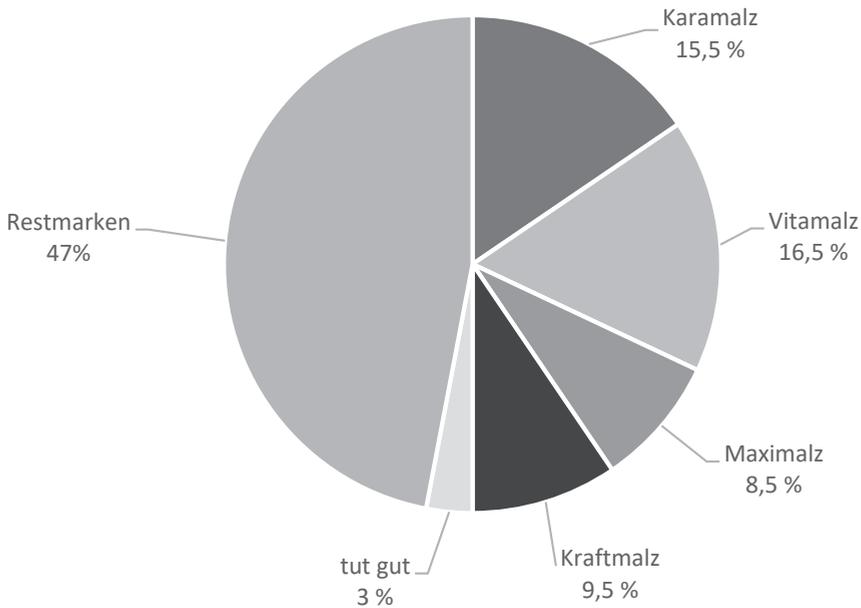


Abbildung 3: Anteile auf dem deutschen Malzbiermarkt 1980 (insg. rd. 2,3 Mio. hl) in Prozent
Quelle: Entwurf Vitamalz-Briefing 1981, in: WWA, F 33 Nr. 1862/2, eigene Darstellung.

Angesichts der aufstrebenden Wettbewerber war Vitamalz gezwungen, sein Markenprofil weiter zu spezifizieren, um sich von der Konkurrenz abzusetzen und um idealerweise weitere Zielgruppen abseits von Kindern begeistern zu können, die bzw. deren einkaufende Eltern nach wie vor die Hauptkonsumentengruppe waren. Dabei ergab sich folgendes Problem: Verbraucherbefragungen hatten ergeben, dass Malzbier weiterhin sehr stark mit Eigenschaften wie gesund, kräftigend und nahrhaft verknüpft wurde, also mit dem traditionellen Malzbierimage. Werbeexperten rieten dem Vitamalz-Verband, sich bei der geplanten Neupositionierung der Marke nicht zu weit von diesen Zuschreibungen zu entfernen, da man ansonsten riskiere, die bisherige Hauptkonsumenten-

53 Grundlage für die zukünftige Malzbierpolitik v. Okt. 1972, in: WWA, F 33 Nr. 1843/2. Vitamalz-Informationen-Broschüre v. Sept. 1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070. Entwurf Vitamalz-Briefing 1981, in: WWA, F 33 Nr. 1862/2.

tengruppe der Kinder/Eltern zu verlieren.⁵⁴ Es war daher naheliegend, unter Betonung der kraftspendenden Eigenschaften des Malzbiers den bisher schon vornehmlich für Kinder erschlossenen Bereich der Bewegung konsequent auch für ältere Zielgruppen zu durchdringen. Bisher waren die sportlich geprägten Kampagnen gezielt auf Kinder und Jugendliche bis zu 15 Jahren zugeschnitten: Das galt für die Werbung mit Franz Beckenbauer im Rahmen der Fußball-WM 1974 ebenso wie für die 1975 lancierte Kampagne „Vitalmalz Sport-Studio“, bei der Kinder Sportgeräte wie eine Eishockey-Ausrüstung, Boxtraining-Sets oder Rodelschlitten gewinnen konnten.⁵⁵

2.3 Vorstoß in den Breiten- und Leistungssport

Die Vitalmalz-Werbekampagnen und Sponsorings der 1980er Jahre verkauften Vitalmalz unter Verweis auf die Zusammensetzung des Malzbiers aus Kohlenhydraten, Mineralstoffen und Vitaminen des B-Komplexes als „Energieförderer“ und richteten sich neben Leistungssportlern gezielt an sportliche Konsumenten zwischen 14 und 40 Jahren, die mit zunehmendem Gesundheitsbewusstsein und sportlicher Betätigung breiter Bevölkerungsschichten im Rahmen der Gesundheitswelle und Trimm-Dich-Bewegung als Zielgruppe bedeutender wurden. Die angestrebte Zielgruppenerweiterung um Sportler und Erwachsene machte auch deshalb Sinn, weil die bisherige Hauptzielgruppe durch die Bevölkerungsentwicklung schrumpfte:⁵⁶ Die Anzahl der Kinder zwischen 6 und 15 Jahren nahm im Zeitraum 1975 bis 1980 von 9,4 Mio. auf 8,1 Mio. ab und betrug 1985 nur noch knapp 6 Mio.⁵⁷

Um die Aufmerksamkeit dieser erweiterten Zielgruppe zu wecken, engagierte sich Vitalmalz z. B. im deutschen Radsport und organisierte 1979 als Hauptsponsor das Etappenrennen „Vitalmalz-Rundfahrt“.⁵⁸ Zu den weiteren strategischen Sponsorentätigkeiten zählte neben der Förderung von regionalen Sportveranstaltungen oder Fußballferiensschulen auch die öffentlichkeitswirksame offizielle Belieferung der deutschen Olympia-Mannschaft seit 1984.⁵⁹ Medial begleitet wurde die Verkaufsförderung durch die sogenannte Trainer-Werbekampagne im TV, bei der sich bekannte Trainer wie Otto Rehhagel beim Fußball oder Günter Bosch beim Tennis mit Vitalmalz identifizierten und es sportbegeisterten Jugendlichen und jungen Erwachsenen empfahlen.⁶⁰

54 Marktanalytische Feststellungen über Malzbier. Kommentarband, erstellt dem Vitalmalz-Verband von der GFM/Gesellschaft für Marktforschung im Februar 1975, in: WWA, F 122 Nr. 5070.

55 Besprechungsprotokoll Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 17.11.1975, in: WWA, F 122 Nr. 5406. Die Kooperation mit Franz Beckenbauer wurden 1977/78 erneuert mit 20 Einsätzen, Protokoll Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 25.04.1977, in: WWA, F 122 Nr. 5406. Telefongespräch mit Rüdiger Ruoss am 15.08.2022.

56 Vitalmalz-Gesellschafterversammlung 21.05.1976, WWA, F 33 Nr. 1856/1.

57 Zusammenstellung Vitalmalz 1985, in: WWA, F 122 Nr. 5496.

58 Protokoll Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 12.01.1978, in: WWA, F 122 Nr. 5406.

59 Vitalmalz-Info für Vorstände, Geschäftsführung und Außendienst v. Nov. 1985, in: WWA, F 122 Nr. 5496.

Vitalmalz-Pressetext, Nov. 1986, in: WWA, F 122 Nr. 5498.

60 Vitalmalz Konzept d. Agentur Ruoss & Partner, 02.02.1990, S. 6; Vitalmalz-Werbebriefing, Jan. 1991, S. 10, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1866/2.

Betrachtet man die Absatzstatistik der 1980er Jahre (Abb. 4) und die Tatsache, dass sich der Ausstoß von Vitamalz seit 1980 (380.000 hl) um weitere 250.000 hl erhöht hatte, schienen die genannten Bemühungen, sportliche Jugendliche und junge Erwachsene als Malzbiertrinker zu gewinnen, erfolgreich gewesen zu sein – eine Strategie, die im Übrigen auch Karamalz mit der 1985 beginnenden Kampagne „Fit wie ein Profi. KARAMALZ“ eingeschlagen hatte.⁶¹ Eine genauere Analyse deutet aber darauf hin, dass die Absatzgewinne von Vitamalz größtenteils eben nicht auf neu hinzugewonnene Konsumentengruppen zurückzuführen waren.

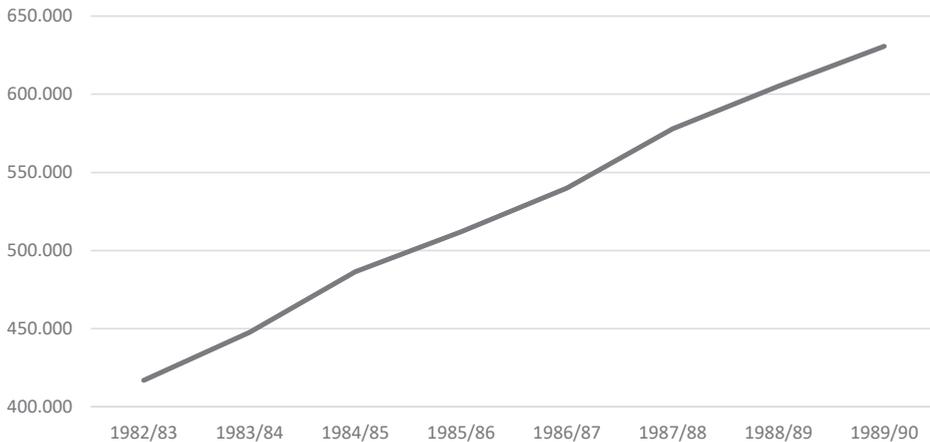


Abbildung 4: Vitamalz-Ausstoß in hl, 1982–1990

Quelle: Vitamalz-Report Dezember 1990, in: WWA, F 122 Nr. 5499, eigene Darstellung.

Das zeigt ein Blick auf die Marktanteile der Malzbiere im Lebens Einzelhandel (LEH) von 1989 (Abb. 5). Es scheint kein Zufall zu sein, dass sich aus diesen Jahren keine allgemeinen Absatzstatistiken finden lassen und sich alle überlieferten Marktforschungsberichte lediglich auf Zahlen des Einzelhandels stützten. Neben fehlenden offiziellen Ausstoß-Erhebungen zum Malzbier durch die Brauerverbände wirkte sich hier vermutlich aus, dass die Brauereien an der Situation im Lebensmittelhandel besonders interessiert waren: Malzbier wurde vorwiegend in Super- und Verbrauchermärkten, Getränkeabholmärkten und an Kiosken gekauft, während die Gastronomie, Anstaltshaushalte (Altenheime, Kinder- und Jugendheime, Ferienheime) sowie Kantinen weniger relevante Absatzstätten waren.⁶² Hinzu kam, dass der Vitamalz-Verbund im Bundesgebiet ca. 25.000 vertraglich gebundene Gastronomiebetriebe hatte, in denen man konkurrenzlos Vitamalz ausschenken konnte.⁶³

61 https://www.karamalz.de/Marke_Historie.html, 27.01.2024.

62 G&I Forschungsgemeinschaft für Marketing: Kommentar zur Präsentation Malzbier/-trunk 1975 im 10.000er G&I-Haushaltspanel vor der Vitamalz-Gruppe am 30.12.1976, Vorwort und S. 5, in: WWA, F 122 Nr. 5070.

63 Protokoll des Marketing-Ausschusses des Vitamalz-Verbundes am 25.6.1985, in: WWA, F 33 Nr. 1865/2.

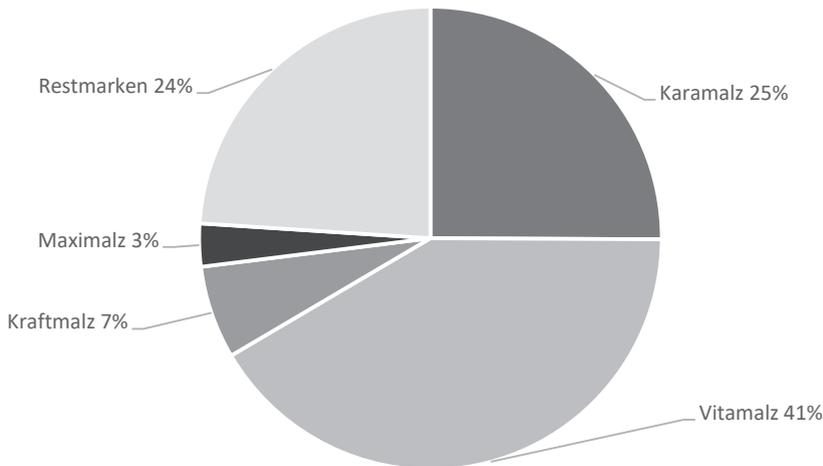


Abbildung 5: Marktanteile Malzbier im Lebensmitteleinzelhandel 1989 in Prozent

Quelle: Prot. der Gesellschafterversammlung des VM-Verbundes am 19.5.1989, Anlage 2, in: WWA, F 33 Nr. 1858, eigene Darstellung.

Laut Abb. 5 haben sich die Marktanteile von Karamalz (350.000 hl⁶⁴) und Vitamalz (630.000 hl) bis 1989 auf 25 bzw. auf 41 Prozent wesentlich erhöht, während der Anteil der Restmarken, der 1980 noch rund 47 Prozent betrug, bis 1989 auf 24 Prozent gesunken war und auch die Konzernmarken Kraftmalz (7 Prozent) und vor allem Maximalz (3 Prozent) im Vergleich zu 1980 Marktanteilsverluste hinnehmen mussten. Dabei ist zu betonen, dass diese bundesweiten Durchschnittszahlen die Dominanz von Karamalz im Süden verdeckten, wo diese Marke weiterhin Marktführer blieb. Wenn man außerdem berücksichtigt, dass sich der deutsche Malzbiermarkt im Laufe der 1980er Jahre tendenziell rückläufig entwickelt hatte – laut Schätzungen von über 2 Mio. hl auf nur noch rd. 1,5 Mio. hl⁶⁵ – unterstützt das noch mehr die These, dass Vitamalz in den 1980er Jahren vor allem auf Kosten der Restmarken gewachsen war, also nur bisherige Malzbiertrinker zum Wechsel zu Vitamalz bewegen konnte.

Zu betonen ist in diesem Zusammenhang, dass trotz aller Rückgänge ein nicht unerheblicher Teil der Restmarken (24 Prozent) bestehen blieb. Warum sich diese Anbieter halten konnten, und welche konkreten Marken dahintersteckten, lässt sich mangels Quellen nicht beantworten. Vermutlich handelte es sich zum einen um niedrigpreisige Handelsmarken, denn die geschilderten Differenzierungsbedürfnisse der Verbraucher der Massenkongsumgesellschaft entwickelten sich nicht ausschließlich hin zu höherpreisigen Markenprodukten: Auch im Malzbierbereich gab es teilweise einen Bedarf nach Billigprodukten, wie z. B. Karlsquell-Malz von Aldi oder das Spar-Malzbier zeigten. Daneben handelte es sich bei den Restmarken wohl um Eigenmarken einzelner Klein-

64 Protokoll Beirats- und Marketing-Ausschuss-Sitzung v. 09.02.1989, S. 6, in: WWA, F 33 Nr. 1860/1.

65 Mergarten (1989).

anbieter, die den heimischen Lokalpatriotismus strategisch zu nutzen wussten und ihr Malzbier in lokalen Supermärkten und Kiosken unterbringen konnten.

Zurück zu Vitamalz: Das neue Profil und die Kooperation mit Profisportlern hatten also den Bekanntheitsgrad von Vitamalz unter den Malzbieren massiv erhöht, aber weiterhin wenige Kaufanreize für bisherige Nicht-Malzbiertrinker gesetzt. Dafür spricht auch die Befragung von über 2.000 Konsumenten durch das Emnid-Institut Mitte 1988: Davon hatten 84 Prozent schon einmal etwas von Vitamalz gehört oder gelesen, aber nur 32 Prozent tranken ab und zu Vitamalz.⁶⁶

Absatz- und umsatzmäßig war die Entwicklung für Vitamalz dennoch ein großer Erfolg. In einem stagnierenden und dann rückläufigen Markt ein solches Wachstum zu generieren, und dabei immer wieder neue Kinder und Eltern als Kunden zu gewinnen, weil ältere Kinder im Laufe der Zeit als Konsumenten ausschieden, zeugt von ausgefeilten Marketingstrategien und einer dynamisch beworbenen Malzbiermarke. Zur Gewinnsituation lassen die überlieferten Quellen leider keine Aussagen zu. Die Jahresergebnisse der Vitamalz GmbH Seligenstadt und der von ihr geführten Vitamalz GmbH & Co. KG sind jeweils ausgeglichen, weil die Ausgaben (maßgeblich für Marketing und Werbeartikel sowie für das Gehalt der Geschäftsführung) über Umlagen der Gesellschafter aufzubringen waren. Der Verkauf von Vitamalz war wiederum Sache der einzelnen Brauereien, die auch die Erlöse behielten. Aber angesichts des hohen Preisniveaus des Malzbiers in Zeiten eines insgesamt sinkenden Bierpreises ist davon auszugehen, dass es sich um ein lohnendes Geschäft handelte, zumal Vitamalz bundesweit generell über dem durchschnittlichen Malzbierpreis verkauft wurde, Karamalz knapp darunter.⁶⁷

Gleichsam war Vitamalz mit seinen 630.000 hl Ende der 1980er Jahre an natürliche Grenzen gestoßen, denn eine ausreichende Menge neuer Malzbiertrinker konnte nicht hinzugewonnen werden. Die Gründe dafür sind vielschichtig und werden in den folgenden Kapiteln behandelt.

3. Die Grenzen der Neuerfindung

3.1 Tradierte Bezüge und „Zuckerplempe“

Ein Vergleich der Verbraucherbefragungen von 1980 und 1988 zeigt, dass „stärkend“, „aufbauend“, „nahrhaft“ und „vitaminreich“ weiterhin die entscheidenden Eigenschaften

66 Marktforschungsstudie des Emnid-Instituts über den Konsum von Vitamalz im Auftrag der Thier-Brauerei, Tab. 5 und 6, 1988, in: WWA, F 33 Nr. 1869/2.

67 Vitamalz-Werbebriefing 1991, S. 4, in: WWA, F 33 Nr. 1866/2. Der durchschnittliche Preis für einen Liter betrug bei Vitamalz 1,57 DM und bei Karamalz 1,54 DM. G&I Forschungsgemeinschaft für Marketing: Kommentar zur Präsentation Malzbier/-trunk 1975 im 10.000er G&I-Haushaltspanel vor der Vitamalz-Gruppe am 30.12.1976, Vorwort und S. 7, WWA, F 122 Nr. 5070.
G&I Forschungsgemeinschaft für Marketing: Kommentar zur Präsentation Malzbier/-trunk 1975 im 10.000er G&I-Haushaltspanel vor der Vitamalz-Gruppe am 30.12.1976, Vorwort und S. 5, WWA, F 122 Nr. 5070.

waren, die mit Malzbier verbunden wurden.⁶⁸ Die Zuschreibungen resultierten natürlich zum einen aus dem jahrzehntelangen Image als Nährbier, wurden zum anderen aber auch durch den steten Bezug der Vitamalz-Werbung auf diese traditionellen Produkteigenschaften noch tiefer verankert. Solange diese Eigenschaften überwiegend positiv wahrgenommen wurden, war dies unproblematisch. Mit dem zunehmenden Vorstoß in den Sportbereich und der Profilierung von Vitamalz als Energielieferant für Profi- und Breitensportler änderte sich das aber in den 1980er Jahren. Der hohe Zucker- und Kalorienanteil der „nahrhaften“ Malzbiere stand aufgrund veränderter Verzehr- und Trinkgewohnheiten und aufgrund des steigenden Kalorienbewusstseins zunehmend in der Kritik.⁶⁹ Daran hatte auch die Aufklärungsarbeit der Verbraucherverbände einen nicht unerheblichen Anteil, die Malztrunk als „Zuckerplempe“ enttarnen:

Wenn man die Zutatenliste auf dem Etikett liest, sieht man diese Aussage bestätigt. Da sind aufgeführt: Wasser, Glukosesirup (spezielle Zuckerart), Zucker, Farbstoff Zuckercouleur, Kohlensäure, Hopfen. [...] Malzbier und Malzgetränke enthalten durch ihren hohen Zuckeranteil viel zu viel leere Kalorien, als daß sie als wertvolle Lebensmittel gelten können. [...] Als Durstlöscher sind diese Getränke ungeeignet.⁷⁰

Die Überzeugung eines „Dickmachers“ ließ sich zumindest unter Breitensportlern weder durch die genannte Werbung mit Profisportlern noch durch diverse Gutachten von Sportärzten, die die Inhaltsstoffe anpriesen,⁷¹ aushebeln, zumal sie richtig war: Der Kaloriengehalt von Vitamalz betrug 53 Kalorien auf 100 Milliliter und der Zuckergehalt lag bei bis zu 12 Gramm,⁷² was vergleichbar mit Coca-Cola war. Auch wenn das malzige Süßgetränk weiterhin für Kinder akzeptiert blieb, untergrub diese Zuckerdiskussion die Versuche, sich erfolgreich auf dem Sportgetränkemarkt unter kalorienbewussten jugendlichen und erwachsenen Verbrauchern zu etablieren, und kappte gleichzeitig in gewisser Weise die Verknüpfung mit traditionellen Assoziationen wie nährend und gesund, weil die nunmehr negativen Eigenschaften die positiven mindestens ausglich, wenn nicht sogar überwogen. „Wir sind immer noch zu malzig, zu dick, immer noch ein

68 Marktanalytische Feststellungen über Malzbier/Malztrunk erstellt v. Emnid im Februar 1988, Basis: 2.211 Personen über 14 Jahren, Untersuchungsergebnisse jeweils im Vgl. zur Malzbierstudie GFM, Hamburg, Juli 1980, in: F 33 Nr. 1860/2.

69 Über den Trend zu kalorienarmen Erfrischungsgetränken siehe o. V. (1975), S. 1287 f.

70 Verbraucherzentrale Bayern (1988).

71 Vitamalz warb verschiedene Gutachten ein, etwa von J. Keul, Ärztlicher Direktor des Instituts für Sport- und Leistungsmedizin der Uni-Klinik Freiburg/Breisgau und gleichsam „Olympia-Arzt“. Laut dessen Urteil biete die Zusammensetzung von Vitamalz nach ernährungsphysiologischen Kenntnissen die besten Voraussetzungen, die mentalen und geistigen Leistungen zu verbessern. Broschüre: Vitamalz als Leistungsgetränk für Breiten- und Spitzensportler, um 1985, in: WWA F 122 Nr. 5496. Auch der Sportmediziner Dr. H. Vollert beschreibt Vitamalz als „eine optimale Energiequelle für alle Langstreckenläufer“, nachdem verschiedene natürliche und künstliche Produkte auf der Suche nach der optimalen Ernährungsform getestet wurden. Beschreibung Vitamalz v. Dr. Vollert v. 29.10.1984, in: WWA, F 33 Nr. 1865/1.

72 Zum Zucker- und Kaloriengehalt: Verbraucherzentrale Bayern (1988). Referat anlässlich der Gesellschafterversammlung des Vitamalz-Verbundes am 08.05.1974; Vitamalz-Informations-Broschüre v. Sept. 1974, jeweils in: WWA, F 122 Nr. 5070. Der Kaloriengehalt konnte bis Anfang der 1990er Jahre nur minimal auf 47 kal./100 ml herabgesetzt werden. Vitamalz-Notiz v. Febr. 1992, in: WWA, F 122 Nr. 5497.

Getränk für werdende und stillende Mütter“, beklagten die Verantwortlichen bei Vitamalz 1986 die Marktsituation.⁷³ Darin lag aber bei weitem nicht der alleinige Grund für das Unvermögen, abseits der klassischen Zielgruppe neue Konsumenten zu gewinnen.

3.2 Konkurrenz isotonischer und alkoholfreier Erfrischungsgetränke

Die Versuche, sich als gesundes Sportgetränk unter jungen Menschen zu vermarkten, wurden seit Mitte der 1980er Jahre außerdem durch das Auftreten isotonischer bzw. elektrolytischer Fitnessgetränke durchkreuzt. Sie positionierten sich erfolgreich mit massiven Werbe- und Marketingetats als leistungssteigernde Getränke für Profis und Hobbysportler und warben damit, dass ihre Anteile an Vitaminen und Mineralien exakt den körperlichen Bedürfnissen nach sportlicher Betätigung entsprachen.⁷⁴

Orientiert an der in den USA erfolgreichen Marke Gatorade kam 1984 als Erstes die Schweizer Firma Wander aus Osthofen⁷⁵ mit Isostar auf den deutschen Markt und versuchte, die breite Zielgruppe aller Sporttreibenden und Hobbysportler für sich zu gewinnen. In den Folgejahren stiegen große Konzerne, wie Nestle mit Nesfit oder Coca-Cola mit Sports Aquarius, ins Geschäft ein. Sie konnten als etablierte Nahrungsmittel- bzw. Getränkehersteller nicht nur auf ausgebaute Distributionswege zurückgreifen, sondern verfügten auch über bedeutende Marketingetats im Bereich zwischen 5 und 7 Mio. DM jährlich.⁷⁶ Diese Iso-Getränke sprachen mit sportlich orientierten jungen Menschen ebenfalls die neu avisierte Zielgruppe der Malzbiere an, während Letzteren bei diesem Wettbewerb nicht nur ihr schwieriges Produktimage, sondern auch die wesentlich geringeren Werbebudgets der Malzbierhersteller (Kap. 3.3.) im Wege standen.

Der Vitamalz-Marketingausschuss versuchte gegenüber der starken Konkurrenz die Einmaligkeit des Malzbiers herauszustellen, das im Gegensatz zu künstlich entwickelten und mit Farb- und Geschmacksstoffen produzierten isotonischen Getränken aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehe und im traditionellen Brauverfahren hergestellt werde.⁷⁷ Mit dieser Argumentation geriet man aber ins Hintertreffen und wirkte zunehmend unmodern, zumal sich die Verbraucher der Massenkongsumgesellschaft bei ihren Kaufentscheidungen gerne durch ansprechende emotionale Werbung und Trendsetting beeinflussen ließen. Die isotonischen Getränke waren auch deshalb so erfolgreich, weil die Marken in der Werbung mit gefühlsbetonten Welten – wie etwa dem erfolgreichen Zieleinlauf eines abgekämpften Marathonläufers – verbunden wurden, die (Hobby-) Sportler inspirierten. Sie sprachen außerdem gezielt nur Erwachsene an und erreichten

73 Expertenkreissitzung 29.07.1986, in: WWA, F 122 Nr. 5496.

74 Vitamalz Konzept d. Agentur Ruoss & Partner, 02.02.1990, S. 16, in: WWA, F 33 Nr. 1866/2. Werbekonzeption für Vitamalz v. Michael Conrad & Leo Burnett v. 26.02.1991, in: WWA, F 33 Nr. 1866/1; o. V. (1989).

75 Ausführlich zum Unternehmen: Thut (2005).

76 Uh (1989), S. 394–398.

77 Vitamalz-Briefing zum Kampagnen-Relaunch v. 13.09.1989; Protokoll Expertenkreis v. 13.09.1989, jeweils in: WWA, F 122 Nr. 5496.

damit Leitfiguren-Funktionen für Jüngere.⁷⁸ Den ausgefeilten Marketingkampagnen der Iso-Getränke konnten sogar die Apelle von Verbraucherschützern und Ernährungswissenschaftlern, die „künstlichen Kraftwasser“ seien abseits des Leitungssports nur „Geschäftemacherei“, wenig anhaben.⁷⁹ Hinzu kam, dass hier keine Altlasten in Form einer Nährbier-Vergangenheit eine Rolle spielten.

Gegen die erfolgreiche Etablierung des Malzbiers über die Zielgruppe der Kinder hinaus sprach außerdem der Boom alkoholfreier Getränke (AFG), deren PKV sich allein zwischen 1950 und 1970 fast verzehnfacht hatte.⁸⁰ Bis 1980 machte der PKV von Mineralwasser, Limonaden und Fruchtsäften rund 20 Prozent des gesamten PKV an Getränken aus.⁸¹ Hier wirkten sich neben dem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein die verstärkte Motorisierung sowie die Herabsetzung der Promillegrenze auf 0,8 Prozent im Jahr 1973 aus. Der wachsende Konsum von AFG hing außerdem mit Aktionsprogrammen von Bund und Ländern sowie von Wirtschafts- und Verbraucherverbänden zusammen, die sich ab 1975 der Aufklärungsarbeit gegen den steigenden Alkoholmissbrauch widmeten: Mitte der 1970er Jahre gab es in der BRD rund 1,5 Mio. registrierte Alkoholranke.⁸²

Mit alkoholfreien Getränken konkurrierte das Malzbier in allen Altersgruppen, selbst unter den Kindern, zumal Limo und Fruchtsäfte in der Regel günstiger waren und der Preis für Haushalte mit geringerem Einkommen einen weiteren Kaufanreiz darstellte. Dem Kindesalter entwachsen, konnte Malzbier selbst in der Hülle eines von Franz Beckenbauer beworbenen Getränks in der Regel nicht mit einer hippen und durch den US-Bezug für die weite Welt stehenden Coca-Cola mithalten.⁸³

Problematisch für das Malzbier war es auf der anderen Seite auch, dass es in den 1980er Jahren gelang, die bisherigen technischen Schwierigkeiten beim Brauen alkoholfreier Biere zu überwinden. War der Biergeschmack bisher durch die Alkoholreduzierung beziehungsweise Alkoholbeseitigung verlorengegangen, war es nun möglich, sowohl den Geschmack als auch das Aussehen der Biere deutlich zu verbessern: Die Gärung wurde im Brauprozess gestoppt, bevor sich der Alkohol entwickelte.⁸⁴ Mit Clausthaler als Pionier sowie diversen Leicht- und Diätbieren traten weitere starke Mitbewerber auf: Biertrinker, die bei bestimmten Anlässen auf Alkohol verzichteten und in diesen Fällen ggf. zu Malzbier griffen, hatten nun eine Alternative, die durch den Verzicht auf die malzige Süße geschmacklich auch näher am Vollbier lag.

78 Vitamalz Konzept d. Agentur Ruoss & Partner, 02.02.1990, S. 15 f.; Werbekonzeption für Vitamalz v. Michael Conrad & Leo Burnett v. 26.02.1991, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1866/1+2.

79 „Für Hobbysportler gibt es kein sinnvolles isotonisches Getränk. Mineralstoffe und Wasser könnten ebenso gut mit magnesiumreichem Mineralwasser und Obstsaft ausgeglichen werden.“ o. V. (1989).

80 O. V. (1970), S. 533 f.

81 Eisenbach (2004), S. 268.

82 Vgl. Tietz (1979), S. 76–78.

83 O. V. (1974), S. 1762.

84 Vgl. Wiese (1995), S. 276 f. Vgl. Müller/Schwalbach (1984), S. 443.

3.3 Marketingbudgets

Der große Teil der Iso-Getränke und der alkoholfreien bzw.- Lightbiere verfügte über gewaltige Marketingbudgets (Abb. 6), um die Produkte mit emotionalen Versprechen und Lebensgefühlen aufzuladen, von denen sich die Käufer angesprochen fühlten. Spitzenreiter waren 1989 das alkoholfreie Clausthaler mit 11 Mio. DM und Sports Aquarius von Coca-Cola mit 7,5 Mio. DM. Isostar, Nesfit und Remmer Light investierten rund 6 Mio. DM jährlich. 1990 trat außerdem die amerikanische Marke Gatorade auf den deutschen Markt und setzte im ersten Jahr ein Werbevolumen von 10,5 Mio. DM ein.⁸⁵

Dagegen stand Vitamalz vor der schier unlösbaren Herausforderung, ein Malzbier, das seine Vergangenheit als Kinder- und Ammenbier nie gänzlich abschütteln konnte, mit einem Etat von nur knapp 2,5 Mio. DM inmitten dieser Konkurrenz zu behaupten und als Trendgetränk zu verkaufen.⁸⁶ Erschwerend kam hinzu, dass im Gegensatz zur klar umrissenen Zielgruppe der genannten Wettbewerber Vitamalz mit seinem knappen Budget eine überdurchschnittlich große Zielgruppe, also Haushalte mit Kindern, Jugendliche, Sportler, junge Erwachsene und zunehmend auch Senioren, mit seiner Werbung erreichen wollte und dass diese heterogene Zielgruppe auch noch zu verschiedenen Anlässen Malzbier trank: Auf die Tatsache, dass für die „Riesenzielgruppe“ kein „Riesenbudget“ zur Verfügung stand, hatte bereits 1977 eine beauftragte Werbeagentur hingewiesen, weshalb man nur Trinker anderer Marken abwerben, aber nicht Nicht-Malzbiertrinker zu Malzbiertrinkern machen könne.⁸⁷

Zwar wurde 1975 der Marketing-Beitrag der Vitamalz-Lizenzbrauereien auf 6 DM je hl erhöht,⁸⁸ das reichte allerdings bei weitem nicht aus. Zu einer weiteren gestaffelten Etaterhöhung auf 7 DM/hl und ein Jahr später auf 8 DM/hl konnte man sich erst 1990/91 entschließen.⁸⁹ Doch auch damit war nicht viel gewonnen: 1990 konstatierte die Ruoss-Werbeagentur: „Kein der neuen Markt-Situation entsprechendes Werbebudget“.⁹⁰ Das Zögern hing sicherlich auch mit den wirtschaftlichen Schwierigkeiten auf dem Biermarkt zusammen, die sich aus dem Rückgang des Bierkonsums seit Mitte der 1970er Jahre, dem Aufbau massiver Überkapazitäten und zahlreichen Betriebsschließungen ergaben. Tendenziell hatten mittelständische Brauereien bessere Anpassungsmöglichkeiten an den Strukturwandel als die großen Braukonzerne,⁹¹ dennoch gerieten natürlich auch Privatbrauereien in Turbulenzen, wie das Beispiel der Dortmunder Thier-Brauerei zeigt, die 1992 ihre Selbständigkeit verlor und von der Privatbrauerei Dortmunder Kro-

85 Protokoll Gesellschafterversammlung des Vitamalz-Verbundes am 15.05.1990, S. 7, in: WWA, F 33 Nr. 1858.

86 Werbekonzeption für Vitamalz v. Michael Conrad & Leo Burnett v. 26.02.1991, in: WWA, F 33 Nr. 1866/1.

87 Anlage zum Protokoll des Vitamalz-Marketing-Ausschusses mit der Gerstner, Gredinger + Kutter GmbH Werbeagentur v. 13.06.1977, in: WWA, F 122 Nr. 5223. Zum anhaltenden Problem in den 1990er Jahren siehe Mediastrategische Überlegungen Thomas Koch Media 22.07.1992, in: WWA, F 122 Nr. 5497.

88 Protokoll Vitamalz-Marketing-Ausschuss v. 28.04.1975, in: WWA, F 122 Nr. 5406.

89 Protokoll Gesellschafterversammlung des Vitamalz-Verbundes am 15.05.1990, S. 8, in: WWA, F 33 Nr. 1858.

90 Vitamalz Konzept d. Agentur Ruoss & Partner, 02.02.1990, S. 20, in: WWA, F 33 Nr. 1866/2.

91 Dazu: Ebbertz (1992), S. 108–111, Stötter (1976), S. 54–56, Wiese (1995), S. 49 f.

nen übernommen wurde, die wiederum 1996 in die Dortmunder Actien-Brauerei eingegliedert und damit Teil des Oetker-Konzerns wurde.⁹²

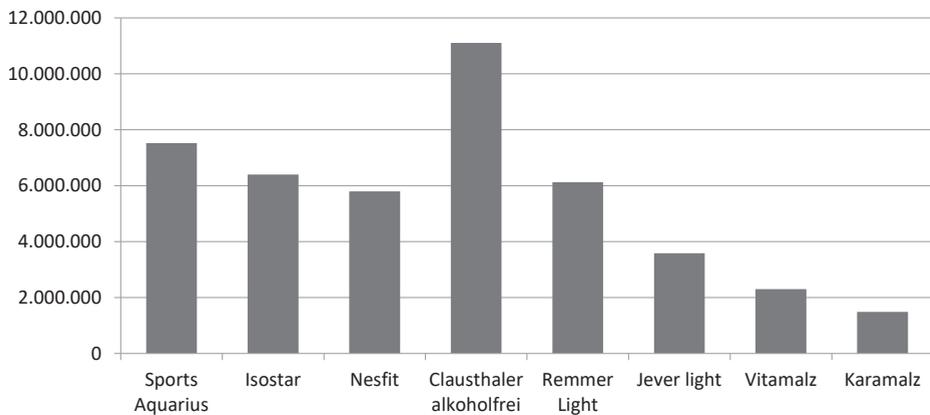


Abbildung 6: Werbeaufwendungen in Mio. DM 1989 (ohne Plakat)

Quelle: Prot. der Gesellschafterversammlung des VM-Verbundes am 15.5.1990, S. 7, in: WWA, F 33 Nr. 1858, eigene Darstellung.

4. Fazit und Ausblick

Als Erfrischungsgetränk, das über die traditionelle Zielgruppe der Kinder hinaus eine Breitenwirkung erzielte, ist Vitamalz nicht zu bezeichnen. Die Zielgruppenerweiterung auf sportliche Jugendliche und Erwachsene gelang aus drei Gründen nicht im gewünschten Maße. Erstens passten die teils unveränderlichen Produktmerkmale in Folge veränderter Konsumpraktiken und Geschmäcker nicht zum Lifestyle der avisierten Zielgruppen. Die süßen und malzigen Getränke mit ihrem hohen Zucker- und Kaloriengehalt gingen – trotz der prominenten Bewerbung als Sportlergetränk und „Energieförderer“ – nicht konform mit der gleichzeitig aufkommenden Gesundheitswelle und dem Wandel hin zu einer leichteren Ernährungsweise, die auch die Wahl der Getränke beeinflusste. Zweitens war die Anzahl an gut vermarkteten Alternativen zu hoch. Dazu zählte die enorme Substitutionskonkurrenz in Form anderer alkoholfreier Erfrischungsgetränke wie Wasser, Coca-Cola, Limonaden oder Säften, die in der Massenkonsumgesellschaft einen Boom erlebten und mit denen das Malzbier im Übrigen schon bei Kindern konkurrierte. Hinzu kam in den 1980er Jahren der Siegeszug isotonischer Fitnessgetränke und alkoholfreier bzw. Diätbiere, die sich basierend auf enormen Investitionen in moderne Werbe- und Marketingmaßnahmen verbreiteten. Um sich unter diesen starken Konkurrenten zu positionieren, hatte der Vitamalz-Verbund drittens einen viel zu kleinen Werbeetat.

⁹² Böse (2012), S. 225.

Aus einer anderen Perspektive lässt sich das Vitamalz-Projekt allerdings als Erfolgsgeschichte sehen – wenn nämlich allein die Entwicklung auf dem Malzbiermarkt betrachtet wird. Die Zusammenarbeit von mittelständischen Privatbrauereien im Verbund hatte wesentliche Vorteile, denn der Aufbau eigener prominenter Malzbiermarken war für die beteiligten Akteure wegen der hohen Entwicklungskosten und hohen Marktinvestitionen wirtschaftlich nicht machbar. Als Gemeinschaftsprojekt wurde Vitamalz dann Anfang der 1970er Jahre unter Berücksichtigung der steigenden Differenzierungsbedürfnisse der Verbraucher der Massenkongumgesellschaft als attraktives Marken-Malzbier konzipiert. Dabei sorgten das besondere Produktdesign, die von Franz Beckenbauer unterstützte Werbung und der ein Erlebnis suggerierende Slogan „Vitamalz bringt Schwung ins Leben“ dafür, die Ernsthaftigkeit eines Nährbiers erfolgreich abzustreifen und das Getränk in die „Spaß- und Sportecke“ zu rücken. In Erweiterung der Strategie des Wettbewerbers Karamalz, der bereits in den 1960er Jahren sein Produkt mit überdurchschnittlich hohen Werbeausgaben vermarktete, schuf der Vitamalz-Verbund – basierend auf Marktforschung, einer ansprechenden Kommunikationspolitik, einem ausgefeilten Distributionssystem, einem auffälligen Produktdesign und einem darauf abgestimmten (höheren) Preis – ein Gesamtpaket, das alle Instrumente des sogenannten Marketing-Mix umfasste – und als nationale Malzbiermarke entsprechend erfolgreich war. Damit handelte es sich um ein Lehrstück einer frühen und konsequenten Marketinganwendung, für die es in der bisherigen Unternehmensgeschichte nur wenige Beispiele gibt. Die Ausführungen haben gezeigt, dass Vitamalz bereits auf moderne Marketingstrategien setzte, während Karamalz – trotz aller Intensität – noch klassische Werbung betrieb, die nicht auf Marktforschungsdaten beruhte. Das war allerdings nicht der alleinige Grund, warum es dem Vitamalz-Verbund in nur wenigen Jahren gelang, an dem bisherigen Marktführer Karamalz vorbeizuziehen und sich selbst an die Spitze des deutschen Malzbiermarkts zu setzen.

Entscheidend für den Erfolg war die Verbindung der Marke Vitamalz mit einer konsequenten Lizenzvergabe an mehr als 20 Partnerbrauereien in ganz Deutschland. Karamalz hatte dagegen große Bedenken gegenüber der Herstellung in einem großen Verbund und setzte lediglich auf vier Lizenzpartner. Die Zurückhaltung basierte auf der Annahme, ein großer Verbund erschwere die Abstimmung untereinander und führe zu Qualitätsschwankungen. Die Sorge war unbegründet: Tatsächlich gab es je nach Braustätte teils geschmackliche Abweichungen beim Malzbier – das bekam der Verbraucher in der Regel aber gar nicht mit. Vielmehr überwogen die Vorteile, da die Zuwächse beim Vitamalz-Verbund neben der attraktiven Marke wesentlich auf der Ausweitung des Lizenzgeschäfts und der Einstellung der Eigenmarken der zahlreichen Lizenznehmer beruhten. Gekoppelt mit der Lizenzvergabe nach geografischen Gesichtspunkten, die eine rasche Distribution in die Breite ermöglichte, sorgte die Markenprofilierung also dafür, dass in einem zunächst stagnierenden, dann tendenziell rückläufigen Malzbiermarkt hohe Absatzgewinne generiert wurden – wenn auch nur auf Kosten der Malzbier-Restmarken, während aus den oben genannten Gründen kaum Kaufanreize für bisherige Nicht-Malzbiertrinker gesetzt werden konnten.

Neben den Vorteilen der Anwendung von Marktforschung und Marketing auf dem Käufermarkt der Massenkonsumgesellschaft verdeutlicht das Fallbeispiel gleichzeitig aber auch die Grenzen eines marketingorientierten Vorgehens: Voraussetzung für ein erfolgreiches und auch in Konkurrenzsituationen zufriedenstellendes Agieren war ein umfassender Marketingetat, den die Vitamalz-Brauereien nicht stellen konnten – oder wollten. Denn zum einen ließen die angesprochenen wirtschaftlichen Probleme der Brauwirtschaft keine weiteren großen Spielräume bei der Finanzierung zu. Zum anderen ist sicher, dass selbst eine massive Erhöhung des Marketingetats das Image des Malzbiers angesichts der spezifischen Produkteigenschaften nicht wesentlich hätte ändern können.

Heute beträgt das Volumen der Marke Vitamalz nur noch rund 225.000 hl und von den einst 26 Lizenznehmern ist ein einziger Produzent geblieben: Die Krombacher Brauerei, die seit 2016 die alleinige Herstellung und Abfüllung in Krombach übernommen hat. In diesem Zuge wurde neben einem neuen Produktdesign die 0,75 PET-Einwegflasche mit Wiederverschluss als zusätzliches Gebinde für den „Unterwegs-Konsum“ entwickelt – sowie erst kürzlich die neue Sorte „Vitamalz Sport“ mit 30 Prozent weniger Zucker und nur noch 30 Kalorien je 100 ml eingeführt.⁹³ Die Aussicht, mit diesem Produkt an alte Erfolge anzuschließen, ist aus den genannten Gründen allerdings sehr unwahrscheinlich.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Ungedruckte Quellen

- Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund (WWA)
 Privatbrauerei Dortmunder Kronen (F 33)
 Brauerei Thier, Dortmund (F 122)
 Geschäftsberichte Deutscher Brauer-Bund (S 7 Nr. 587)

Literatur

- Berghoff, Hartmut (2007): Marketing im 20. Jahrhundert. Absatzinstrument. Managementphilosophie. Universelle Sozialtechnik, in: ders. (Hg.): *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt/M., S. 11–58.
- Binz, C. (1903): Die Anwendung der Arzneimittel im Anfange des 20. Jahrhunderts, in: Ernst v. Leyden / Felix Klemperer (Hg.): *Die Deutsche Klinik am Eingange des zwanzigsten Jahrhunderts in akademischen Vorlesungen*, Bd. 1.: Allgemeine Pathologie und Therapie, Berlin, S. 145–171.
- Bodden, Nancy (2019): *Business as usual? Die Dortmunder Brauindustrie, der Flaschenbierboom und die Nachfragemacht des Handels 1950 bis 1980*, Dortmund.

93 Krombacher Brauerei integriert Vitamalz in das eigene Markenportfolio, 11.07.2016, <https://www.presseportal.de/pm/42000/3374971>, 18.06.2023; Neu: Vitamalz Sport geht an den Start, 16.06.2020, https://www.krombacher.de/standards/presse/pressemitteilungen/2020/2020-06-16_Vitalmalz%20Sport, 18.06.2023.

- Böse, Christian (2012): Strukturwandel in der Absatzpolitik der Dortmunder Brauerei-Industrie nach dem Zweiten Weltkrieg, in: Karl-Peter Ellerbrock (Hg.): *Zur Geschichte der westfälischen Brauwirtschaft im 19. und 20. Jahrhundert*, Dortmund, S. 133–252.
- Ebbertz, Lothar (1992): *Die Konzentration im Braugewerbe der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungen und Ursachen*, Teil 1, Frankfurt/M.
- Eisenbach, Ulrich (2004): *Mineralwasser. Vom Ursprung rein bis heute. Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der deutschen Mineralbrunnen*, Bonn.
- Fabian, Sina (2020): Individualisierung, Pluralisierung und Massenkonsum: Wandel von Konsummustern im 20. Jahrhundert, in: Christian Kleinschmidt / Jan Logemann (Hg.), *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert*, Berlin, S. 337–361.
- Fechtner, Herbert (2023): *Zum Verhältnis von Theorie und Praxis im Marketing aus historischer Perspektive. Eine theoretisch-empirische Untersuchung am Beispiel der Dortmunder Brauindustrie im Zeitraum von 1950 bis 1990*, Wiesbaden.
- Hanauer, W. (1913): Der Spiritus in Medizin und Hygiene, in: *Brennerei-Zeitung*, Beilage 05.09.1913.
- Institut für Markt- und Verbraucherforschung der FU Berlin (1960): *Der Berliner Malzbier-Markt*, Berlin.
- Kassowitz, M. (1910): Die Mutterbrust. Sechste Vorlesung, in: ders. (Hg.) *Praktische Kinderheilkunde in 36 Vorlesungen für Studierende und Ärzte*, Berlin, S. 72–86.
- Kortling, Philip (2019): *Vitalalz. Einführung einer nationalen Malzbiermarke. Ein Glücksfall im Strukturwandel des Biermarktes?* Hausarbeit im Rahmen der Lehrveranstaltung „Unternehmen und Unternehmer“ bei Jun.-Prof. Dr. Juliane Czierpka, Ruhr-Universität Bochum, Sommersemester 2019.
- Mändl, B. (1960): Malzbier, Süßbier und bierähnliche Getränke, in: *Brauwelt* 46, S. 888–891.
- Mergarten, Walter (1989): Vom Ammenbier zum Sportgetränk, in: *Getränkerevue* 7/8.
- Müller, Jürgen und Schwalbach, Joachim (1984): Brauereiindustrie, in: Peter Oberender / Hartwig Bartling (Hg.): *Marktstruktur und Wettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland, Branchenstudien zur deutschen Volkswirtschaft*, München, S. 421–455.
- o. V. (1970): Der Markt alkoholfreier Getränke an der Schwelle eines neuen Jahrzehnts, in: *Brauwelt*, Nr. 29, S. 533 f.
- o. V. (1973): Kooperative „tut gut“ Malztrunk GmbH gegründet, in: *Brauwelt*, Nr. 79, S. 1689.
- o. V. (1972a), Das Ammenmärchen vom Ammenbier, in: *Getränke Revue*, 06.06.1972.
- o. V. (1972b), „Karamalz“-Herstellung durch Bavaria und St. Pauli, in: *Brauwelt*, Nr. 6.
- o. V. (1974): Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher von alkoholfreien Getränken, in: *Brauwelt*, Nr. 82, S. 1762.
- o. V. (1975): Die Getränkekalorien am Pranger, in: *Brauwelt*, Nr. 39, S. 1287 f.
- o. V. (1989): Aus der Dose in die Glieder, in: *Der Spiegel*, Nr. 36.
- Poegel, Richard (1966): *200 Jahre Glaabsbräu Seligenstadt*, herausgegeben aus Anlass des 200jährigen Bestehens, Darmstadt.
- Pp. (1970): Versuch einer nationalen Biermarke auf dem Malztrunksektor, in: *Brauwelt*, Nr. 42, S. 809.
- Pschorr, Josef (1992): *Marketing von Markenbieren unter besonderer Berücksichtigung wettbewerbsorientierter und markentechnischer Gesichtspunkte*, Krefeld.
- Reckendrees, Alfred (2007): Konsummuster im Wandel. Haushaltsbudgets und privater Verbrauch in der Bundesrepublik 1952–98, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*, H. 2, S. 29–61.
- Rost, E. (1903): Ueber die Ausscheidung von Arzneimitteln aus dem Organismus, in: Ernst v.Leyden / Felix Klemperer (Hg.): *Die Deutsche Klinik am Eingange des zwanzigsten Jahrhunderts in akademischen Vorlesungen*, Bd. 1: Allgemeine Pathologie und Therapie, Berlin.
- Ruppen, Sara (2020): *Brauer und Apotheker – eine seltsame Personalunion. Ein Beitrag zur pharmazeutischen Geschichte des Bieres*, Stuttgart.

- Sabel, Hermann (1982): Absatzstrategien deutscher Unternehmer seit 1945, in: Hans Pohl (Hg.): *Absatzstrategien deutscher Unternehmen. Gestern. Heute. Morgen*, Wiesbaden, S. 47–66.
- Schröter, Harm G. (1997): *Die Amerikanisierung der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland*, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*, H. 1, S. 93–115.
- Spiekermann, Uwe (2018): *Künstliche Kost. Ernährung in Deutschland, 1840 bis heute*, Göttingen.
- Stötter, Thomas (1976): *Unternehmenszusammenschlüsse als Wachstumsalternative. Eine Darstellung und kritische Beurteilung des externen Unternehmenswachstums am Beispiel der deutschen Brauindustrie*, Frankfurt/M.
- Tappe, Heinrich (1994): *Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur. Alkoholproduktion, Trinkverhalten und Temperenzbewegung in Deutschland vom frühen 19. Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg*, Stuttgart.
- Thut, Walter (2005): *Vom Zwei-Mann-Labor zum Weltkonzern: Georg Wander (1841–1897), Albert Wander (1867–1950), Georg Wander (1898–1969)*, Zürich.
- Tietz, Bruno (1979): *Markt und Marketing für Bier. Eine Analyse aus Anlaß des 125jährigen Jubiläums der Privatbrauerei Thier*, Gütersloh.
- Uh (1989): Sportlergetränke. Kleines aber expansives Marktsegment – interessant auch für Brauereien, in: *Brauwelt*, Nr. 10, S. 394–398.
- Verbraucherzentrale Bayern (1988): Malzgetränke. Ein bierernstes Thema, in: *Nordbayerischer Kurier*, 25.11.1988.
- Wiese, Frank (1995): *Der Strukturwandel im deutschen Biermarkt. Die Brauereien im Spannungsfeld zwischen Konsumenten, Wettbewerbern und Handelsmacht*, Aachen.
- Windschall, P. (1988): Einfluß des Lebensstils auf den Biermarkt, in: *Brauwelt*, Nr. 48, S. 2302–2304.

DR. NANCY BODDEN

Westfälisches Wirtschaftsarchiv, Märkische Str. 120, 44141 Dortmund,
n.bodden@dortmund.ihk.de

MISZELLEN

VIERTELJAHRSSCHRIFT FÜR SOZIAL- UND WIRTSCHAFTSGESCHICHTE 111, 2024/2, 196–208

DOI 10.25162/VSWG-2024-0006 (CC-BY 4.0)

THOMAS SOKOLL

Poor Yield of a Rich Field: An Undeserving ‘History of Poverty’ in Early Modern Europe

ABSTRACT: The new *Routledge History of Poverty, c. 1450–1800* provides neither a ‘history’ nor a coherent concept of ‘poverty’ and rests on an inappropriate time scale. However, a closer discussion of these flaws enables a more consistent perspective, based on the idea that the interplay of ‘labour’ and ‘poverty’ (epitomized in the notion of the ‘labouring poor’) forms the crucial key to the understanding of the decisive long-term theme in the history of poverty and poor relief in Europe from 1350 to 1850. It was in the aftermath of the Black Death and again during the ‘crisis of pauperism’ in the early nineteenth century that the experience of severe crises of the labour market led to changes in poor law policy aimed at the combined social control of both ‘labourers’ and the ‘poor’.

Keywords: poverty, poor relief, welfare state

JEL Codes: H53, I32, J21, N33

If there is such a thing as a guarantee for convincing and reliable handbooks, it has always depended on their editors and publishers. An example that may spring to mind immediately, at any rate among readers of this journal (or at least the older ones among them), is the magnificent *Cambridge Economic History of Europe* (CEHE). Planned and edited by Michael Postan and published by Cambridge University Press (C. U. P.), it stands out to this day as the authoritative flagship of European economic (and social) history, unsurpassed in the unique way in which the systematic composition of an overwhelming mass of material is combined with the most penetrating conceptual synthesis.¹

¹ It took nearly half a century to complete the CEHE (8 vols, 1941–1989). Its outstanding contributions, most of them genuine treasures of historical scholarship, include the comparative analysis of the rise of the medieval manor by Marc Bloch (his intellectual legacy, in vol. 1, 1941); the chapters on medieval agriculture in England and trade in northern Europe by Postan himself (in vol. 1, 2nd edn 1966; vol. 2, 1952); the survey of price movements in early modern Europe by Fernand Braudel und Frank Spooner (in vol. 3, 1967); and the long masterpiece on industrialization by David Landes (in vol. 6, 1965), later published in its own right (Landes 1969 – arguably still the best textbook on the economic history of Europe from 1750 to 1965). – As far as modern economic history is concerned (from 1700 to the present), C. U. P. has managed to issue what would seem to be a worthy (though considerably smaller) successor to the CEHE (Broadberry/O’Rourke 2010), and even launched a survey on a global scale (Broadberry/Fukao 2021). There is also a similar format for modern Britain (Floud/Humphries/Johnson 2014), with the previous edition (Floud/Johnson 2004) still worth consulting).

For a long time, the house of Routledge has also been one of those scholarly publishers we felt we could rely on almost in blind faith. Who would ever forget its legendary International Library of Sociology and Social Reconstruction, founded by Karl Mannheim, which also featured pathbreaking studies in social and economic history.² Meanwhile, Routledge has started to attach its own name as a trademark to a new series of history books. Ranging somewhat below the level of heavy handbooks, *The Routledge Histories* claim no less than to offer ‘a series of landmark books [...] against which all future books on their subjects will be judged’. However, it is difficult to see how that bold claim could ever have guided *The Routledge History of Poverty, c. 1450–1800*, edited by David Hitchcock and Julia McClure. With this title, the publishers rather appear to have done themselves a formidable disservice, for there is hardly any collective volume devoted to the history of poverty in pre-industrial Europe which gives such a misleading picture of the current state of research in that wide field.³

1. Thematic diversity – strength or weakness?

This is not to say that nothing may be gained from the book. In fact, between them the eighteen chapters are stuffed with a whole array of empirical matter, although this is hardly surprising, given their enormous thematic, geographic and chronological range. Thus, we encounter, to name but a few examples, indigenous people in the Spanish colonial empire, victims of the plague in London and Florence, maimed veteran soldiers and indebted tradesmen in England, itinerant street sellers in Venice, or sick people drinking from the mineral waters at Bath; we visit hospitals and poorhouses in England, Portugal and Venice, along with workhouses in England, France and the Netherlands; we learn about the intricacies of the legal and fiscal definitions of labourers, debtors and paupers in the Ottoman Empire; we are shown pictures of beggars and street children by Rembrandt and Murillo; we are invited to wonder in what way the educational principles which Robert Owen pursued in his spinning mill at New Lanark might have been related to the moral philosophy of Adam Smith. Any expert reader interested in such specific topics covered in this volume may discover interesting details and gain new insights. Even cursory readers, or maybe those in particular, will welcome the excellent extensive index (10 pages) which enables both specific searching and random browsing. By contrast, the structure of the volume is of little help. The eighteen chapters are divided into four parts, of which only one (III Institutions) keeps to what it promises (hospitals, workhouses), whereas the others (I Structures, II Impacts, IV Connections) compete in a meaningless assignment of chapters that the Introduction fails to justify (such as vagrants in I; or images of poverty in II, why not in IV?). Unless the reader fancies getting confused, he or she should simply forget about the four parts.

2 Banks (1954); Cole (1955); Smelser (1959); Ossowski (1963). The publisher was then named Routledge & Kegan Paul.

3 London / New York: Routledge 2021, xxvii, 380 pp. (37 figures, 2 tables), pb. £ 42,99. The quotation is from the series announcement (p. ii), facing the title page.

2. Conceptual vagueness

However, the volume is not only lacking in substantive coherence but also, and this is far more disconcerting, in conceptual consistency. There is no general clarification whatsoever as to what concept of ‘poverty’ was (or might have been) chosen as a firm base on which to build *The Routledge History of Poverty*. The issue seems to have been left to the discretion of each author (which would explain the variety of choices across the volume). In their brief introduction, the editors are nevertheless bold enough to start from a negative demarcation, uttering their fiercest protest against the ‘monopoly’ of that purely ‘economic’ concept of poverty introduced by neoliberal ideological strategists of the UN, the IMF and the World Bank as a yardstick of capitalist development in order to obscure the real causes of global poverty today (pp. xvi–xviii).⁴ This is an unhelpful straw man in more than one sense. Given the movement towards a pretty comprehensive understanding of poverty, which started long ago, and the continuous documentation of the respective data sets in various UN and World Bank reports (most of them freely accessible), this conspiracist accusation is hardly appropriate, even with respect to these contemporary institutions.⁵ It is altogether irrelevant in relation to the historical study of poverty. No historian of poverty in pre-industrial Europe has ever been blinded by a narrow and purely economic definition of poverty. On the contrary, if there is a lowest common denominator on which all scholars who have worked in that field over the last decades would agree, despite all substantive, methodological or other differences between them, then it is that the historical investigation of poverty is bound to include (naturally, as it were) the question of the economic causes and consequences of poverty, and that this question can only be discussed properly within the wider social, political, legal, ideological, religious, cultural or otherwise relevant context.

In pursuing an integrated approach in that sense, scholars have also found that it is advisable to combine and bridge between two analytical perspectives, namely the consideration of the responses to poverty by contemporaries at the time (such as religious benevolence, social control or political repression) and the application of the insights, tools and methods of modern research into the economic, social and cultural dimensions of poverty today (such as the construction of poverty lines). Admittedly, the latter point is actually touched upon by the editors in the last section of their introduction (entitled ‘Towards a new definition of poverty’): ‘in this volume we define poverty as a range of dearths, absences and inequalities that deprive a human being of the essential ability to

- 4 When Guido Alfani argues along the same lines at the beginning of his discussion of the ‘economic history of poverty’ (chap. 2), he hardly improves their case, but only highlights the bizarre structure of the entire argument in that he falls below the standard of clarity set by his own work on long-term changes in the distribution of incomes and wealth (see, for example, Alfani 2021). But at least he backpedals in the empirical part of his chapter where he employs various economic definitions of poverty (households 25 % below median wealth; the propertyless; those exempted from taxes).
- 5 Hitchcock and McClure do actually mention the Multidimensional Poverty Index (MPI) but only, paradoxically enough, to support their case against the ‘flattening of poverty to a matter of economics’ (p. xvii). The MPI, encompassing measures for the standard of living, education and health, was introduced in 2010 by the UN Development Programme, and the Human Development Index (HDI) was used in its *Human Development Report* since 1990 (the MPI was in itself adapted from the HDI). The World Bank’s yearly *World Development Report* was explicitly devoted to poverty (again, in a wide sense) in 1980, 1990 and 2000/2001.

live to their full social potential without assistance' (p. xxvi). While there is nothing wrong with this in principle, it is difficult to see why it is claimed to be new. In fact, it is essentially nothing other than the concept of poverty as 'relative deprivation' as introduced by Peter Townsend in his mammoth study *Poverty in the United Kingdom* in 1979, which soon established itself as a key concept in modern sociology and was also taken up by prudent historians of poverty.⁶

Neither the editors nor the other authors of the *Routledge History of Poverty* engage with modern sociological notions of poverty. Lacking a critical and theoretical perspective, the consequence seems to be a tendency to just follow the sources blindly. Anyone who might turn up as 'poor' in any historical record is claimed for the history of poverty. In this way, the term 'poverty' becomes almost meaningless. It is inflated to bizarre dimensions where it includes people who simply do not belong in the history of poverty on any reasonable count. Thus, to give but three examples, McClure includes all indigenous people in Latin America who feature as 'poor' in Spanish sources, whereas in fact this was only a metaphorical stereotype meant to dress up the colonial 'protection' of an innocent 'flock' of 'poor' subjects in Christian robe (chap. 2: Poverty and empire);⁷ Tawny Paul justifies the inclusion of middle-class people faced with indebtedness (not just those who actually were in debt, but also those who *might* run into debt) with the argument that 'poverty reached through eighteenth-century society in the form of fear and a culture of insecurity' and praises this as a 'new avenue of enquiry within poverty studies' (chap. 6: Losing wealth, quote on p. 119); Amanda Herbert includes all sorts of 'lower-status people', 'needy people' and 'people in precarity' (whatever that means) who came to cure at spas like Bath or Tunbridge Wells and goes so far as to claim that the 'sick poor' all had 'free access' to curative amenities, whereas in fact she has no more evidence to support this expansive claim than a host of individual cases (chap. 17: Spas for the sick poor, quotes *passim*).⁸

Others again employ a concept of poverty that is far too narrow, in that they follow the panic horror vision of the 'sturdy beggar', 'vagrant' or 'vagabond' that was conjured up in contemporary sources and had such a profound influence on official poor law policy. This is perhaps most obvious in the contributions by Hitchcock (chap. 4: The vagrant poor) and Alannah Tomkins (chap. 12: Poverty and the workhouse). Mainly focused on England, but with a firm grip on several other (west

6 Townsend (1979), pp. 46–49, 248–262, 915f. It is still a standard reference in any major sociological textbook such as Giddens/Sutton (2021), pp. 484–492 (the same is true of German handbooks: e.g. Hauser (2008), p. 105; Groh-Samberg/Voges (2013), pp. 61–65). Historical studies drawing on Townsend and related works include Slack (1988), pp. 2–5.

7 According to McClure, the entire system of colonial exploitation of the Spanish crown needs to be regarded as 'politics of poverty'. The question may be allowed whether we may regard this as a crown jewel of 'postcolonial' understanding.

8 Most of her cases were to be found in printed collections and reports made by doctors or visitors (some relate to France and the Caribbean), others were unearthed from parish records. Abounding with lively and picturesque detail, her entire material certainly makes a good read (and offers linguistic joy about 'soul-gears' [soldiers] relieved at Buxton Wells, p. 335). Nevertheless, there is no clue whatsoever as to whether the cases she quotes are typical or exceptional. What is more, despite the impressive number of individual cases, as a sample all this is meaningless, since the order of magnitude remains unclear. We would want to know, for example, how the number of 'sick poor' cured at Bath over a certain period relates to the number of *all* patients in evidence. Needless to say, we will probably never be in a position to answer that, but then the point is, that apparently it never occurred to Herbert to raise these key questions about representativity and proportionality in the first place.

and central) European countries as well (whereas most other chapters are restricted to one or two countries), they both provide a depressingly vivid account of the notorious attempts at containing the 'scourge' of 'dangerous' poverty by the relentless persecution, punishment and imprisonment of the poor and at breaking their 'idleness' by forced labour in closed institutions. Yet in doing so, they both essentially only reproduce the *discourse* of deterrence and repression with which political authorities and social theoreticians were so obsessed from the sixteenth to the eighteenth century (Hitchcock emphatically refers to Foucault's 'great confinement', pp. 71, 75).⁹ They are both mainly concerned with intentions but not with achievements, with ideas but not with administration, with mere plans of model institutions but not their actual operation, whereas research over the last decades has made abundantly clear that it is essential not to confuse theoretical claims with practical accomplishments. After all, we do know that in England, for example, vagrancy was *not* controlled let alone eradicated in the sixteenth and seventeenth centuries, but nevertheless turned into a marginal problem of social policy during the eighteenth century. Furthermore, it is known that the workhouses never made any profits, if their inmates were at all ever set on work – in fact, by the late eighteenth century most of them were mere poorhouses providing assistance, care and shelter for one or two dozen helpless creatures belonging to those social groups as the old and infirm, widows with children or orphans, whose claim to relief was never contested.¹⁰

- 9 Foucault (1965), chap. 2. Tomkins also refers to Foucault (p. 248). – It is good to see that historians still read (and approve of) Foucault, and against all fashionable ado about 'discourse analysis' in more recent scholarship it is good to remember that this early study of madness remains an unsurpassed masterpiece in the history of discourse, just as the thematically related work on the birth of the prison (Foucault 1977). However, discourse refers to the realm of theory and must not be mistaken for actual practice. For a classic example of historical correction of that mistake, see the devastating critique of Foucault's notion of the modern (Benthamite) prison regime by Ignatieff (1978).
- 10 The best account of English poor law policy from the early sixteenth to the late eighteenth century, with a sober assessment of the extent to which actual outcomes differed from intended aims, is still Slack (1988), esp. pp. 162–187, 188–204; (1995), esp. pp. 27–40. As far as vagrancy is concerned, Beier (1985) remains unsurpassed, and his point that it declined after 1660 (both as a phenomenon and as a social and political issue), not least because the settlement laws (1662, 1697) made the regulation of migration easier (pp. 171–175), has proved well-grounded. The counterarguments by Hitchcock (2016) miss the target, as he is mainly engaged with a 'culturalist' notion of vagrancy which is primarily based on literary evidence like 'rogue ballads' (increasingly popular after 1640, it is true, but then what about the possibility that the 'rogue' was so popular as a literary figure because he had ceased to be much of social menace?). The issue of workhouses is more complicated, since even after the initial sixteenth-century move towards institutional deterrence, punishment and exploitation had failed, there were still recurrent initiatives along those lines (mainly in larger towns) well into the eighteenth century (which also failed). – Fairness demands mentioning that Tomkins does take the latter point into consideration. In fact, she neatly shows, for example, that the notorious French *hôpitaux généraux* were mixed institutions meant to combine punishment (of beggars), work (of 'idle' people) and care (of infirm, elderly, orphans and the like) (pp. 239–242). Still, she does not address the question of the composition of the 'pauper host'. After all, in order to assess the significance of workhouses we need to know, for example, how many inmates were set to work as compared to those taken care of; or, more generally, how many people were put into workhouses as compared to those receiving outdoor relief.

3. Delusive time scale

However, it is no mere accident that Hitchcock and Tomkins do not really consider the question of whether the harsh letter of the poor law might have translated into less offensive measures in the actual administration of poor relief. Rather, this neglect is closely related to the fact that they completely ignore the early nineteenth century. The same is true for the other authors, apparently because they all accepted the time span of 1450 to 1800, which must have resulted from the conceptual flippancy on part of the editors. Quite obviously, these years are supposed to enclose the early modern period, though it is not clear why 1450 was chosen for the earlier date instead of 1500. Perhaps the idea was to avoid getting too close to the Reformation, in order to evade the old question of the impact of Protestantism on the reorganization of poor relief after 1520.¹¹ Whatever the intention, the result is fundamentally flawed. The benchmarks of 1450 and 1800 are not only irrelevant to the history of poverty in Europe, but must be rejected as absolutely untenable, because they exclude the most decisive moments in poor law policy between the later Middle Ages and the setup of the modern welfare state. We are talking about the turning points associated with the severe crises of the labour market after 1350 and before 1850.

For the sake of simplicity, let us stick to the English example in trying to explain the point as briefly as possible within the given space – not the worst example for that matter, given that England has remained the classical case for the historical analysis of the brutal oppression of the ‘labouring poor’ ever since the exposition of the issue by Marx.¹²

Twenty years ago, Steve Hindle, in a brilliant study on the politics of poor relief in rural counties and parishes in England between 1550 and 1750, argued that the Elizabethan poor law (1598/1601) resulted from a socio-political ‘discovery’, from the implicit acknowledgement that due to the gradual expansion of wage labour in all sectors of the economy there had emerged, alongside the two traditional groups of the ‘deserving’ and the ‘undeserving poor’, a third group, the ‘labouring poor’. These were people who were able to work (unlike the deserving indigent) and willing to work (unlike the undeserving idlers), but unable to find (sufficient) employment, owing to distortions and imbalances of the labour market (that is, due to forces beyond their control) – which means that it was more and more recognised that they should be entitled to public assistance.¹³ As a matter of fact, while attempts at the brutal repression of all ‘able-bodied’ paupers persisted throughout the seventeenth and eighteenth centuries, there was also a strong counteractive trend of compassionate understanding for the ‘involuntary unemployed’ poor which eventually led to a major shift in

11 In fact, most contributors play down this point (if they mention it at all) in that they refer to the parallel movements in Protestant and Catholic towns and territories. This is even true of the masterly survey of poor law policy in the context of early-modern state building by Joanna Innes, arguably the best piece of the entire volume (chap. 1). In contrast to that ‘parallelist’ position, it is worth pointing out that Protestantism, with its relentless work ethic discarding *any* form of ‘idleness’ (including monastic poverty), imposed a new understanding of poverty which was first put into practice by Protestant authorities and adopted in the Catholic camp only somewhat later; see Lis/Soly (1982), pp. 82–96; Jütte (1994), pp. 100–125.

12 Marx (1887/1996), p. 8, ‘primitive accumulation’ (= chap. 24 in the German edition of 1890/1972), with a perceptive linguistic note on ‘labouring poor’, pp. 747 f., n. 2 (= Marx 1890/1972, p. 788, n. 248).

13 Hindle (2004), pp. 2, 22–26. He explicitly saw his work as a follow-up of the pioneering study by Slack (1988), who had concentrated on the higher echelons of national poor law policy and the initiatives of larger towns, whereas Hindle descended to the lowest level of individual rural communities.

welfare policy. By the early nineteenth century, the problem of poverty had turned from a matter of moral condemnation to a pressing issue of social policy. With the acknowledgement of the interrelationship between poverty, chronic underemployment and rising price levels, traditional charity and almsgiving gave way to modern measures such as wage subsidies, unemployment benefits and family allowances. Indeed, during its closing years from about 1780 to 1834, the Old Poor Law transformed into a system of public welfare provision which was more generous than anywhere else in Europe and which numerous scholars have come to regard as an antecedent of the modern welfare state.¹⁴ That this system entailed a steep increase in poor relief expenditure which resulted in a deep crisis and the subsequent break-up of the Old Poor Law, and that New Poor Law of 1834 marked the brusque return to a cynical moral stance towards poverty and the threat of the workhouse, need not concern us here. The decisive point is that only this early-nineteenth-century ‘crisis of pauperism’ marks the ‘logical’ endpoint of the early-modern regime of poor relief, so that it is entirely misguided to construct an early-modern history of poverty that terminates in 1800. In the English case, the appropriate deadline would be 1834, in the European context even 1850 – classical works on pauperism like those by Wilhelm Abel have always made that point.¹⁵

It is even more abstruse to set 1450 as the point of entry. Earlier generations of historians would have chosen 1500. Indeed, in older works on the history of poverty and poor relief, firmly anchored in the history of ideas and sticking to the traditional boundary between medieval and modern history, the Reformation featured as an almost ‘natural’ turning point. Today, there is much to be said for 1350. The reason why was first spelt out in a systematic fashion by Otto Gerhard Oexle almost forty years ago, and his arguments have been further supported by subsequent research.¹⁶ Just as the discovery of the ‘labouring poor’ was made in the context of the new orientation of social policy in response to the severe harvest failures in the closing years of the sixteenth century, so is the distinction between ‘deserving’ and ‘undeserving poor’ closely related to the traumatic experience of the Black Death of 1348–1350, in which England had lost more than a third of its population. In order to curtail the increase of labourers’ wages and their mobility, both of which had been the result of the drastic slumps of the labour market, the crown stipulated, in the famous *Ordinance of Labourers* of 1349, that all ‘free’ and ‘able-bodied’ labourers should be forced to work for any master at any price and that it should be unlawful to support any ‘sturdy beggar’ who ‘refused to labour’. Almsgiving should be restricted to indigent people who were unable to work. Again, the fact that this harsh course of repression soon proved impossible to maintain in practice (on the contrary: increasing

14 Challenging (and correcting) the traditional condemnation of the ‘allowance system’ in the Poor Law Report of 1834 and in the older literature, Mark Blaug was the first scholar to speak of a ‘welfare state in miniature’ (‘miniature’ because of the parochial basis of the poor law) (1963; 1964). From this revisionist stance, a huge stream of research has emerged which is still in full flow. Convenient summaries include Dauntton (1995), pp. 447–474; King (2000), pp. 48–76; Block/Somers (2014), pp. 124–143; Sokoll (2015), pp. 78–89. For a more sceptical view, with good counterarguments, see Thane (1996), pp. 31–37, but then the latest study of the ‘parish welfare state’ in England by Waddell (2021) suggests that the redistributive effect of the old poor law was even greater than previously thought.

15 Abel (1974), pp. 302–313, 397–399; (1978), pp. 241–257. The latter has been available in English for quite a while (Abel 1980) and yet it is not acknowledged in this volume. For a succinct summary of more recent research, see Sokoll (2009).

16 Oexle (1986), pp. 85–95. Hunecke (1983) had made the same point, looking back at 1350 from an early-modern perspective, pp. 491f., 507. For a concise round-up of subsequent research, see Sokoll (2020), pp. 468–470.

wages and falling wheat prices led to a profound rise in real wages up to about 1450/70), need not to concern us here.¹⁷ The point is that the mutually exclusive cross-definition of labour and poverty, which was to determine the history of poverty and poor relief well into the nineteenth century, was not an early-modern characteristic, but derived from the later Middle Age, and not just in England, but all over Europe. In the pre-history of the modern welfare state across Europe, the time span between 1350 and 1850 marks a unified period, a discursive and social formation of the *longue durée* which rested on the idea of an integrated political regulation of the regimes of labour and poverty.¹⁸

4. Numbers wanting

There is a further reason why historians of early-modern poverty are well advised not to ignore the early nineteenth century. It is only from that point in time (and some isolated earlier dates) that we are able to consider the dimensions of poverty as well as the forms and the scope of poor relief in sound statistical terms. Needless to say, this is not the place to dwell on this at any length. But a brief consideration will certainly not go amiss and help us to understand that it is not least the noble reserve towards numbers which renders the picture of poverty as given in the *Routledge History of Poverty* so unbalanced and unsatisfactory. For the sake of simplicity, let us again stick to the English case and take a look at a few basic figures (Table 1).

Table 1: Poor relief in England and Wales, 1750–1850: Some basic parameters

	1750	1776	1802	1820	1850
Poor relief expenditure					
per head of population (£)	0.16	0.21	0.45	0.62	0.31
per recipient (£)			3.94		5.86
as proportion of GDP (%)	0.99	1.59	2.15	2.66	1.07
Poor relief recipients					
as proportion of population (%)			11.4		5.7
proportion in workhouses (%)			8.0		12.3

Sources Adapted or calculated from Lindert (1998), Table 2, pp. 113–115 (poor relief expenditure); Williams (1981), Tables 4.2 and 4.5, pp. 147–153, 156–166 (poor relief recipients).

With the extension of systematic social policy measures from about 1780, England had come to spend more than 2 per cent of its GDP on poor relief between 1800 and 1830. By today's standards, this may look rather meagre. But in historical terms, that level of poor relief expenditure was pretty

17 Dyer (1998), pp. 211–233; Campbell (2006), pp. 215–222. From a European perspective, there is again the classic account of the effect of the Black Death on the labour market by Abel (1978), pp. 51–75 (English edition: Abel 1980, pp. 42–68).

18 For a profound discussion of the issue and its implications from the same long-term perspective, see Castel (2000; English edition 2003).

high indeed. The peak at 2.66 per cent of GDP in 1820 lies more than two and a half times above the figure for 1750 and again that for 1850 (it would once more rise above the 1 per cent mark only after 1900), and throughout the period from 1750 and 1850 the English figure was probably always higher than in any other European country.¹⁹ The value of these transfer incomes to the labouring poor was quite considerable, given that nearly every eighth person in England (11.4 per cent of the population) received poor relief in 1802, amounting to almost £4 on average, when the yearly wage of a farm labourer stood at about £15.²⁰ Another point worth mentioning is that only 8 per cent of all recipients were residing in workhouses,²¹ whereas the overall majority benefitted from outdoor relief of various forms, ranging from casual support in cash (lump sums, doles, pensions) or kind (flour, bread) to more systematically administered services like family allowances of the Speenhamland type, wage subsidies and local make-work schemes (labour rate, roundsman system).²²

While it would be mistaken to project these findings back to the earlier eighteenth century or even to earlier dates, it is still unfortunate that next to nothing of all this is to be found in the *Routledge History of Poverty*. And it seems rather idiosyncratic to make so much ado about the repression of vagrants, about bridewells and workhouses, but not even mentioning the famous Speenhamland scale of 1795, according to which the amount of poor relief for labouring families was linked to the price of wheat and the number of children.²³ In fact, as the example of Speenhamland illustrates, the transition from traditional charities and repressive poor laws to modern forms of social policy and public welfare provision was well under way in early modern Europe (even though the latter were eventually only achieved in the twentieth century). Certainly, the extent to which more generous (as opposed to repressive) approaches towards the labouring poor emerged differed between countries (as well as between regions within countries), and the entire issue of how to chart the early history of the modern welfare state, or its pre-history for that matter, remains a matter of debate. But then, this is precisely the current state of research regarding poverty and poor relief in Europe between the later Middle Ages and modern society.

- 19 Lindert (2004), pp. 7–9, 11–15, 45–48. Unfortunately, comparative data for other European countries are rather thin on the ground before 1820. Bavel/Rijpma (2016) have since revised the English figures (pp. 172–176) and provided extended comparative data for Italy, the Netherlands, and France (all restricted to poor relief expenditure as percentage of GDP, sadly without numbers of recipients). For the latest discussion of the English case, with an impressive new data set of annual poor relief expenditure for the entire period of the Old Poor Law (1600–1834), see Waddell (2021).
- 20 Broadberry et al. (2015), p. 311 (wage of farm labourer). Needless to say, the figure of 11.4 per cent paupers in the population, calculated from the official statistics, is a rather crude measure of poverty. For a more sophisticated approach, see *ibid.*, pp. 301–339, where a newly constructed poverty line, using ‘respectability’ consumption baskets, is discussed in conjunction with a fascinating analysis of long-term changes in the distribution of incomes between 1290 and 1801.
- 21 Even under the harsh ‘workhouse test’ regime of the New Poor Law, paupers on indoor relief (= in workhouses) remained in a minority, their proportion of all paupers (= poor relief recipients) never exceeding 16 per cent up to 1870 (Daunton 2007, pp. 524–532; Fraser 2017, p. 57).
- 22 Good overviews provided by Boyer (1990), pp. 9–50; King (2000), pp. 141–180. It should be noted that most research in this field has been concerned with the rural areas of southern England. But for an important attempt at correcting that perspective, see again King (2000), pp. 181–226 (north and west England), 254–269 (typology of welfare regions of England).
- 23 For a brilliant discussion of Speenhamland as an epitome of generous relief policies under the Old Poor Law, see Block/Somers (2003); and the enlarged version (Block/Somers 2014, pp. 114–149).

5. Coda

The Routledge History of Poverty, c. 1450–1800 does not seem to know much about all of this. The benchmark years alone render it a historical aberration (and a publishing blunder). However, the title is also deceptive in substantive terms. This is decidedly not a ‘history of poverty’, but a loose collection of papers concerned with various aspects of the political, administrative and cultural history of poor relief and between them presenting pieces of historical matter all of which just happen to stem from somewhere in Europe between 1450 and 1800 (the book being restricted to Europe is no problem, but readers may justifiably expect this to be reflected in the title). The social history of poverty is largely missing, and the poor themselves are almost completely absent. When they turn up, it is mainly in the form of the pictures of the poor made by their better-off contemporaries (or with respect to the ‘representations’ of the poor, as most of the authors would have it). Yet modern research into the history of poverty has been concerned with the poor themselves for a long time. Over the last two or three decades it has even been engaged in the large-scale exploration of sources left by the poor in which they speak in their own voice – for English pauper letters, arguably the finest record of that type, we can even draw on genuine standard works.²⁴ But Hitchcock, McClure and their colleagues say next to nothing about all that. Is it only because they know too little about this avenue of research? Or is it because they do not like it? Be that as it may. Taking a broad look over the combined scholarly labour that has been devoted to the history of poverty in Europe between 1350 and 1850 for several decades, it is evident that this is indeed a very wide and still expanding field of research. Thus, it has to be said that there are few books that have brought in such a poor yield from that rich field as *The Routledge History of Poverty, c. 1450–1800*.

Meanwhile, it is comforting to see that Oxford University Press, the competing sister of the publisher mentioned at the beginning of this essay, has set a new mark on the wider field of the early modern history of Europe, with a major handbook carrying 1350 and 1750 as key dates. It remains to be seen whether other scholars (and publishers) will follow that example.²⁵

References

- Abel, Wilhelm (1974): *Massenarmut und Hungerkrisen im vorindustriellen Europa. Versuch einer Synopsis*, Hamburg/Berlin.
- Abel, Wilhelm (1978): *Agrarkrisen und Agrarkonjunktur. Eine Geschichte der Land- und Ernährungswirtschaft Mitteleuropas seit dem hohen Mittelalter*, 3rd edn, Hamburg / Berlin.
- Abel, Wilhelm (1980): *Agricultural Fluctuations in Europe from the Thirteenth to the Twentieth Centuries*, London.

24 Three examples may suffice: Hitchcock/King/Sharpe (1997) for an early collection of influential articles; Sokoll (2001) for a seminal edition (with a manual of source criticism); King (2019) for a masterly synthesis.

25 Scott (2015). As a matter of fact, the example is less promising as one might expect as most of the featuring articles are only concerned with the period of 1500–1750 (the latter date was chosen to avoid overlap with the companion handbook of the ancient regime: Doyle 2012). Moreover, there are only a few scattered references to poverty and poor relief, but no discussion of that subject in its own right. The same is true of the even larger subject of the living and working conditions of the labouring classes.

- Alfani, Guido (2021): Economic Inequality in Preindustrial Times: Europe and Beyond, in: *Journal of Economic Literature* 59, pp. 3–44.
- Banks, J.A. (1954): *Prosperity and Parenthood. A Study of Family Planning among the Victorian Middle Classes*, London.
- Bavel, Bas van / Rijpma, Auke (2016): How Important Were Formalized Charity and Social Spending before the Rise of the Welfare State? A long-run analysis of selected western European cases, 1400–1850, in: *Economic History Review* 69, pp. 159–187.
- Beier, A. L. (1985): *Masterless Men. The Vagrancy Problem in England 1560–1660*, London.
- Blaug, Mark (1963): The Myth of the Old Poor Law and the Making of the New, in: *Journal of Economic History* 23, pp. 151–184.
- Blaug, Mark (1964): The Poor Law Report Reexamined, in: *Journal of Economic History* 24, pp. 229–245.
- Block, Fred / Somers, Margaret R. (2003): In the Shadow of Speenhamland: Social Policy and the Old Poor Law, in: *Politics and Society* 31, pp. 283–323.
- Block, Fred / Somers, Margaret R. (2014): *The Power of Market Fundamentalism. Karl Polanyi's Critique*, Cambridge, Mass.
- Boyer, George R. (1990): *An Economic History of the Poor Law, 1750–1850*. Cambridge
- Broadberry, Stephen / O'Rourke, Kevin H. (2010) (eds): *The Cambridge Economic History of Modern Europe*, 2 vols, Cambridge.
- Broadberry, Stephen / Fukao, Kyoji (2021) (eds): *The Cambridge Economic History of the Modern World*, 2 vols, Cambridge.
- Broadberry, Stephen et al. (2015): *British Economic Growth, 1270–1870*, Cambridge
- Campbell, Bruce M. S. (2006): The Land, in: Rosemary Horrox / W. Mark Ormrod (eds), *A Social History of England, 1200–1500*, Cambridge, pp. 179–237.
- Castel, Robert (2000): *Die Metamorphosen der sozialen Frage. Eine Chronik der Lohnarbeit*, Konstanz (French edn 1995).
- Castel, Robert (2003): *From Manual Workers to Wage Laborers. Transformation of the Social Question*, New York.
- Cole, G. D. H. (1955): *Studies in Class Structure*, London.
- Daunton, Martin J. (1995): *Poverty and Progress. An Economic and Social History of Britain 1700–1850*, Cambridge.
- Daunton, Martin J. (2007): *Wealth and Welfare. An Economic and Social History of Britain 1851–1951*, Cambridge.
- Doyle, William (2012) (ed.): *The Oxford Handbook of the Ancien Régime*, Oxford.
- Dyer, Christopher (1998): *Standards of Living in the Later Middle Ages. Social Change in England c. 1200–1500*, Cambridge.
- Floud, Roderick / Humphries, Jane / Johnson, Paul (2014) (eds): *The Cambridge Economic History of Modern Britain*, 2 vols, Cambridge.
- Floud, Roderick / Johnson, Paul (2004) (eds): *The Cambridge Economic History of Modern Britain*, 3 vols, Cambridge.
- Foucault, Michel (1965): *Madness and Civilization. A History of Insanity in the Age of Reason*, New York (German edn *Wahnsinn und Gesellschaft. Eine Geschichte des Wahns im Zeitalter der Gesellschaft*, Frankfurt/Main 1969).
- Foucault, Michel (1977): *Discipline and Punish. The Origin of the Prison*, New York (German edn *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*, Frankfurt/Main 1976).
- Fraser, Derek (2017): *The Evolution of the British Welfare State. A History of Social Policy since the Industrial Revolution*, 5th edn, London
- Giddens, Anthony / Sutton, Philip W. (2021): *Sociology*, 11th edn, Cambridge.

- Groh-Samberg, Olaf / Voges, Wolfgang (2013): Armut und soziale Ausgrenzung, in: Steffen Mau / Nadine M. Schöneck (eds): *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*, 3rd edn, Wiebaden, pp. 58–79.
- Hauser, Richard (2008): Das Maß der Armut. Armuts Grenzen im sozialstaatlichen Kontext. Der sozialstatistische Diskurs, in: Ernst-Ulrich Huster / Jürgen Boeckh / Hildegard, Mogge-Grotjahn (eds): *Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung*, Wiesbaden, pp. 94–117.
- Hindle, Steve (2004): *On the Parish? The Micro-Politics of Poor Relief in Rural England c. 1550–1750*, Oxford 2004.
- Hitchcock, David (2016): *Vagrancy in English Culture and Society, 1650–1750*, London.
- Hitchcock, Tim / King, Peter / Sharpe, Pamela (1997) (eds): *Chronicling Poverty. The Voices and Strategies of the English Poor, 1640–1840*, London.
- Hunecke, Volker (1983): Überlegungen zur Geschichte der Armut im vorindustriellen Europa, in: *Geschichte und Gesellschaft* 9, pp. 480–512.
- Ignatieff, Michael (1978): *A Just Measure of Pain. The Penitentiary in the Industrial Revolution 1750–1850*, New York.
- Jütte, Robert (1994): *Poverty and Deviance in Early Modern Europe*, Cambridge.
- King, Steve (2019): *Writing the Lives of the English Poor, 1750s–1830s*, Montreal/Kingston 2019.
- King, Steven (2000): *Poverty and Welfare in England, 1700–1850. A Regional Perspective*, Manchester.
- Landes, David (1969): *The Unbound Prometheus. Technological Change and Industrial Development in Western Europe from 1750 to the Present*, Cambridge (2nd edn 2003 with new preface, text unaltered).
- Lindert, Peter H. (1998): Poor Relief before the Welfare State: Britain versus the Continent, 1780–1880, in: *European Review of Economic History* 2, pp. 101–140.
- Lindert, Peter H. (2004): *Growing Public. Social Spending and Economic Growth Since the Eighteenth Century*, vol. 1, *The Story*, Cambridge.
- Lis, Catharina / Soly, Hugo (1982): *Poverty and Capitalism in Pre-Industrial Europe*, Brighton.
- Marx, Karl (1887): *Capital. A Critique of Political Economy*, vol. 1, ed. Frederick Engels, London (Marx Engels Collected Works, vol. 35, London/New York 1996).
- Marx, Karl (1890): *Das Kapital. Kritik der Politischen Ökonomie*, vol. 1, ed. Frederick Engels, Hamburg (Marx Engels Werke, vol. 23, Berlin/DDR 1972).
- Oexle, Otto Gerhard (1986): Armut, Armutsbegriff und Armenfürsorge im Mittelalter, in: Christoph Sachße / Florian Tennstedt (eds), *Soziale Sicherheit und soziale Disziplinierung. Beiträge zu einer historischen Theorie der Sozialpolitik*, Frankfurt a. M. 1986, pp. 73–100.
- Ossowski, Stanislaw (1963): *Class Structure in the Social Consciousness*, London.
- Scott, Hamish (2015) (ed.): *The Oxford Handbook of the Early Modern European History, 1350–1750*, 2 vols, Oxford.
- Slack, Paul (1988): *Poverty and Policy in Tudor and Stuart England*, London.
- Slack, Paul (1995): *The English Poor Law, 1531–1782*, Cambridge.
- Smelser, Neil J. (1959): *Social Change in the Industrial Revolution. An Application of Theory to the Lancashire Cotton Industry 1770–1840*, London.
- Snell, K. D. M. (1985): *Annals of the Labouring Poor. Social Change and Agrarian England, 1660–1900*, Cambridge.
- Sokoll, Thomas (2001) (ed.): *Essex Pauper Letters 1731–1837*, Oxford (pb. 2005).
- Sokoll, Thomas (2009): Pauperismus, in: *Enzyklopädie der Neuzeit*, ed. Friedrich Jaeger, Stuttgart/Weimar, vol. 9, cols 946–949.
- Sokoll, Thomas (2015): Families, Wheat Prices and the Allowance Cycle: Poverty and Poor Relief in the Agricultural Community of Ardleigh, 1794–1801, in: Peter Jones / Steven King (eds), *Ob- ligation, Entitlement and Dispute under the English Poor Law*, Newcastle upon Tyne, pp. 78–106.

- Sokoll, Thomas (2020): Zwerge am Fuße des Riesen: Max Webers 'Protestantische Ethik' in der historischen Kritik, in: *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 107, pp. 441–494.
- Thane, Pat (1996): *Foundations of the Welfare State*, 2nd edn, London.
- Townsend, Peter (1979): *Poverty in the United Kingdom. A Survey of Household Resources and Standards of Living*, Harmondsworth.
- Waddell, Brodie (2022): The Rise of the Parish Welfare State in England, c. 1600–1800, in: *Past and Present*, no. 253, pp. 151–194.
- Williams, Karel (1981): *From Pauperism to Poverty*, London.

PROF. DR. THOMAS SOKOLL

Historisches Institut, Lehrgebiet Geschichte und Gegenwart Alteuropas,
Universitätsstraße 33B (KSW), 58084 Hagen
thomas.sokoll@fernuni-hagen.de

FORSCHUNGSDATEN

VIERTELJAHRSSCHRIFT FÜR SOZIAL- UND WIRTSCHAFTSGESCHICHTE 111, 2024/2, 209–219
DOI 10.25162/VSWG-2024-0007 (CC-BY 4.0)

TOBIAS A. JOPP / MARK SPOERER

The German Cliometrics Database

ABSTRACT: This short article introduces the German Cliometrics Database as the foundation for an article by Jopp and Spoerer (2024) who trace cliometric research on German history. This newly constructed database of every publication that (1) contributes to the historiography of Germany and (2) employs, as a baseline, inferential statistics enables researchers to find cliometric studies related to their own work much more efficiently. Even though no full texts are provided alongside the data file, the collected abstracts or, respectively, summaries for every publication in the database allow for some baseline text mining approaches. Along with the remaining information provided, they may also form the basis for broader bibliometric or historiographical studies.

Keywords: cliometrics, economic history, Germany, German history, quantitative history, social history

JEL Codes: B4, B16, C01, N01

1. Introduction

In the 1970s, quantitative methods increasingly found their way into German historical studies. On the one hand, this was due to historians' increased interest in economic and social structures and developments, and on the other hand to the easier applicability of statistical methods through the increasing use of microcomputers and corresponding software.¹ However, as we show in our article in the *Handbook of Cliometrics*², in which we specifically trace cliometric research on German history, there was by no means a straight line from historical social science or the Bielefeld School to the increased use of quantitative methods, often referred to as cliometrics. The early cliometric works on German history in the initial period, which we date to the years 1977 to 1991, dealt to a large extent with social and politico-historical topics such as demography, crime and voting behavior and were written by historians with an interest in quantitative methods. In the 1990s, this historical root of cliometrics was joined by an economic root, which

1 For a recent study tracing the business cycle of quantitative methods in German historiography, see Buchner et al. (2020). Ruggles and Magnuson (2019) provide a methodologically comparable, yet geographically broader study.

2 See Jopp and Spoerer (2024).

soon became dominant and has remained so to date. Authors in this field had studied economics and, as part of this, had also undergone solid statistical training, making it easier for them than the historians to adopt the increasingly differentiated canon of econometric methods. Their research interest naturally focused on genuinely economic-historical questions, so that today cliometrics is often understood as the quantitative part of economic historiography. However, we believe that this equation is too simplistic, precisely because early cliometric work shows that quantitative methods can also be used very fruitfully to address non-economic-historical issues.

Our knowledge history of cliometric historical research, if you will, is based on the quantitative evaluation of a database of over 800 publications that have been collected specifically for this purpose. The publications meet two conditions: Firstly, they deal with German history (as researched by authors institutionally affiliated in- as well as outside Germany); and, secondly, they use advanced statistical methods. Along with this article, we are publishing our “German Cliometrics Database” so that other researchers can continue to work with it and help supplement it if necessary.

Formally, we think our database can serve two main purposes. Firstly, it helps researchers find cliometric studies relating to a specific topic of German history much quicker than by searching in other ways. Secondly, and more importantly, since we analyzed the database using only very simple methods of descriptive statistics to, for example, highlight certain trends in publication behavior, the regional distribution of involved research facilities, and the business cycle of research topics, many more questions may be answered with the assembled (bibliometric) data in combination with appropriate methods. To give just a few thought-provoking impulses: From a gender-historical perspective, it may be interesting to see whether publications by female authors, which have been coming at a numerical disadvantage in quantitative and, specifically, economic history, systematically focus on different topics than publications by male authors. Or, since the dataset provides all authors and contains information on their affiliation, the increased internationalization of German historians can be studied in greater detail, thereby identifying research(er) networks and their publication success.

The greatest potential for insight into the history of the discipline would probably come from a comparison of the summary characteristics of the corpus, which we refer to as cliometric and present here, with the much larger group of all publications on German history, that is, all remaining quantitative and the many more qualitative publications. The universe of relevant publications would not necessarily have to be compiled individually as here – the order of magnitude is probably in the six-figure range (at least according to ChatGPT) – but might be taken from bibliographic databases. In our handbook article and previous work, we approached the issue of the true proportion of quantitative historiographical studies only very crudely.

This article proceeds by explaining the search and selection mechanism leading to a publication’s inclusion in the database (Section 2), introducing the structure of the data file (Section 3), and providing a short descriptive overview of the corpus’s basic features (Section 4). The article ends with a short conclusion.

2. Remarks on the data gathering process

We made the following decisions on what would constitute “Germany”, which applied methods would qualify as “cliometric”, and which types of publication to include.³ As for the geographical aspect, we decided to focus on regions in Central Europe where the German language was dominant, but explicitly excluding Austria and Switzerland in today’s borders.⁴ Hence, the Germany we refer to for the purpose of selecting suitable publications may best be imagined as Germany in the borders of 1937. Note that we not only included studies dealing exclusively with German history but also those which deal with Germany as one of several European or world regions. In the latter case, however, we decided to include only those studies that provide explicit historiographical discussions of the empirical findings on Germany.⁵

Furthermore, we defined a study to be cliometric if, as a baseline, it applied inferential statistics to historical data on Germany, beginning with showing significance values for descriptive measures like correlation coefficients.⁶ To hard core cliometricians, this may seem like a quite low entry threshold, but it was important to us to include (or “honor”) early quantitative work in the corpus. By using this definition, we do put the focus on the tip of the iceberg of quantitative historiographical studies, if you will, and unavoidably exclude quite many of them that would be empirical, but purely (and, possibly, extensively) descriptive in nature. This decision was made because we wanted to put emphasis on studies putting forward causal arguments in a formal way; besides, we thereby also kept the effort manageable. However, we made an exception to this selection rule in that we additionally included studies applying non-trivial mathematical methods like growth accounting and productivity decomposition, network analysis, or text mining approaches based on probabilistic algorithms.

As for the types of publication, we decided to not narrow down the focus on journal articles, but consider also monographs, book chapters, and the most recent working papers (that is, those published in 2020 or later). However, we excluded unpublished cumulative dissertations if the papers they consist of would appear as a journal article (but we kept non-cumulative ones).⁷

Finally, some remarks on our search strategy or, respectively, efforts are needed. For all steps we briefly go through in the following it holds that we collected and manually checked every publication that seemed to be a potential candidate for our database – be it because the publication’s title suggested so or because an available abstract, cover page, or summary did; when in doubt, we rather checked than neglected the publica-

3 The focus on works dealing with German history itself was predetermined by the editors of the handbook.

4 This also ruled out Alsace-Lorraine and regions in the East where the predominant language was, for example, Polish.

5 In other words, it is not sufficient to derive empirical results partly from data on Germany; the results’ implications for German history must be explicitly discussed.

6 For the definition of historical data, implicitly used by us, see Jopp and Spoerer (2023).

7 An example of the latter would be the unpublished dissertation of Kirchhain (1973).

tion. It goes without saying that we skimmed through far more publications than actually made it into our database.

In a first step, we manually went through all issues of historiographical journal outlets – economic-historical and otherwise – we suspected relevant quantitative studies to have been appearing in on a more regular basis.⁸ Informed by some chance finds occurring in later steps, we also did so with some German-language economics journals.⁹ Additionally, we performed keyword searches directly on the homepages of many remaining economics and also several miscellaneous journals that we suspected of yielding potentially relevant contributions.¹⁰ In a second step, we screened relevant book series, and in a third step, we went, if available, through the CVs or, respectively, list of publications of all (economic) historians who came to our mind based on the preceding steps and checked up on each publication's relevancy; the latter was especially helpful in identifying a core of collective volume articles and some journal articles in rather exotic outlets. Only in a fourth step did we turn to established bibliographic databases like JSTOR, EconLit, and Historical Abstracts and performed another round of keyword and Boolean searches to identify yet still missing publications. Finally, it is worth noting that we did not systematically browse through the reference lists of all publications we pre-selected for checking; the reason being time constraints.

Even though we cannot be sure to have identified virtually every publication on German history meeting our criteria, we are confident that, with our search strategy, we have been coming up with a reasonably good initial guess.

3. Organization of the data file

The provided data file consists of two spreadsheets, with the first one containing the actual data on the collected publications and the second one reporting a list of journal abbreviations used for the sake of convenience. The data spreadsheet's first row contains the labels on the variables gathered or, respectively, measured per publication. The columns are organized as follows:

- 8 E.g., the international top five economic history journals (*Cliometrica*, *Economic History Review*, *European Review of Economic History*, *Explorations in Economic History*, *Journal of Economic History*) as well as the national top three (*Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*, *Vierteljahrsschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*, *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*); journals on quantitative history (including but not limited to the field of economic history), namely *Historical Methods*, *Historical Social Research*, *Journal of Interdisciplinary History*, and *Social Science History*; and many more national and international economic, business, social, and miscellaneous history outlets like *Archiv für Sozialgeschichte*, *Business History*, *Business History Review*, *Central European History*, *Continuity and Change*, *Geschichte und Gesellschaft*, *Historische Zeitschrift*, and so on.
- 9 E.g., *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft* (*Journal of Institutional and Theoretical Economics*), and *Weltwirtschaftliches Archiv*.
- 10 Among these were journals such as *American Economic Review*, *American Political Science Review*, *Demography*, *Journal of Economic Growth*, *Journal of Political Economy*, *Population Studies*, and *Quarterly Journal of Economics*.

- *Column 1*: Contains the entry number (running from 1 to N , with N being the total number of publications, namely 816).
- *Column 2*: Identifies all authors of a publication by last and first names, with the authors separated by semicolon. For each publication, authors are given in the order they appear in the publication, which in most cases is alphabetical. The sorting order of the publications is chronological and within a year alphabetical by the first given author's last name.
- *Column 3*: States the publication's year of publication.
- *Column 4*: States the publication's full title in the original publication language (we leave it to the users to implement suitable translations in case they are needed).
- *Column 5*: Provides summaries of the publication's data basis, methodical approach, and main results. In most cases, this summary is the publication's abstract itself, to be found either in the text file we secured or on the respective journal's or publisher's homepage (or someplace else on the internet). In quite a few instances (of mostly older publications) though, namely 156, there was no abstract available, whatsoever. In such cases, we extracted a suitable text part from a publication's introduction or conclusion to fill the gap. This handling is indicated by an expression in square brackets at the beginning of the summary, stating from where the text part was taken (e. g., "[Taken from introduction]"). As with the title, the summary is given in the original publication language.
- *Column 6*: Gives a publication's place of publication. For journal articles, this is the journal name, abbreviated according to the list reported in spreadsheet two (e. g., "JIH" for "Journal of Interdisciplinary History").¹¹ For collective volume articles, chapters, and monographs, in turn, this is the publisher and its geographical location. For (most recent) working papers, this is the institution providing the publication platform (e. g., "CEPR").
- *Column 7*: Identifies the type of publication, that is, "chapter", "journal article", "monograph", and "working paper".
- *Column 8*: For journal articles, identifies the field of journal, that is, "econhist" (economic history), "(Remaining) history", "economics", and "other"; otherwise, it reads "none".
- *Column 9*: Identifies publications written in English by a dummy taking the value of 1 (0 otherwise).
- *Column 10*: Identifies publications written by a single author by a dummy taking the value of 1 (0 otherwise).
- *Column 11*: Identifies publications exclusively authored or co-authored by (a) female author(s) by a dummy taking the value of 1 (0 otherwise).
- *Column 12*: In the order of appearance as per column 2, provides the exact institutional affiliation of each author as reported in the publication. In case more than one affiliation per author is reported in the publication, we collected the first affiliation

11 The chosen abbreviations are to our own liking, thus may not fully conform with officially used abbreviations.

mentioned, assuming that this is the most important one. We only made an exception to this procedure if the first reported affiliation was to an institution like the CEPR, to which especially many economists have been research fellows on top of one or more university affiliations. We then collected the first mentioned university affiliation instead.

- *Column 13*: In case we were able to identify, we add the organizational unit(s) of the author(s) here (again in the order of appearance as per column 2); otherwise, it reads “none”.
- *Column 14*: Gives the country in which the institution as per column 12 is located.
- *Column 15*: Identifies publications exclusively written by authors affiliated outside Germany by a dummy taking the value of 1 (0 otherwise).
- *Column 16*: Gives the geographical focus of the publication as per the used data basis; either Germany in full (i. e., “Germany”) or a particular German region or regions (e. g., “Baden” or “Prussia”).
- *Column 17*: Identifies the studied historical epoch(s) which we defined and abbreviated as “Middle Ages/MA” (<1500), “Early Modern/EM” (1500–1800), “post Vienna Conference Germany/PV” (1800–1870), “Empire without WW I/EMP” (1871–1914), “World War I/WWI” (1914–1918), “Weimar Republic/WR” (1919–1932), “Nazi period without WWII/NZ” (1933–1938), “World War II/WWII” (1939–1945), “Post-WWII-West/PWW” (>1945), and Post-WWII-East/PWE (1946–1989).
- *Column 18*: Based on the publication’s epochal focus as per column 17, identifies a publication as a long-term study by a dummy taking the value of 1 (0 otherwise). To qualify as a publication with a long-term focus, a publication had to meet one of the following two conditions: (1) it shows the epochal focus “MA-EM”, “MA-EM-PV”, “EM-PV” or “PV-EMP”; or (2) it spans at least five epochs whatsoever, a definition helping to avoid counting the combination “WW1-WR-NZ-WW2” which makes for too brief a study period in our view.
- *Column 19*: Identifies the main, or meta, topic of the publication as per our definition (see Section 4 for the abbreviations used). We defined 20 meta topics (see Table 2 below for an overview), and each publication was assigned exactly one such topic. The defining work and assignment procedure was entirely done by hand (or, put differently, by “close reading”), meaning, without support by a (seemingly) objective algorithm like topic modelling allowing for “distant reading”. We arrived at the number of 20 meta topics by repeatedly grouping the publications according to sub-topics (see the following column) until we found a seemingly stable distribution. The number of twenty therefore is a chance product.¹²
- *Column 20*: Meant to provide some differentiation vis-à-vis the assigned meta topic, additional sub-topics are provided for each publication; assignment was again per hand.

12 Wehrheim et al. (2022) is an example for an approach supported by such an algorithm. However, we saw some methodical and technical issues with our dataset (e. g., different types of publications meaning different text lengths) that let us to abstain from a topic modelling approach to arrive at meta topics.

Note again that we do not provide full texts along with the data file in the ZBW Journal Data Archive by default, but abstracts/summaries only. However, we do have full texts on each entry in our database at hand.

4. Data description

As of March 2023, when we stopped including studies for the time being, our database comprises $N=816$ publications – unsurprisingly, most of them journal articles and linked with the subfield of economic history. Table 1 provides a basic overview of our corpus’s features; for a more detailed look at trends in the data, we refer readers to our handbook article.

Among the 816 publications in our database we labeled “cliometric” are 686 journal articles, 43 chapters or, respectively, collective volume articles, 66 monographs, and 21 working papers, with the very first two studies written by Greek economist John S. Pismazoglu in 1950 and, respectively, 1951; both are journal articles published in English in two leading German economics journals of the time, namely *Weltwirtschaftliches Archiv* and *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*.¹³ We found 252 more articles in economics journals as well as 281 in economic history outlets, 99 in remaining history journals, and 52 in journals relating to disciplines other than history or economics. In total, almost four fifths of the publications have been written in English; as might be expected, the percentage is significantly higher for journal articles and recent working papers than for the other two types of publication.

Furthermore, only about eight percent of the publications have been exclusively authored by female authors, with an additional ten percent at least co-authored by female authors; it is not an exaggeration therefore to say that the subfield of cliometric research on German history is dominated by male authors and, potentially, “male subjects”. However, whether there are typical “male research subjects”, and therefore also “female research subjects”, and whether the unequal distribution of sexes among authors is representative for the entirety of cliometric studies on any theme anywhere in the world awaits further investigation.

Table 1 also shows that no less than almost 45 percent of the publications were written by authors who were, at the time of finalizing the publication, affiliated to research facilities outside Germany.¹⁴ Looking into the type of publication, this percentage is even higher for articles published in economics and miscellaneous field journals.

As for the regional focus, 22 percent of the publications have a decidedly regional focus, in many cases on Prussia which, to a considerable part, might be explainable by data availability. In turn, roughly four fifths of the collected studies mean to directly derive results for Germany as a whole. As for the time periods studied, only seven percent of

¹³ See Pismazoglu (1950, 1951).

¹⁴ Note that this observation does, of course, not imply anything on the authors’ nationality, which we did not collect.

Table 1: Basic corpus characteristics

Type of publication	Time coverage	#	Written in English	Fully male-authored	Fully female-authored	Authors fully affiliated outside Germany	Focus on specific German regions	Focus entirely on premodern period	Long-term study
Chapters	1956–2021	43	25 (58.1%)	35 (81.4%)	4 (9.3%)	14 (32.5%)	12 (28.0%)	5 (11.6%)	6 (13.9%)
Journal articles	1950–2023	686	579 (84.4%)	564 (82.2%)	50 (7.3%)	329 (47.9%)	149 (21.7%)	44 (6.4%)	114 (16.6%)
<i>Economics journals</i>	1950–2023	254	227 (89.4%)	213 (83.8%)	7 (2.7%)	133 (52.4%)	40 (15.7%)	9 (3.5%)	46 (18.1%)
<i>Economic history journals</i>	1973–2023	281	245 (87.2%)	224 (79.7%)	32 (11.4%)	122 (43.4%)	78 (27.7%)	20 (7.1%)	37 (13.2%)
<i>History journals</i>	1973–2023	99	64 (64.6%)	82 (82.8%)	8 (8.1%)	39 (39.4%)	29 (29.3%)	11 (11.1%)	19 (19.2%)
<i>Miscellaneous journals</i>	1976–2022	52	43 (82.7%)	45 (86.5%)	3 (5.8%)	35 (67.3%)	12 (23.1%)	4 (7.7%)	12 (23.1%)
Monographs	1962–2022	66	20 (30.3%)	54 (81.8%)	11 (16.7%)	16 (24.2%)	15 (22.7%)	5 (7.6%)	11 (16.7%)
Working papers	2020–2022	21	21 (100.0%)	14 (66.7%)	2 (9.5%)	6 (28.6%)	5 (23.8%)	3 (14.3%)	6 (28.6%)
Total	1950–2023	816	645 (79.0%)	667 (81.7%)	67 (8.2%)	365 (44.7%)	181 (22.2%)	57 (7.0%)	137 (16.8%)

Notes: Percentages given for the various types of publication refer to the types of publication subtotal, percentages in the last row to the grand total.

Source: Authors' own depiction.

the publications have a focus on the premodern period (as opposed to the 19th and 20th centuries), which may likewise be explained to a large part by data availability issues that make advanced quantitative studies impossible. However, as the percentage for working papers, which are not older than 2020, shows, studying the premodern period cliometrically is slowly attracting more and more interest, as, generally, is conducting truly long-term studies spanning at least around a century of data.

Finally, Table 2 summarizes the meta topics we assigned to each publication. Given are the topics in full, the abbreviations we use in the data file, and the number as well as percentage share of publications subsuming under the meta topics. A third of all publications in the database relate to three top meta topics, namely to “economic growth (GDP)”, “demography (DEM)”, and “sectors (SEC)”. Unsurprising to many readers may come the fact that the topic having yet produced the least number of cliometric publications is “culture (CUL)”. However, we like to see the positive message in this observation, which is that cultural history can, indeed, be a subject of cliometric research.

Table 2: Publications by meta topic

Meta topic	Short-hand	# Publica-tions	Share
Culture (incl. private consumption)	CUL	8	1.0 %
Currency (incl. gold standard, Bretton Woods etc.)	CUR	27	3.3 %
Demography (incl. migration, forced displacement)	DEM	92	11.3 %
Banking and finance (incl. capital markets, stock exchange etc.)	FIN	80	9.8 %
Economic growth (including productivity)	GDP	96	11.8 %
German Democratic Republic	GDR	17	2.1 %
(Economic) Geography	GEO	23	2.8 %
Human capital (incl. education)	HUM	32	3.9 %
Income (incl. wealth and anthropometrics)	INC	60	7.3 %
Institutions	INS	22	2.7 %
Labour	LAB	11	1.3 %
National Socialism (incl. Nazi voters 1930–32)	NAZ	58	7.1 %
Politics (incl. elections, jurisdiction, political parties, protest)	POL	28	3.4 %
Prices (incl. wages, market integration)	PRI	71	8.7 %
Public finances	PUB	16	2.0 %
Religion (incl. antisemitism)	REL	15	1.8 %
Sectors (incl. agriculture, firms, railroads, concentration)	SEC	86	10.5 %
Social history (incl. social security, social mobility, crime)	SOC	29	3.5 %
Technology (incl. patents)	TEC	30	3.7 %
Trade (incl. foreign trade, globalization, tariffs)	TRA	15	1.8 %
20 meta topics		816	100.0 %

Source: Replicated from Jopp/Spoerer (2024), p. 23.

5. Concluding remarks

This database is open in the sense that we plan on updating it regularly – by including research yet to come as well by past publications we have not found yet. Thus, the number of entries will be further rising beyond its current state, and the database's layout may also be subject to adjustment in the future. To accomplish the aim of identifying every relevant cliometric study on German history (according to our definition on what a cliometric study is), we want to explicitly encourage readers to bring every past publication to our attention that we might have missed out on during our search. We will thoroughly examine every proposed study for possible inclusion in our database.

Dataset

DOI: 10.15456/vswg.2024078.1048204229

References

- Buchner, Michael / Jopp, Tobias A. / Spoerer, Mark / Wehrheim, Lino (2020): Zur Konjunktur des Zählens – oder wie man Quantifizierung quantifiziert. Eine empirische Analyse der Anwendung quantitativer Methoden in der deutschen Geschichtswissenschaft, in: *Historische Zeitschrift* 310, pp. 580-621.
- Jopp, Tobias A. / Spoerer, Mark (2023): Historisch-statistische Daten, in: *Silvia Daniel et al. (eds.): Clio Guide – Ein Handbuch zu digitalen Ressourcen für die Geschichtswissenschaften*, 3rd edn., Berlin, pp. B.10-1-B.10-31 (<https://guides.clio-online.de/guides/sammlungen/historisch-statistische-daten/2023>).
- Jopp, Tobias A. / Spoerer, Mark (2024): Cliometrics and the study of German history, in: Claude Diebolt / Michael Hauptert (eds.): *Handbook of Cliometrics*, 3rd edn, Berlin/Heidelberg, pp. 1-54.
- Kirchhain, Günter (1973): *Das Wachstum der deutschen Baumwollindustrie im 19. Jahrhundert. Eine historische Modellstudie zur empirischen Wachstumsforschung*, unpubl. Ph.D. diss., Münster.
- Pesmazoglu, John S. (1950): Some international aspects of German cyclical fluctuations, 1880-1913, in: *Weltwirtschaftliches Archiv* 64, pp. 75-110.
- Pesmazoglu, John S. (1951): A note on the cyclical fluctuations of the volume of German home investment, 1880-1913, in: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft/Journal of Institutional and Theoretical Economics* 107, pp. 151-171.
- Ruggles, Steven / Magnuson, Diana L. (2020): The history of quantification in history: the JIH as a case study, in: *Journal of Interdisciplinary History* 50, pp. 363-381.
- Wehrheim, Lino / Spoerer, Mark / Jopp, Tobias A. (2022): Turn, turn, turn: A digital history of German historiography, 1950-2019, in: *Journal of Interdisciplinary History* 53, pp. 471-507.

TOBIAS A. JOPP
 Universität Regensburg
 Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeschichte
 D-93040 Regensburg
 tobias.jopp@geschichte.uni-regensburg.de

MARK SPOERER
Universität Regensburg
Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeschichte
D-93040 Regensburg
mark.spoerer@geschichte.uni-regensburg.de

VIERTELJAHRSSCHRIFT FÜR SOZIAL- UND WIRTSCHAFTSGESCHICHTE 111, 2024/2, 220–221
(CC-BY 4.0)

Aktuelles

Arbeitstagungen, Konferenzen, Vorträge, Workshops

2024

Juli

“**Business History Beyond Boundaries: Fourth International Summer School**” of the Centre for Business History in Scotland at the University of Glasgow and the University of Tübingen’s Institute for Modern History, 3.–5. Juli 2024. Informationen: Dr. Christopher Miller (Christopher.Miller@glasgow.ac.uk); Dr. Daniel Menning (Daniel.Menning@uni-tuebingen.de)

Annual Congress of the European Business History Association: “**30th Anniversary of EBHA. Celebrating Business History as a Multidisciplinary Field: Prospects, Comparisons, and Contributions**”, Carcavelos/Lisbon (Portugal), 11.–13. Juli 2024. Informationen: ebha2024@novasbe.pt

August

“**Why Socialism Matters? Approaches to Research of the Political Idea and the Historical Period**” of the Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Humanities, Department of History & Centre for Cultural and Historical Research of Socialism (CKPIS), Pula (Croatia), 28.–31. August 2024. Informationen: Igor Duda (igor.duda@unipu.hr), Tina Filipovic (tinafilipovic.pu@gmail.com)

September

12th EBHA Franco Amatori Doctoral Summer School by the Institute for Mediterranean Studies and the Foundation of Research and Technology: “**Business History: Debates, Challenges and Opportunities**”, Rethymno, Crete (Greece), 3.–7. September 2024. Informationen: Prof. Gelina Harlaftis (gelinaharla@gmail.com)

Annual conference of the Research Group for Late Medieval Economic History and the University of Innsbruck: “**Unequal opportunities Framework conditions and economic change in the Middle Ages**”, Innsbruck (Austria), 5.–6. September 2024. Informationen: Stephan Nicolussi-Köhler (stephan.nicolussi-koehler@uibk.ac.at), Lienhard Thaler (lienhard.thaler@univie.ac.at)

EEGA Annual Conference in Cooperation with the Regional Studies Association (RSA) Central and Eastern Europe Conference 2024: “**Unfinished Statebuilding and Contested Democracies**”, Dubrovnik (Croatia), 11.–13. September 2024. Informationen: leibniz-eega@leibniz-ifl.de

Jahrestagung 2024 des Vereins für Sozialgeschichte der Medizin – Geschichte(n) von Gesundheit und Krankheit in Kooperation mit dem Deutschen Medizinhistorischen Museum Ingolstadt, dem Institut für Geschichte der Medizin, der Julius-Maximilians-Universität Würzburg, dem Institut für Geschichtswissenschaften und Europäische Ethnologie, der Universität Innsbruck und dem Verein für Sozialgeschichte der Medizin: **„Handgriffe. Zur Bedeutung von Hand und Werkzeug für die Heilberufe“**, Ingolstadt, 12.–13. September 2024. Informationen: dmm@ingolstadt.de

Workshop der Ludwig-Maximilians-Universität München: **„Profit-Taking‘ in Geschichte und Gegenwart: Eigensinn, Herrschaft und Partizipation“**, München, 12.–13. September 2024. Informationen: c.gerwin@lmu.de; n.opgen@lmu.de

Workshop of the Ottoman Europe Research Group and the University of Leipzig: **“From the Frontiers of the Empire to the Borders of the Nations: Question of Borderland Security and Safety in the (post-)Ottoman Spaces (1700–1939)”**, Leipzig, 19.–20. September 2024. Informationen: Dr. Arda Akıncı (akinci@usal.es); Dr. Giorgio Ennas (gennas@fus.edu)

„Offene Jahrestagung des Arbeitskreises Historische Soziologie in der Sektion Kultursoziologie (DGS)“ des AK Historische Soziologie in Kooperation mit Universität Basel, des Käte-Hamburger Kollegs „global dis:connect“, der Ludwig-Maximilians-Universität München sowie des Max-Weber-Instituts für Soziologie, Universität Heidelberg, Heidelberg, 19.–20. September 2024. Informationen: Léa Renard (lea.renard@mwi.uni-heidelberg.de)

Jahrestagung 2024 der Georg-Agricola-Gesellschaft für Technikgeschichte und Industriekultur e. V. in Zusammenarbeit mit der Stiftung Sayner Hütte: **„Altes Eisen? – Neue Perspektiven auf einen Stoff“**, Bendorf-Sayn, 19.–21. September 2024. Informationen: Norbert Gilson (info@georg-agricola-gesellschaft.de)

Conference of the Leibniz-Institute for Regional Geography (IfL) and the University of Leipzig: **“Mobilities and Infrastructures: Transitions and Transformations”**, Leipzig, 23.–25. September 2024. Informationen: Dr. Lyubomir Pozharliev (l_pozharliev@leibniz-ifl.de)

Workshop of the KADOC KU Leuven: **“Drivers of Change: Labour migrants from the Middle East, North Africa, and Turkey and social transformation in Western Europe, 1960–1990”**, Leuven (Belgium), 26.–27. September 2024. Informationen: Stijn.carpentier@kuleuven.be

Ständige Konferenz österreichischer und tschechischer Historiker zum gemeinsamen kulturellen Erbe (SKÖTH) der Masarykova Univerzita Brno, Historický ústav, sowie der Universität Wien, Institut für Osteuropäische Geschichte: **„Die tschechische Arbeiterschaft in Wien 1868–1918“**, Wien, 26.–27. September 2024. Informationen: Dr. Hildegard Schmoller (hildegard.schmoller@univie.ac.at), Prof. Mgr. Lukáš Fasora, Ph.D. (fasora@phil.muni.cz)

Conference of the Free University Berlin and the Corvinus University Budapest: **“The Bretton Woods Twins and Structural Adjustment Programs in the Era of Neoliberal Globalization”**, Budapest (Hungary), 26.–28. September 2024. Informationen: jonas.kreienbaum@fu-berlin.de; federico.pachetti@uni-corvinus.hu

„Verlegerisches Handeln als aufklärerische Praxis – Christian Friedrich Voss (und Sohn) und die Literatur des 18. Jahrhunderts“ der Freien Universität Berlin, gefördert durch die Fritz Thyssen Stiftung, Berlin, 30. September – 02. Oktober 2024. Informationen: magdalena.fricke@fu-berlin.de

REZENSIONEN

A. Allgemeines

VSWG 111, 2024/2, 222–223 (CC-BY 4.0)

Jakob Anderhandt

Godeffroys in Ozeanien. Die Geschichte einer Spekulation

(Deutsche Südsee-Bibliothek 6), Tredition, Hamburg 2022, 2 Bde., 1204 S. (zahlreiche Karten und Abbildungen), Preis je Band 36,50 €.

Der Autor hat mit der vorliegenden Studie ein umfangreiches Werk zur Geschichte des Hamburger Godeffroy Unternehmens in der Südsee vorgelegt. Er ist ein ausgewiesener Kenner der Südsee. Die hier angezeigte Untersuchung verspricht, einige Desiderata zu den Godeffroy'schen Südsee-Aktivitäten zu füllen.

Die vorliegende zweibändige Publikation umfasst insgesamt mehr als 1200 Seiten und basiert auf einem umfangreichen, verstreuten sowie teilweise schwer zugänglichen Quellenmaterial aus privaten und öffentlichen Archiven in Deutschland, Großbritannien und Australien. Geographischer Schwerpunkt der Arbeit sind die Aktivitäten des Hamburger Handelshauses J. C. Godeffroy & Sohn und seiner Agenten in Ozeanien.

Die ausgesprochen detailreiche Untersuchung ist in drei große Teile gegliedert. Im ersten Teil befasst sich der Autor mit den Godeffroy'schen Aktivitäten in Australien (15 Kapitel), im zweiten mit der Südsee (19 Kapitel) und im dritten Teil behandelt er schwerpunktmäßig die Spätphase des Unternehmens, d. h. nach der Insolvenz mit den Aktivitäten der ‚Deutschen Handels- und Plantagesgesellschaft‘ (DHPG) und der Frage der Kolonisierung (16 Kapitel). Innerhalb der ersten beiden Teile sind die Kapitel nicht rein chronologisch gegliedert, sondern systematisch nach den australischen Regionen bzw. den Inselgruppen der Südsee.

Der erste Teil beginnt mit dem Einstieg von César VI in das Handelsgeschäft seines Vaters, den ersten hochriskanten Spekulationen von César VI und seinen Brüdern in der Karibik und Südamerika. Unter der Leitung von César VI erfolgte eine grundlegende Umorientierung der Firmenpolitik hin zur Ausweitung des Reedereigeschäftes, dem Einstieg in die Auswandererbeförderung zunächst nach Südamerika und später Australien. Nach Regionen gegliedert, untersucht der Autor in den jeweiligen Abschnitten den Einstieg und die Entwicklung des Godeffroy'schen Engagements, die Finanzierungsprobleme des Auswanderergeschäfts und die Suche nach einer gewinnbringenden Rückfracht. Ausgesprochen ausführlich geht er auf die Godeffroy'schen Agenten ein, sowie auf ihre Tätigkeit, ihre Rivalitäten und Konflikte untereinander.

Der zweite Teil, der sich auf das Godeffroy'sche Engagement in der Südsee bezieht, beginnt mit einer ausführlichen Darstellung der technologischen Entwicklung der Kopra (getrocknete und zerkleinerte Kokosnussskerne, woraus Öl gewonnen wird), dem Hauptexportgut der Inseln. Im Zentrum dieses Teils steht der Aufbau des Agentennetzwerkes durch die beiden führenden Agenten Godeffroys, August Unselm und später Theodor Weber. Auch dieser Teil sowie der letzte besticht durch seine ausgesprochen dichte, vorwiegend auf Quellen basierende Darstellung. Der Autor geht

hier ausführlich auf das wirtschaftliche Vordringen der Agenten auf den von Briten weniger besetzten Inseln ein sowie auf die in den 1870er Jahren wachsende Konkurrenz der australisch-britischen und US-amerikanischen Geschäftsleute und auf die Rivalitäten, Intrigen und Ränkespiele um ökonomische und politische Dominanz. Die Beziehungen der Europäer zu den lokalen Eliten der Inselgruppen, ebenso wie die internen Konflikte, Spannungen und Umsturzbestrebungen der samoanischen Eliten, nehmen gleichfalls breiten Raum ein.

Im dritten Teil behandelt der Autor den Zeitraum um und nach der Insolvenz des Hamburger Stammhauses der Godeffroy und der Gründung der DHPG bis zur Washingtoner Samoa-Konferenz. Hier untersucht er akribisch die Ausbreitung des Kolonisationsgedankens sowohl auf deutscher als auch australisch-britischer und US-amerikanischer Seite. Auf deutscher Seite betrachtet er Theodor Weber als eine der treibenden Kräfte hinter den Kolonisationszielen des Reiches. Detailliert beschreibt er das diplomatische Ränkespiel und den Kampf um ökonomische Dominanz und politischen Einfluss auf die lokalen Eliten unter den führenden europäischen Vertretern in der Südsee. Ausführlich bespricht der Autor die europäische und US-amerikanische Südseepolitik, welche zu Freundschaftsverträgen mit den lokalen Herrschern der Inselgruppen führten, den britisch-deutschen Verhandlungen zur Absteckung ihrer Südseeinteressen, dem Scheitern der Samoa-Vorlage im Reichstag und der Washingtoner Samoa Konferenz behandelt. Die Umstände, die zum Hissen der deutschen Flagge Anlass gaben, bespricht der Autor gleichfalls ausführlich. In diesem Teil der Studie weist er nach, dass die kolonialen Ziele der führenden europäischen Geschäftsvertreter auf den Inselgruppen und die der konsularischen Vertreter der involvierten Staaten zum Teil erheblich von den Plänen der europäischen bzw. US-amerikanischen Regierungen divergierten.

Die Untersuchung endet mit einer abschließenden Bewertung der Persönlichkeiten von César VI und VII, Theodor Weber sowie einem Überblick über das spätere Schicksal der Brüder von César VI.

Insgesamt setzt sich der Autor nicht nur kritisch mit den variierenden zeitgenössischen Berichterstattungen auseinander und wägt sie sorgfältig gegeneinander ab, sondern auch mit der vorhandenen Literatur. Er spart auch nicht mit Kritik an César Godeffroys Südseepolitik, etwa wenn er Césars „Kleinheit der Ideen“ und „tiefe Ratlosigkeit“ im Australiengeschäft anführt (Bd. I, S. 238), dieser nicht genügend Kapital in den Südseehandel investierte und diesen zudem durch massive Geldverschiebungen nach Hamburg knebelte (Bd. I, S. 368; Bd. II, S. 113).

Sehr begrüßenswert sind die zahlreichen Südsee-Karten mit den Routen der Godeffroy'schen Segelschiffe und Abbildungen. Die Publikation schließt zudem mit einem ausführlichen Anmerkungsapparat, Literaturverzeichnis und Register.

Bei der außerordentlich reichhaltigen, mit Hintergrundinformationen gespickten Darstellung der Godeffroy'schen Südsee-Geschichte ist es für den nicht kundigen Leser nicht immer leicht, angesichts der Informationsfülle einen Überblick über die Chronologie der Ereignisse zu behalten. Es ist keine gradlinige, sondern eine mäandrierende Geschichte. Insgesamt handelt es sich jedoch um eine ausgesprochen aufschlussreiche Studie. Sie verspricht zu einem neuen Standard- und Nachschlagewerk zu werden, denn sie erweitert unseren Wissensstand über Ozeanien und setzt zahlreiche neue Akzente.

MARGRIT SCHULTE BEERBÜHL
Düsseldorf

VSWG 111, 2024/2, 224–225 (CC-BY 4.0)

Monika Dommann

Materialfluss. Eine Geschichte der Logistik an den Orten ihres Stillstands

S. Fischer Verlag, Frankfurt a. M. 2023, 287 S. (46 Abb.), 28,00 €.

Nachdem Alexander Klose im Jahre 2009 ein Buch zur Geschichte des Containers herausgebracht hatte und der Rezensent 2011 eines zum Aufstieg der Logistik in der Massenkonsum-Gesellschaft, ist das Buch von Monika Dommann das dritte zur Geschichte der Logistik im deutschsprachigen Raum.

In der Einleitung (Kapitel 1) beschreibt die Autorin schlaglichtartig die Störung der globalen Lieferketten durch ein gestrandetes Schiff im Suezkanal und die NS-Vergangenheit der Containerpedition Kühne und Nagel. Ferner erörtert sie die Begriffsgeschichte der Logistik, und gibt methodische Hinweise auf ihr Buch, wobei sie auf die Nutzung von Handbüchern als Quellen verweist und sich inhaltlich auf die Geschichte der Infrastruktur von Dirk van Laak bezieht, die aber sonst nirgends zitiert wird.

Die Autorin breitet eine Fülle von Material aus, so dass eine Inhaltsangabe auf dem knappen Raum einer Rezension schwierig ist. Ich gehe beispielhaft auf das Kapitel 2 (S. 33–78) ausführlicher ein. Dort behandelt sie das Thema der Lagerhäuser. Sie unterscheidet verschiedene Lagerhaustypen wie Güterschuppen der Eisenbahn, Getreidesilos und Kühllhäuser. Weiter wird die Rolle der Lagerhäuser in der Industriellen Revolution in Manchester und die Rolle der Lagerhaltung in der Konjunkturtheorie beschrieben. Auch geht sie auf die Zollfreilager in Hamburg, Basel und Zürich ein. Sie beschreibt, wie die Getreidesilos in Chicago in der Kapitalismuskritik der Medien als Spekulation auf Kosten der Armen porträtiert wurden und wie die US-Regierung im New Deal die Überschüsse der Getreidesilos aufkaufte, um Arme zu ernähren. Die Autorin wendet sich den Techniksystemen zum Umschlag von Massengütern, wie Kohle und Erz, zu und beschreibt andererseits, wie die Bekohlung von Schiffen in den Häfen von Afrika und Asien durch Kolonnen von Korbträgern vor sich ging. Dommann referiert außerdem zu FlowCharts als Innovation, um komplexe Lagersysteme zu steuern (S. 65–70). Sie erörtert die Architektur von Lagerhäusern mit den Pilzdecken aus Beton des Architekten Maillart, die auch auf der Weltausstellung von Paris 1937 vorgestellt wurden und beschreibt das Verteilzentrum der Schweizer Lebensmittelkette Coop in Wangen 1962 und dort den Einsatz der EDV zur Lagerkontrolle und die Erweiterung zu einem Hochregallager im Jahre 1981. Auch der Einsatz von Gabelstaplern zum Umschlag der Güter in den Verteilzentren wird erörtert.

Das Kapitel 3 ist dem Thema der Palette gewidmet. In Europa ist die erstaunliche Zahl von 600 Millionen Paletten im Umlauf. Diese dienen als standardisiertes und daher international austauschbares Transporthilfsmittel für den Einsatz von Gabelstaplern in den Transportketten von Eisenbahnen und Lastkraftwagen. Die Autorin beschreibt die Standardisierungsbemühungen in Europa, um die Austauschbarkeit zu erzielen und auch ein Mindestmaß an Qualität zu garantieren, das mit dem EUR-Zeichen symbolisiert wird. Ferner beschreibt sie das „Einsickern“ der Paletten in den öffentlichen Raum der städtischen Umwelt.

In Kapitel 4 werden Verpackungen behandelt. Dort geht es auch um die Rolle von Speditionen im Warentransport, um Frachtbriefe als Medium des Warentransports und um die Symbole für das Handling auf den Verpackungen.

Das brillant geschriebene Kapitel 5 (S. 176–199) wendet sich dem Just-in-Time Lieferkonzept zu, wobei der Schwerpunkt auf der Produktion liegt. Themen sind die Hand-zu-Mund Lagerhaltung in den USA in den 1920er Jahren, die Zettelwirtschaft des Kanban Produktionssystems bei Toyota in den 1960er Jahren, dessen Übernahme in die Managementliteratur in den USA und Deutschland in den 1980er Jahren und dessen Umwandlung in Computersteuerungen der Produktion, wie z. B. bei den Systemen von SAP (S. 190–193). Das Internet trieb ab den 1990er Jahren die Vernetzung und Globalisierung der Produktion voran. Die Autorin diskutiert die Risiken von Lieferketten ohne große Pufferlager.

Das Buch „Materialfluss“ behandelt neue Aspekte in der Geschichte der Logistik vom 19. Jh. bis 1970 und schließt Forschungslücken in dieser Periode. Es ist ferner originell, da es mit der Europalette und der Verpackung bisher in der Historisierung der Logistik wenig beachtete Detailsaspekte hervorhebt und dabei Bildmaterial, Piktogramme und Filmmaterial verwendet. Auch ist der Ansatz originell, architekturhistorisch die Evolution der Lagerhauskonzepte darzustellen. Zweifellos sind die genannten vier Kapitel für sich genommen interessant zu lesende Miniaturen, aber es fehlt doch ein Gesamtzusammenhang. Merkwürdig ist, dass das Buch sich zwar auf Quellen zur Logistik bezieht, aber die Erträge der Forschung aus der Literatur vollständig ignoriert, wie zum Beispiel den Sammelband von Günther Schulz und Mark Spoerer über die Integration und Desintegration in Europa aus dem Jahr 2017. Dabei behauptet die Autorin: „Wir wissen erstaunlich wenig über die Geschichte der Logistik“ (S. 19).

Das Buch weist bei der Behandlung der „modernen Logistik“ seit 1970 allerdings große Lücken auf: kein Containerverkehr im Überseehandel, obwohl in der Einleitung darauf Bezug genommen wird, kein Barcode, keine LKW-Verkehre auf den Autobahnen zur raschen Belieferung, kein architekturhistorisch bedeutsames Layout moderner Lagerhäuser für den Stückgutumschlag per Lastkraftwagen, kein Stückgut. Von der Güterkategorie Stückgut – die Basis für kleinteilige schnelle Sendungen – erfährt der Leser nur die Verpackungsformen, wobei aber die für den Lebensmittelhandel (Sauerkraut, Hering und Bier) und den Petroleumhandel wichtigen Holzfässer fehlen (S. 128). Das Buch besitzt zwar ein eigenes Kapitel zur Verpackung und den darauf angebrachten Zeichen, erörtert aber nicht den Barcode, der doch auf jeder Verpackung zu finden ist. Barcodes steuern die Sortierbänder in den großen, in den 1990er Jahren neu erbauten Paket-Verteilzentren der Post (mit architekturhistorisch bedeutsamem Layout), wovon der Leser aber nichts erfährt. Auf dem Buchumschlag ist ein Paketlieferant zu sehen; das Thema Paketdienste findet man aber nicht im Buch. Die privaten Paketdienste waren in den 1970er und 1980er Jahren gegenüber den restlichen Wirtschaftssektoren die Pioniere und Schrittmacher der modernen Logistik hinsichtlich Schnelligkeit, Qualität und Fehlervermeidung.

Auf das schlecht bezahlte Logistik-Proletariat geht die Autorin gar nicht ein. Die Logistik diente Konzernen mit Hochlohn-Niveau als Hebel der Kostensenkung, indem schlecht bezahlte Arbeitskräfte in ausgelagerten Einheiten, etwa Lagerhallen, eingesetzt wurden. Für die weitere Forschung wäre zu fragen, wie es möglich ist, dass eine Hochleistungslogistik nahezu reibungslos funktionieren kann mit äußerst schlecht bezahlten Arbeitskräften.

RICHARD VAHRENKAMP
Berlin

VSWG 111, 2024/2, 226–227 (CC-BY 4.0)

Wendula Gräfin von Klinkowstroem

Walter Eucken. Ein Leben für Menschenwürde und Wettbewerb

Mohr Siebeck, Tübingen 2023, 367 S. (43 Abb.), 39,00 €.

Ein Menschenleben nach seinem Tod liegt die erste Biographie eines namhaften Gründervaters der Bundesrepublik Deutschland vor. Die Volkswirtin und langjährige Mitarbeiterin des Walter-Eucken-Instituts Wendula Gräfin von Klinkowstroem hat im Anschluss an ihre biographische Skizze aus dem Jahr 2000 eine umfassende Monographie über Walter Eucken vorgelegt. Im Mittelpunkt steht „der Mensch Walter Eucken“ (S. 2) in seinen Netzwerken. Es handelt sich ausdrücklich nicht um eine Intellektuellenbiographie mit dem Schwerpunkt auf seinem Werk: „Indes bleibt eine umfassende intellektuelle Eucken-Biographie ein Desiderat.“ (S. 277). Ideengeschichtlich wird dem Jenaer Historiker Uwe Dathe vielfach gefolgt. Die Biographie dominieren Schilderungen vom „Familien-, Freundes-, Kollegen- und Schülerkreis“ (S. 2). Diese sind so umfangreich, dass sie eine Netzwerkanalyse wert wären. Der Leser erhält darüber hinaus episodeneiche Einblicke in das Leben eines gradlinigen, prinzipientreuen, gebildeten Wissenschaftlers, eines bemerkenswert talentierten Offiziers, eines unangepassten klugen Denkers quer zum Mainstream der Historischen Schule und von Beginn an im offenen Widerspruch, später verdeckten Widerstand zum Nationalsozialismus. Angesichts seines frühen Todes 1950 im Alter von nur 59 Jahren kann man kontrafaktisch über seinen Einfluss auf Wissenschaft und Wirtschaftspolitik der jungen Bundesrepublik trefflich spekulieren. Ein Anhaltspunkt kann Euckens ernüchterte Feststellung bei dennoch ungebrochener Gutachtertätigkeit sein, wie wenig ökonomische Expertise durch Politik geschätzt werde, ob in der Deflationspolitik Brüning (Lautenbach-Plan, der nach Eucken vielleicht das NS-Regime verhindert hätte), unter den Nationalsozialisten und französischen Besatzern oder 1949/50 in der jungen Bundesrepublik. Allerdings wurde die von Eucken geforderte Kombination aus Währungs- und Wirtschaftsreform Realität – ein ordnungspolitischer Wendepunkt des 20. Jh.s.

Die chronologisch aufgebaute Biographie beginnt mit dem anschaulich geschilderten Aufwachsen in Jena in einer elitär anmutenden, gebildeten Umgebung. Sein Vater Rudolf Eucken, Literaturnobelpreisträger und geradezu populärer Philosoph, förderte selbstständiges Denken. Die Biographie bietet von hier an mehrere Ansatzpunkte, um den Ordoliberalismus systematisch auf Aspekte eines Eliten-Staats-Liberalismus zu untersuchen. Bezeichnenderweise wählte Walter Eucken sich als mehrfach ausgezeichnete Frontoffizier noch bis in den Sommer 1918 siegessicher und kritisierte die „Jammerlappen zu Hause“ (S. 45). Die Biographie zeigt immer wieder den geistigen Einfluss des Vaters für das Denken in Ordnungen.

Der zweite kurze Abschnitt schildert seine Zeit als Assistent bei Hermann Schumacher, die lebenslang als wichtig empfundenen praktischen Erfahrungen beim RDI (Reichsverband der Deutschen Industrie) und die etwas unglückliche Zeit als Professor in Tübingen bis zur Verwurzelung in Freiburg.

Der umfangreiche dritte Abschnitt behandelt sein Wirken als Professor ebendort, u. a. die interdisziplinäre Arbeitsgemeinschaft mit Juristen und den frühen, konsequenten Widerstand gegen das NS-Regime. Ludwig von Mises ahnte, anders als dargelegt, dass die Dresdner Zusammenkunft 1932 die letzte sein würde und sprach das offen aus (S. 120).

Der vierte, ebenfalls umfangreiche Abschnitt kommt einer Intellektuellen-Biographie näher und beinhaltet Euckens Einfluss auf die Nachkriegsordnung sowie das internationale Netzwerk der im Westen verstreuten Liberalen.

Walter Eucken war vielfältig engagiert, ob im Rotary Club oder für die Lebensphilosophie seines Vaters u. a. durch die namhafte Zeitschrift „Die Tatwelt“ sowie beim Kümern um Freunde in Not wie Edmund Husserl. Wendula Gräfin von Klinkowstroem schildert quellennah die vielen Kontakte, rekonstruiert Gefühlslagen und Stimmungen aus persönlicher Korrespondenz und berichtet über zahlreiche Veranstaltungen. Die Freundschaften mit Alexander Rüstow und Friedrich Hayek bleiben in der persönlichen Dimension etwas blass. Der Leser gewinnt durch kurze Charakterisierungen von Wegbegleitern ein Bild von Walter Eucken als Person, darunter Leonhard Miksch, der dessen Ringen mit der Sprache thematisiert, Hans Otto Lenel, der das intensive Kümern um die Studenten erwähnt und Ernst Heuß mit dem Hinweis auf die bedächtige, floskellose und, ungelenkige Art (S. 139 f.). Franz Böhm bezeichnete den Forscher Eucken als Spätentwickler, „physisch und geistig kühn“ (S. 147). Hayek meinte, Eucken sei der „wahrscheinlich ernsteste Denker auf sozialphilosophischem Gebiet“ Deutschlands der letzten hundert Jahre (S. 3). Für Eucken war die Wiederbelebung der Wissenschaft ein zentrales Anliegen angesichts der Sackgasse des Historismus und des Elends des Nationalsozialismus. Zeitlos treffend formulierte Eucken das Erkenntnisproblem der Ökonomik (S. 155). Deutlich wird auch, wie schwer sich Eucken mit dem Schreiben tat und wie herausfordernd er die ihm gleichwohl Freude bereitende Lehrtätigkeit empfand zwischen zu plakativem und zu anspruchsvollem Vorgehen.

Die Studie ist ein Band für Eucken-Interessierte und Ausgangspunkt für die weitere Forschung.

MICHAEL VON PROLLIUS

Berlin

VSWG 111, 2024/2, 227–229 (CC-BY 4.0)

Jonas Schädler

Der Stromzähler. Elektrische Energie als Konsumgut, 1880–1950

(Interferenzen – Studien zur Kulturgeschichte der Technik 29), Chronos, Zürich 2023, 240 S. (26 s/w + 2 Farbabb.), 38,00 €.

„Der Elektrizitätszähler gehört nicht zu den glücklichen Erzeugnissen moderner Technik, die das Herz der technisch empfindenden Generation von heute schon beim ersten Blick höher schlagen lassen. Er hat äußerlich nicht die kühne Linienführung einer weitgespannten Betonbrücke noch die Eleganz eines Stromlinienautos.“

Jonas Schädler zitiert hier (S. 119) aus einem Artikel, der 1939 in einer Zeitschrift des Interessenverbandes der Schweizerischen Maschinenindustrie veröffentlicht worden ist. Diese Charakteristik des Forschungsgegenstandes begleitet die Geschichte des Stromzählers von Anbeginn. Tendenziell ist er als Element der Infrastruktur zwischen öffentlichem Netz und elektrischen Haushaltsanwendungen eine zwar technisch anspruchsvolle, gleichwohl aber wenig beachtete Installation, die, in-

dem sich die Elektrizität im Haushalt etabliert hat, bald unverzichtbar geworden ist. Ein breiteres Interesse wurde ihm nur dann zuteil, wenn es grundlegende infrastrukturelle Systemwechsel gegeben hatte: zu Beginn, als er sich im Zuge seiner Einführung gegen die Methode der pauschalierten Abrechnung des Stromverbrauchs hatte durchsetzen müssen, und in jüngster Phase der Umstellung auf die digitalisierte Bemessung des Stromverbrauchs. In diesen Phasen fanden aber bemerkenswerte Aushandlungsprozesse zwischen den verschiedenen Akteur:innen statt – Politik, Behörden, Energiewirtschaft, Gerätehersteller:innen und Konsument:innen –, die das Gerät beispielhaft für soziotechnische Beobachtungen und Untersuchungen machen.

Insofern hat Schädler mit seiner Arbeit, die er zunächst in einer Dissertation und nun in einer sauber edierten Publikation vorgelegt hat, eine Lücke geschlossen – eine Lücke, die zumindest vom Rezensenten auch erst nach der Lektüre des Buches als solche wahrgenommen worden ist.

Knapp skizziert die Untersuchung zunächst, unter welchen Rahmenbedingungen sich das „Zählen“ des elektrischen Stromes etablierte. Weil dieser ein schwer fassbares Gut und eigentlich der sinnlichen Wahrnehmung möglichst entzogen werden soll, sind dafür bis dahin ungekannte technische Lösungen und soziale Interaktionen notwendig geworden. In einem breit angelegten Mittelteil begleitet er dann die Firmengeschichte des Schweizer Unternehmens Landis & Gyr und zeichnet auf diese Weise exemplarisch den Weg von dessen Anfängen bis in die 1950er Jahre, als die vormals neue Technologie normal geworden und der allgemeinen Aufmerksamkeit mehr oder minder entschwunden war. In einem soziotechnisch besonders interessanten Abschnitt werden schließlich unter den Schlagwörtern „Verstehen“, „Kontrollieren“, „Manipulieren“ und „Regulieren“ die „Praktiken der Angewöhnung“ (S. 147–188) beschrieben.

Der bereits benannte rote Faden, der sich durch das ganze Buch zieht, nämlich die gesellschaftliche Marginalisierung des Stromzählers, ist zweifellos seine Stärke. Das merkt man allerdings nur beim Lesen, denn die Gestaltung des Umschlags unterstreicht diesen Eindruck nur noch. In graublau gehalten zeigt das Bild die Oberfläche eines Stromzählers mit schematisch dargestellten Anschlüssen und Sinuskurven, die den Wechselstromfluss symbolisieren. Bezeichnenderweise handelt es sich um das Sujet eines Werbeplakates von Landis & Gyr aus dem Jahr 1941, das sich wohl vor allem an elektrotechnisch einigermaßen versierte Fachleute richtete, wie dies bei Werbeauftritten des Unternehmens zumeist der Fall gewesen ist. Unternehmen gleichermaßen wie Verbraucher:innen suchte es dadurch zu beeindrucken, dass es in einem hohen Grad durch Zuverlässigkeit und Präzision beeindrucken wollte.

Damit ist ein Aspekt angesprochen, der für den makrostrukturellen Rahmen, in dem die Publikation sich befindet, nicht unerheblich ist: Wenn von den mentalen nationalen Besonderheiten der Schweiz die Rede ist, dann steht immer zuvorderst das Klischee von Genauigkeit, Pünktlichkeit und Präzision (vgl. u. a. S. 77f., 110). Motiviert ist es durch die Tradition der Uhrenerzeugung des Landes, das irgendwann auf alle anderen Wirtschaftszweige und schließlich auch auf das gesellschaftliche Selbstverständnis übergeschlagen hat. Es ist so sehr zur nationalen Tugend erhoben worden, dass es Leitmotiv für das Denken und Handeln der Menschen geworden ist. Und so ist es wenig überraschend, dass mit Landis & Gyr der Weltmarktführer für Stromzähler – die ja hinsichtlich der Anforderungen und Erwartungen an das Gerät gewissermaßen den Uhren artverwandt sind (vgl. insbesondere S. 86) – seinen Firmensitz in der Schweiz hat. In weiterer Folge überrascht es dann aber auch nicht, wenn „ausgerechnet“ in der Schweiz die erste umfassende Untersuchung vorgelegt wird. Einen vordergründig spröden, wenn nicht gar belanglosen Gegenstand zum Thema

eines ganzen Buches zu machen, ist in diesem nationalen Milieu womöglich weniger verwunderlich als anderswo. Umso mehr freut man sich als Technikhistoriker darüber.

Unter diesen Auspizien ist es auch nicht verwunderlich, dass sich das Buch über weite Strecken als Firmengeschichte liest. Nirgendwo sonst ist dem Stromzähler in der Vergangenheit ähnliche Aufmerksamkeit geschenkt worden, und so kann davon ausgegangen werden, dass auch nirgendwo sonst ein so gut sortiertes Firmenarchiv zu finden ist wie bei Landis & Gyr. Internationale Vergleiche der Entwicklungen werden in der Publikation immer wieder angestellt – über das in Deutschland tätige Tochterunternehmen Paul Firchow Nachfolger und ansatzweise mit den USA oder AEG –, aber es weckt auch einmal mehr den Wunsch nach international vergleichenden Studien zur Geschichte der Elektrifizierung, zumal diese sowohl technik- als auch sozialhistorisch höchst interessante Ergebnisse bringen könnten.

CHRISTIAN STADELMANN

Wien

VSWG 111, 2024/2, 229–230 (CC-BY 4.0)

Felix Schmidt

Die Einführung standardisierter Uhrzeiten in Deutschland. Zeit-Reformen zwischen Industrialisierung und Nationalstaatsbildung

(Perspektiven der Wirtschaftsgeschichte 11), Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2023, 313 S., 58,00 €.

Zeit bestimmt die Rhythmen von Wirtschaften und Gesellschaften. Der einzelne Mensch internalisiert die ihn umgebende Zeitordnung, deren Regeln und Abläufe immer dann offensichtlich werden, wenn sie sich entweder ändern oder man in eine andere Zeitordnung verweist. Eine der radikalsten Zeit-Reformen vollzog sich im Zuge der Industrialisierung zwischen 1860 und 1930, in der der Staat zum Hauptakteur avancierte, der seinen Gestaltungsanspruch auf die Zeit und ihre Ordnung ausdehnte. Dass die Einführung standardisierter Uhrzeiten in Deutschland aber kein linearer Prozess war, sondern wie viele andere Standardisierungen (Währungen, Maße oder Eisenbahnsysteme) schwierige Anpassungsprozesse hervorrief, thematisiert der zu besprechende Band.

Der Autor betrachtet die Debatten über Zeitpolitiken, Zeitordnungen und Zeitverständnisse in unterschiedlichen Bereichen der deutschen Wirtschaft und Gesellschaft in ihren jeweiligen lebensweltlichen Bezügen. Ein besonderes Anliegen besteht darin, die Komplexität dieser Zeit-Standardisierungen einzufangen. Jeder Eingriff in die Zeitregulierung und Zeitstruktur ist immer auch „ein Eingriff in die kulturelle Identität einer Gesellschaft“ (S. 14), der sich in unterschiedlichen Kontexten jeweils anders vollzieht. Spielen auf der internationalen Bühne wirtschaftliche und machtpolitische Motive der einzelnen Nationalstaaten eine entscheidende Rolle, so ging es im lokalen Kontext darum, natürliche und soziale Rhythmen miteinander in Einklang zu bringen, v. a. in Regionen, in denen die bäuerliche Lebensweise dominierte.

Neben Einleitung und Schluss untergliedert sich der Band in drei Hauptkapitel. Im Ersten *„Die Zeitstandardisierung zwischen Internationalisierung und Nationalstaatsbildung“* werden die ersten Ansätze zur Standardisierung der Zeit thematisiert. Wie sehr nationale Bedürfnisse nach einer Einheitszeit allmählich in internationale Standardisierungen eingebunden wurden, um angesichts der zunehmenden weltweiten Vernetzung in Handel und Verkehr die internationale Anschlussfähigkeit sicherzustellen, zeigte sich nach der Prime Meridian Conference von 1884, in deren Folge das Deutsche Reich die Mitteleuropäische Zeit (MEZ) übernahm. Dabei blieb bis zu ihrer Einführung im April 1893 umstritten, ob das Reich überhaupt die außenpolitische Kompetenz besaß, um eine internationale Standardisierung der Zeitordnung auszuhandeln oder ob dies eine Sache der Bundesstaaten sei. Es ging also auch um Kompetenzfragen in einem sich allmählich föderal integrierenden Kaiserreich. Wie bei vielen anderen Standardisierungsprozessen der Zeit spielten die Eisenbahnen eine zentrale Rolle, die 1890 auf dem Gebiet des Vereins deutscher Eisenbahnverwaltungen die MEZ als Zeitstandard einführten. Im Kapitel *„Die Uhrzeit als infrastrukturelles, staatliches Machtinstrument“* liegt der Fokus auf der schwierigen Implementation der MEZ. Der Staat setzte die einheitliche Zeit auch mittels einer sich ausweitenden Verwaltung durch, die immer stärker regulierend in das gesellschaftliche Leben eingriff. Im dritten Hauptkapitel *„Auf dem Land gehen die Uhren anders: Stadt-Land-Konflikte um die Zeit“* nimmt der Autor die Einführung der Sommerzeit im Ersten Weltkrieg sowie die Einführung der 24 Stunden-Zählung gegen Ende der 1920er Jahre in den Blick. In beiden Fällen zeigt sich, dass die unterschiedlichen Interessen von städtischem Unternehmertum und ländlicher Agrarwirtschaft erhebliche Auswirkungen auf die Implementation neuer Zeitordnungen hatten. Erneut erwies sich die Eisenbahn als bedeutender Motor auf dem Weg zu einer neuen Zeitordnung, als sie 1927 auf die 24-Stundenzählung umstellte.

Im Unterschied zu vielen anderen Arbeiten zur Standardisierung diskutiert der Band nicht nur die Prozesse der Aushandlung von Standards, sondern auch ihre äußerst schwierige Implementierung. Besonders überzeugt hat den Rezensenten der konzeptionelle Ansatz, die verschiedenen Ebenen und heterogenen Konfliktlinien der Zeitstandardisierung zu einem kohärenten Gesamtnarrativ zusammenzubinden. Dass der Band deshalb stellenweise wie eine Addition von Fallbeispielen wirkt, ist dem Bemühen um die Rekonstruktion von Komplexität geschuldet und sollte nicht überbewertet werden. Respekt verdient der Autor für seinen mutigen Umgang mit einer schwierigen und teils sehr heterogenen Quellenlage.

Ein tatsächlicher Wehrmutstropfen der ansonsten so verdienstvollen Arbeit ist ihre kärgliche Einbindung in die umfangreiche Literatur zur Standardisierung in dieser Zeit. Hätte der Autor seinen engen inhaltlichen Fokus auf Forschungen zur Vereinheitlichung von Zeit (S. 21–28) erweitert, dann hätten sich einige seiner Befunde etwas relativieren lassen, andere wiederum hätten in ihrer Besonderheit stärker hervorgehoben werden können.

CHRISTIAN FRANKE

Siegen

VSWG 111, 2024/2, 231–232 (CC-BY 4.0)

Dieter Voigt

Die Augsburger Baumeisterbücher 1402–1440. Band 1: Einführung und Analysen; Band 2: Transkription

context Verlag, Augsburg 2023, 92 S. + 912 S., 39,90 € + 69,90 €.

Rechnungsbücher bilden wichtige Quellen für die Wirtschafts-, Sozial- und Kulturgeschichte des Mittelalters und der Frühen Neuzeit. Entsprechend bemühte sich die historische Forschung seit dem 19. Jh. um ihre Erschließung und Edition. Hinsichtlich der Stadtbücher im mittelalterlichen Reich informiert der *Index Librorum Civitatum* (<https://www.stadtbuecher.de/de/about/>) über den Forschungsstand. Für Augsburg weist der Index bereits für die Zeit von 1320 bis 1400 16 Bände aus. Dies ist der Beginn einer ungewöhnlich dichten Überlieferungslage. Es ist dem von Jörg Rogge geleiteten und von der DFG 2015–2020 geförderten Projekt „Digitale Edition, Kommentar und Präsentation der mittelalterlichen Stadtrechnungen von 1320 bis 1466“ (<https://augsburger-baumeisterbuecher.de/>) zu verdanken, dass die Erschließung des Materials große Fortschritte gemacht hat.

Diese digitale Edition umfasst die meisten der 67 bis 1466 überlieferten Baumeisterbücher. Die letzte auf der Projektwebsite veröffentlichte Information stammt aus dem Jahr 2019. Ob die als „in Arbeit“ befindlichen Bände ebenfalls digital zugänglich gemacht werden? Die Edition ist zweifellos ein Meilenstein für die Erschließung und Analyse der Baumeisterbücher – das optische Erscheinungsbild wirkt allerdings bereits veraltet. Die doppelte Anordnung der textkritischen und inhaltlichen Kommentare an den Seitenleisten und im unteren Textfeld ist ungewöhnlich; die fehlende Auflösung der ausgewiesenen Festtage beispielsweise unbefriedigend. Ein Gesamttext ist nicht abrufbar. Eine synoptische Ansicht mit den Faksimiles fehlt aus urheberrechtlichen Gründen.

Der Herausgeber der hier zu besprechenden Bände ist mit den mittelalterlichen Baumeisterbüchern bestens vertraut. 2017 publizierte Dieter Voigt ebenfalls in zwei Bänden eine inhaltliche Darstellung sowie eine Transkription der Augsburger Baumeisterbücher des 14. Jh.s. Wie in dem älteren Werk führt der Autor im ersten Band in seine neue Edition ein, erklärt die Transkriptionsrichtlinien, die Datenaufbereitung sowie das Geld- und Währungssystem Augsburgs. Manches bleibt dabei unklar, etwa die Kontenerstellung oder einige Umrechnungsangaben. Hilfreich erscheinen uns dagegen die folgenden Analysen zu den Einnahmen und Ausgaben Augsburgs in der ersten Hälfte des 15. Jh.s. So wird beispielsweise deutlich, dass fast 70 Prozent der Einnahmen aus dem Ungeld (= indirekte Steuer auf Verbrauchsgüter, v. a. Wein) stammen. Über die Hälfte der Ausgaben entfielen auf Personalkosten (städtische Amtsträger und Söldner).

Die Edition der Jahre 1402–1440 umfasst auf über 900 Seiten ca. 25 Baumeisterbücher sowie einige weitere Bände, die zur Reihe gehören, jedoch unter anderen Signaturen im Augsburger Stadtarchiv liegen. Erstaunlicherweise erstellte Dieter Voigt seine Edition, während beinahe zeitgleich die Mitarbeiter:innen des oben genannten Digitalprojekts ebenfalls einen Text publizierten. Das Ergebnis sind zwei unabhängige Editionen derselben Texte – mit der Ausnahme der wenigen von Voigt zusätzlich aufgenommenen Handschriften. Schon auf der ersten Seite weichen beide Transkriptionen im Wortlaut voneinander ab. Schwerwiegend sind Unterschiede bei Eigennamen, so heißt dieselbe Person je nach Edition zum Beispiel „Putinger“ oder „Pittinger“. Ein Register ist in der gedruckten Transkription nicht vorhanden, sondern über eine xlsx-Datei auf den Servern

der Universität Augsburg abrufbar (<https://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/frontdoor/index/index/docId/98153>). Hierin befindet sich auch die Kategorisierung eines jeden Postens und die Summe der jährlichen Einnahmen und Ausgaben. Darin liegt der große Wert der Arbeit, da in der digitalen Edition Geldbeträge nicht annotiert sind.

Wünschenswert wäre eine Kombination beider Editionen, wodurch die von Dieter Voigt erhobenen Forschungsdaten direkt mit der Transkription verknüpft und über eine Benutzeroberfläche abrufbar wären. Im jetzigen Zustand stehen beide Editionen für sich und können nicht das ganze Potential des Quellenmaterials ausschöpfen. Deutlich wird dieses Potential in den analytischen Kapiteln des Herausgebers. Vermutlich aufgrund des immensen Arbeitsaufwands bei der Transkription fallen diese oftmals knapp aus. Durch die sich rasant entwickelte Technologie zur automatischen Handschriftenerkennung auch vormoderner Texte werden solche Prozesse in Zukunft stark beschleunigt werden. In jedem Fall ermöglicht es die hier noch händisch gemachte Vorarbeit, gespannt auf Studien zur Augsburger Wirtschafts- und Sozialgeschichte zu hoffen, die auf dem publizierten Material aufbauen können.

THOMAS ERTL / JULIAN HELMCHEN

Berlin

B. Allgemeine Sozial- und Wirtschaftsgeschichte

VSWG 111, 2024/2, 232–233 (CC-BY 4.0)

Stina Rike Barrenscheen-Loster

Neue Arbeitswelten, alte Führungsstile? Das mittlere Management in westdeutschen Großunternehmen (1949–1989)

Campus Verlag, Frankfurt a. M. / New York 2023, 491 S. (15 Abb., 7 Tab.), 49,00 €.

Gleich zu Beginn des Buches weist die Autorin auf das Problem nationaler Unterschiede in der Organisationsform der Großunternehmen hin, die auch in späteren Kapiteln häufig thematisiert werden: „Im deutschsprachigen Raum gestaltet sich die Trennung zwischen Führungskraft und Manager bis heute schwer“ (S. 21). Während in den USA der „Manager“ ein geläufiger Begriff ist, der bis tief in die unteren Hierarchiestufen eines Großunternehmens für Positionen verwendet wird, die „irgendwie“ mit Führung und Verantwortung verbunden sind, hat sich der Begriff „Manager“ in deutschen Unternehmen nur schrittweise und in Verbindung mit der „Amerikanisierung“ der deutschen Unternehmen durchgesetzt. Die „Amerikanisierung“ deutscher Unternehmen ist ein weiteres zentrales Thema der Autorin.

In dem Buch werden die Veränderungen dargestellt, die bezüglich der Bezeichnung (Titel), der Abgrenzung innerhalb der betrieblichen Hierarchie, des Qualifikationsprofils und insgesamt bezüglich der Anforderungen an eine mittlere Führungs- bzw. Managementposition im Zeitraum von 1950 bis ca. 1985 in deutschen Großunternehmen zu beobachten waren (S. 419). Die empirische Basis für diese Untersuchung sind Stellenanzeigen in großen deutschen Tageszeitungen, vor allem der Frank-

furter Allgemeinen Zeitung. Parallel dazu werden auch Stellengesuche von Personen analysiert, die auf der Suche nach einer „Führungsposition“ sind. Eine weitere Quelle empirischer Daten sind Fallstudien zu drei deutschen Großunternehmen, deren Wiederaufstieg nach dem Zweiten Weltkrieg als repräsentativ für das deutsche „Wirtschaftswunder“ gelten kann: VW, BMW und Bayer.

Im Anforderungsprofil für Führungskräfte, das Unternehmen in den Stellenanzeigen der Tageszeitungen formulieren, lassen sich Wandlungsprozesse während der Nachkriegszeit in der Bundesrepublik beobachten: In den fünfziger Jahren wird vor allem die „Unternehmerpersönlichkeit“ gesucht, die über ein souveränes Verhandlungsgeschick und über profunde technische und/oder kaufmännische Erfahrungen verfügt. In einschlägigen Publikationen zum Personalwesen, die die Autorin ergänzend analysiert, wird deutlich, dass in den Betrieben die Meinung vorherrscht, dass Unternehmertum, Führungsqualitäten und souveränes Auftreten nicht gelernt werden können, sondern als „natürliche“ Begabungen und Talente gelten, über die nur Wenige verfügen. Gegen Ende des Untersuchungszeitraums wird vor allem aus den Fallstudien deutlich, dass Führungsqualifikationen ebenso gelernt werden können wie technische Kompetenzen. Die Großunternehmen (z. B. VW) schicken ihre Nachwuchskräfte auf interne Schulungsakademien, deren Lehrpläne nicht nur Führungs- und Managementtechniken vermitteln, sondern auch eine Selbstpräsentation des Unternehmens, das zur Identifikation mit dem Unternehmen motivieren soll. Insgesamt verändert sich der Führungsstil von einem autoritären „Herr-im-Hause-Standpunkt“ hin zu mehr liberalen, kooperativen und kollegialen Führungsstilen.

Im Wandel der Anforderungsprofile, die sich in der Nachkriegszeit in den Stellenanzeigen nachweisen lassen, spiegeln sich gesamtgesellschaftliche Veränderungen wider, die – mit einer gewissen Verzögerung – auch in den Unternehmen ihren Einfluss geltend machten. Dazu gehört z. B. die Ablösung der konservativen Regierungen der 1950er Jahre durch eine sozial-liberale Koalition, die „mehr Demokratie wagen“ wollte. Dazu gehört weiterhin das aufwändige Programm der Humanisierung der Arbeit, das weitreichende Veränderungen der Arbeitsorganisation in den Betrieben angestoßen hat. Der Generationenwechsel in den Unternehmen hat schließlich dazu geführt, dass Führungskräfte, die noch in den 1930er Jahren sozialisiert wurden, durch universitär ausgebildete Fachkräfte abgelöst wurden, die während der Studentenbewegung der späten 1960er Jahre an den Universitäten die antiautoritären Parolen und Aktionen dieser Bewegung selbst erlebt hatten.

Das Buch von Stina Rike Barrenscheen-Loster liefert insgesamt eine detaillierte und empirisch fundierte Beschreibung von Veränderungsprozessen, die sich in der Nachkriegszeit in der Bundesrepublik im mittleren Management der deutschen Großunternehmen nachweisen lassen. Dazu gehören der Wandel der Anforderungsprofile, ein Paradigmenwechsel im Führungsstil und im Verständnis von Unternehmertum und Autorität sowie ein Prozess der Professionalisierung, der nicht nur technische Kompetenzen, sondern auch Führungsqualitäten betraf.

Die Autorin breitet ein sehr umfangreiches empirisches Material aus, in dem man sich gelegentlich verliert und das es erschwert, die leitenden Themen und Thesen zu identifizieren. Die zitierten Texte sind häufig redundant und reproduzieren dieselben Gegensatzpaare: patriarchalische versus liberale Führungsstile, Spezialisten versus Generalisten, *soft skills* versus technische Qualifikation, etc. Die Autorin hätte die Lektüre mit einer theoretisch ausgerichteten Zusammenfassung am Ende der Kapitel erleichtern können.

VSWG 111, 2024/2, 234–235 (CC-BY 4.0)

Thomas Biebricher

Die politische Theorie des Neoliberalismus

Suhrkamp, Berlin 2021, 345 S., 22,00 €.

Anzuzeigen ist die um einen Epilog ergänzte deutsche Übersetzung einer 2019 auf Englisch erschienenen politikwissenschaftlichen Habilitationsschrift. Sie beginnt mit einer anregenden Diskussion des Begriffs „Neoliberalismus“ und ist dann in zwei eher locker verknüpfte Teile gegliedert, die sich wie zwei eigenständige Untersuchungen lesen: Der erste Teil rekonstruiert in klassisch ideengeschichtlicher Manier die politische Theorie des Neoliberalismus aus den Schriften seiner führenden Vertreter. Der zweite Teil wendet sich der Anwendung neoliberaler Theorie durch die Europäische Union (EU) und die Wirtschafts- und Währungsunion (WWU) in der zurückliegenden Eurokrise zu.

Einleitend macht der Vf. deutlich, dass der Begriff „Neoliberalismus“ „gleichermaßen unklar wie umstritten“ (S. 7) sei und seit den frühen 1990er Jahren primär seinen Kritikern als Abgrenzungsbegriff diene. Man könnte deshalb meinen, Neoliberalismus sei nur eine „chimärische Ausgeburt der übersteigerten Phantasie seiner Kritiker.“ (S. 8) Demgegenüber sieht der Vf. Neoliberalismus als eine konkret fassbare intellektuelle Formation an, die sich aus den von ihm breit und genau gelesenen Schriften selbsterklärter Neoliberaler (Walter Eucken, Wilhelm Röpke, Alexander Rüstow, Friedrich August Hayek, Milton Friedman, James Buchanan) rekonstruieren lasse. Ziel der Untersuchung ist die Rekonstruktion, Analyse und „immanent[e] Kritik“ (S. 19) neoliberalen Denkens.

Dies geschieht vor allem im ersten Teil, der quellennah herausarbeitet, wie der Neoliberalismus in der Zwischenkriegszeit des 20. Jh.s aus der von Liberalen selbst diagnostizierten Krise des Liberalismus entstand und sich im Nachdenken über die Bedingung der Möglichkeit von funktionierenden Märkten als eine umfassende politische Ökonomie entfaltete. Überzeugend arbeitet der Vf. hier die Paradoxien des neoliberalen Denkens über Staat, Demokratie, Wissenschaft und Politik heraus. So werde der Staat einerseits als „Schöpfer und Hüter“ (S. 59) der Wettbewerbsordnung und andererseits zugleich als deren größte Bedrohung gesehen. Repräsentative Demokratie stelle wegen der unbegrenzten Handlungsmacht demokratisch gewählter Regierungen und der jederzeit möglichen „Tyrannei der Mehrheit“ (S. 126) ein „Problem für funktionierende Märkte“ (S. 119) dar. Das neoliberale Denken über Politik ankere in der Kategorie eines abstrakten, über den Partikularinteressen einer pluralistischen Gesellschaft stehenden Allgemeinwohls, weshalb neoliberale Denker wie Hayek die „liberal[e] Diktatur“ einer „unbegrenzten Demokratie“ (S. 112) vorgezogen hätten.

Der zweite Teil wendet sich der „neoliberalen[n] Praxis im Kontext der Europäischen Union“ (S. 228) zu. Hier wird untersucht, wie EU/WWU auf die Euro- und Finanzkrise reagierten und wie sich ihre zentralen Funktionsmechanismen darüber veränderten. Für den Vf. hat die Eurokrise eine „Ordoliberalisierung Europas“ befördert, die die Wettbewerbsfähigkeit zum obersten Ziel aller Reformen erklärte und eine allgemeine Politik der Austerität erzwang (S. 10). Dabei soll insbesondere das siebte Kapitel zeigen, wie ordoliberale Ideen den in einer Situation fundamentaler Ungewissheit handelnden Akteuren Orientierung gaben. Allerdings führt der Vf. für diese starke These einen abstrakten Plausibilitätsbeweis, ohne die Wirkmächtigkeit ordoliberaler Ideen im Denken der handelnden Akteure durch solide Quellenarbeit nachzuweisen.

Im Epilog überlegt der Vf., welche Implikationen der Aufstieg des Rechtspopulismus und die Corona-Pandemie für die Argumente seiner Studie haben. Er kommt zu dem Schluss, dass beide Entwicklungen keinesfalls das vielfach proklamierte „Ende des Neoliberalismus“ (S. 326) eingeläutet hätten. Vielmehr ergäben sich einerseits aus den „autoritären Potentiale[n] des neoliberalen Denkens“ (S. 335) vielfältige Andockmöglichkeiten an den rechtspopulistischen Autoritarismus. Andererseits habe die Bekämpfung der Corona-Pandemie die EU „dem Modell klassischer Staatlichkeit und seinen typischen Attributen ein gutes Stück näher“ (S. 342) gebracht und damit das Problem ihrer multiplen Demokratiedefizite weiter vertieft. Das sind alles weiterführende Überlegungen, die dieses empfehlenswerte Buch mehr sein lassen als die deutsche Übersetzung eines zuerst auf Englisch erschienenen Werkes.

VOLKER DEPKAT
Regensburg

VSWG 111, 2024/2, 235–236 (CC-BY 4.0)

Maik Herold

Der gute Wirtschaftsbürger. Politische Begründungen ökonomischen Handelns in der Vormoderne

Campus Verlag, Frankfurt a. M. / New York 2022, 470 S., 49,00 €.

Im Zentrum des Buchs von Maik Herold, das aus einem an der TU Dresden von Hans Vorländer betreuten Promotionsprojekt hervorgegangen ist, steht die Frage, was einen guten Wirtschaftsbürger auszeichnet und wie sich dieser bestimmen lässt. Die Arbeit versteht sich als Beitrag zur Politiktheorie und ordnet sich in die maßgeblich von Hannah Arendt geprägte republikanische Theorietradition ein. Dies gilt auch für ihre dezidiert historische Ausrichtung und die Bedeutung des vormodernen politischen Denkens, vor allem der griechischen Antike, als wichtige theoretische Referenz. Dabei verfolgt Herold das Ziel, die in der republikanischen Denktradition bestehende, auf Aristoteles zurückgehende Konzentration auf politisch-normative und die Vernachlässigung wirtschaftlicher Aspekte insbesondere bei der Bestimmung des Bürger-Seins zu revidieren. Vielmehr möchte er zeigen, dass bereits im antiken Griechenland, aber auch im (früh-) neuzeitlichen Europa, zumal im Rahmen des ‚Stadtrepublikanismus‘ (Heinz Schilling), wirtschaftliche Aspekte wie die Verfügung über Eigentum und wirtschaftliche Kompetenzen sowie ökonomische Tugenden eine wichtige Rolle bei der Bestimmung dessen spielten, was einen (guten) Bürger auszeichnet. Nach Herold besteht (nicht nur) in dieser Hinsicht eine weitgehende Kontinuität zwischen Neuzeit und Antike. Allerdings sei diese Tradition eines ‚klassisch wirtschaftsrepublikanischen Denkens‘ bzw. eines ‚klassischen Wirtschaftsbürgerdenkens‘ (so die von Herold benutzten Ausdrücke) im weiteren Verlauf der Neuzeit nicht zuletzt im politischen Denken durch den Aufstieg des modernen Staats und des (Wirtschafts-) Liberalismus verdrängt worden. Insofern geht es ihm darum, diese Tradition wieder ins Bewusstsein speziell der politischen Theorie zu bringen und als Alternative zum liberalen Denken und seiner einseitigen Betonung der ökonomischen Dimension (des homo oeconomicus) gerade bei der Frage

nach dem (guten) Bürger-Sein zu positionieren. Herold entfaltet seine Überlegungen in mehreren Kapiteln, die unterschiedliche Aspekte des klassisch-republikanischen Wirtschaftsbürgerdenkens sowohl mit Blick auf die Antike als auch die (Frühe) Neuzeit diskutieren, darunter die Frage, wie politische Partizipation mit wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit, wirtschaftlichem Erfolg und der Verfügung über ökonomische Ressourcen verbunden war und wie sich dies in Vorstellungen über die Tugenden, die einen guten (Wirtschafts-) Bürger auszeichnen sollten, niederschlug.

Historiker:innen begegnen solchen ausgreifenden Entwürfen naturgemäß mit Skepsis, vor allem weil rasch der Eindruck entsteht, dass historische Zusammenhänge und auch historische Forschung (auf die sich Herold im Übrigen recht ausführlich bezieht) vornehmlich dazu genutzt werden, um über Verallgemeinerungen und Abstraktionen ein theoretisches Argument zu stützen. Eine solche Kritik lässt sich nun leicht auch an diesem Buch üben. So ist es irritierend, mit welcher Umstandslosigkeit der Autor immer wieder von der Antike in die (Frühe) Neuzeit springt, aufbauend auf der Prämisse, dass zu Beginn der Neuzeit eine ‚Wiederaufnahme‘ antiker Bürgervorstellungen im politischen Denken stattfand. Durch die Konstruktion einer solchen epochenübergreifenden Kontinuität, wie sie klassischen Renaissance-Konzeptionen mit ihrer Vorstellung einer Wesensverwandtschaft von klassischer Antike und Neuzeit entspricht, kann Herold große Zeiträume, vor allem das Mittelalter, übergehen. Damit hängt auch die wohl größte Leer- und Schwachstelle des ganzen Buchs zusammen, und zwar die weitgehende Ausblendung der Religion, wird so doch systematisch übersehen, wie sehr neuzeitliche Bürgervorstellungen, vor allem auch im Rahmen des städtischen Republikanismus, von religiös-christlichen Vorstellungen geprägt waren, ebenso wie die Art und Weise, in der mit Blick auf den Bürger das Verhältnis zwischen politischem und wirtschaftlichem Handeln verstanden wurde. Weiteres ließe sich anführen, so die Missachtung der Rolle, die mittelalterlich-genossenschaftsrechtliche Vorstellungen bei der Entwicklung des ‚alt-europäischen‘ Bürgerdenkens spielten.

Bei aller Kritik, die aus Sicht eines (Vormoderne-) Historikers an Herolds Ausführungen geübt werden kann, sollte doch nicht das Anregungspotential geringgeschätzt werden, das solche ‚fachfremden‘ Publikationen für die historische Forschung und speziell für die (vormoderne) Politik- und Wirtschaftsgeschichte haben können. Vor allem verweist das Buch darauf, welche Bedeutung die Vormoderne für die Reflexion allgemeiner Probleme der Gegenwart und theoretischer Fragen haben kann, wie sie in anderen Disziplinen wie der Politikwissenschaft diskutiert werden. Der von Herold und anderen initiierte disziplinenübergreifende Dialog sollte insofern von Seiten der Geschichtswissenschaft aufgegriffen und weitergeführt werden. Daher ist dem Buch eine breite Rezeption insbesondere unter Politik- und Wirtschaftshistoriker:innen zu wünschen.

PHILIP HOFFMANN-REHNITZ

Freiburg i. Br.

VSWG 111, 2024/2, 237–238 (CC-BY 4.0)

Tobias A. Jopp

War, Bond Prices, and Public Opinion. How Did the Amsterdam Bond Market Perceive the Belligerents' War Effort During World War One?

(Economy and History 2), Mohr Siebeck, Tübingen 2021, XVIII + 317 S. (59 Abb., 44 Tab.), 84,00 €.

Die vorliegende Monographie ist eine überarbeitete Version der Habilitationsschrift, die Tobias Jopp 2019 an der Universität Regensburg vorgelegt hat. Wesentliche Teilergebnisse der Arbeit wurden bereits in den Jahrbüchern für Wirtschaftsgeschichte und der *European Review of Economic History* veröffentlicht.¹ Damit war Tobias Jopp einer der ersten, der Event Studien für den Ersten Weltkrieg herangezogen hat.²

Die Verwendung von Finanzmarktpreisen zur Extraktion von Erwartungen hat in der Wirtschaftsgeschichte inzwischen Tradition. Die Vorteile sind bekannt: Preise aggregieren die Meinungen einer mehr oder weniger großen Zahl von Personen, die nicht unbedingt Textquellen hinterlassen haben, entziehen sich leichter als Zeitungen oder öffentliche Statements der Zensur und schließlich bildet das Verlustrisiko bei Finanzinvestitionen einen hohen Anreiz, entsprechend der eigenen Erwartungen zu handeln.

So simpel die Idee klingen mag, so komplex ist die Umsetzung und Interpretation der Ergebnisse. Das Format des Buches erlaubt Tobias Jopp, diese Schwierigkeiten transparent darzustellen, die schwierigen Abwägungen offenzulegen und Grenzen der Interpretation aufzuzeigen. Nach einem einleitenden Teil I zum Ersten Weltkrieg als Forschungsthema und der Event-Study-Methode, enthält Teil II eine Quellenkritik der in der Studie verwendeten Kurse der Börse Amsterdam. Eine zentrale Frage hier ist die Liquidität der untersuchten Märkte. Tatsächlich finden sich bei einigen der verwendeten Anleihen lange Lücken zwischen Preisnotierungen.

Abschnitt III präsentiert die Ergebnisse der Event studies. Die Wahl des Zeitpunkts ist dabei endogen, d. h. das Verfahren erlaubt Zeitpunkte und Ereignisse zu identifizieren, die von den Zeitgenossen als wichtig wahrgenommen worden sind. Diese Ereignisse können andere sein als in der retrospektiv arbeitenden Geschichtswissenschaft. Abschnitt IV geht einen Schritt weiter und untersucht mittels einer Kointegrationsanalyse die wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen den untersuchten Anleihen. Ziel ist hier zu sehen, wie weit die beiden gegnerischen Allianzen als stabil und glaubwürdig wahrgenommen wurden.

Die agnostische Analyse bestätigt zentrale Aussagen der historischen Literatur zum Ersten Weltkrieg. Wichtige Ereignisse aus Sicht der Investoren waren insbesondere die erste Schlacht von Verdun (Juni 1916), die Frühjahrsoffensive der Mittelmächte 1918 und die Alliierte Offensive im Sommer 1918. Der Kriegseintritt der USA, der Friedensvertrag von Brest-Litowsk und Wilsons 14 Punkte erscheinen weniger prominent, möglicherweise ein Hinweis, dass diese bereits antizipiert wurden. Ein Ereignis, das in der Literatur verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit gefunden hat, zeigt sich signifikativ: die Einführung der allgemeinen Wehrpflicht in England 1916.

Damit legt Jopp auch die Grenzen der Event Analysis offen, die Schocks identifizieren kann, nicht aber langsame Verschiebungen in den Einschätzungen. Die Kurse der Anleihen Österreichs und Frankreichs zeigen diesen langsamen Vertrauensverlust auf beeindruckende Weise.

Ein weiterer Punkt ist die bereits erwähnte Liquidität. In einigen Fällen wird ein Kurssprung nach einer längeren Phase ohne Transaktionen als Breakpoint interpretiert. Eine alternative Interpretation wäre, dass an zufälligen Tagen gehandelt wird und die Ereignisse, die zur veränderten Einschätzung geführt haben, bereits weiter zurückliegen. Eine letzte Frage betrifft die Auswahl der Wertpapiere und der Märkte. So weisen die Kurse der „German 3 %“ und „Prussian 3 %“ in Amsterdam und London große Unterschiede auf. Welche der beiden Anleihen soll gewählt werden? Auch wenn man nicht in allen Entscheidungen mit Tobias Jopp übereinstimmen muss, ist die ausführliche und transparente Dokumentation sehr positiv hervorzuheben.

Das Buch kommt mit einem Online-Appendix, der neben weiteren Angaben zu den Quellen und Details zu den statistischen Verfahren auch monatliche Tabellen zu den wichtigsten Preisreihen enthält. Auf dieser Basis lässt sich zwar die Studie nicht replizieren, es ist jedoch möglich, einige der vom Autor getroffenen Entscheidungen zu evaluieren.

- 1 Jopp, Tobias A. „How did the capital market evaluate Germany's prospects for winning World War I? Evidence from the Amsterdam market for government bonds.“ *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte/Economic History Yearbook* 55.2 (2014): 159–184. Ders. „Contemporaries' opinions of the Allied and Central Powers' performance during the First World War: measuring turning points in perception with sovereign debt prices.“ *European Review of Economic History* 20.2 (2016): 242–273.
- 2 Inzwischen sind weitere Arbeiten erschienen. Siehe Adams, David. „Contemporary perceptions of the First World War reflected in the capital markets.“ *Scandinavian Economic History Review* 63.1 (2015): 1–23, mehrere Beiträge von Avni Önder, Hatice Gaye Gencer, Sercan Demiralay und İsmail Altay zum Osmanischen Reich und Schaltegger und Schmid zur Schweiz.

CLEMENS JOBST

Wien

VSWG 111, 2024/2, 238–239 (CC-BY 4.0)

Julia Krieger (Hg.)

Wohnen ohne Eigentum. Mieten und Bauen in Land und Stadt seit dem Mittelalter in Franken

(Geschichte und Kultur in Mittelfranken 10), Ergon-Verlag, Baden-Baden 2022, 350 S., 25,00 €.

Das Thema des vorliegenden Sammelbandes ist die Antwort auf die Frage „Wie und warum wohnen Menschen zur Miete“? Neun anregende Aufsätze spannen einen weiten Bogen über das Mietwohnen in Franken vom Hochmittelalter (Thomas Wenderoth) bis ins 20. Jh. (Sebastian Gulden). Historisch steht – bis zur Entstehung anderer Vermögensformen als der Immobilie – hinter jedem Mieter ohne eigene Wohnung ein Vermieter mit derer (mindestens) zwei. Mietwohnen steht für eine Ungleichheit in der Gesellschaft, deren Wurzeln nicht erst in der ungleichen Verteilung des Bodens im Feudalismus, sondern bereits in der Jungsteinzeit in ihrer Kombination aus Sesshaftigkeit und haltbarem agrarischem Überschuss liegen. Jäger und Sammler hatten keine Mietwohnungen.

Historisch kommt oft das Fehlen eines formalen Finanzsektors erschwerend hinzu: Jede Behausung erfordert einen Kapitaleinsatz, der das Jahreseinkommen ihrer repräsentativen Bewohner überfordert. Der Erwerb von Wohneigentum hängt nicht nur an der Tauschbarkeit von Grundstücken und dem Überschreiten eines Schwelleneinkommens. Er hängt auch an der Präsenz und Stärke eines formalen Finanzsektors, der dem Haushalt das notwendige Kapital im Tausch gegen eine über viele Jahre zurückzuzahlende Annuität verschafft. Für die Vormoderne dürfen wir diesen Sektor nicht unterstellen. Auch deshalb dominierte (in Städten) damals das Mieten.

In diesem Kontext trägt der vorliegende Sammelband „Wohnen ohne Eigentum“ auf mindestens drei Wegen zum Verständnis des Mietwohnens bei: Erstens identifiziert er neben der Demographie und dem relativen Mietpreis weitere Treiber der zeitlichen und räumlichen Variation der Wohneigentumsquote (allein in Franken): Kriege zerstören Wohneigentum; Entfestungen dagegen ermöglichen die Umnutzung vormals militärischer Anlagen in Mietwohnungen (Robert Giersch); Industrialisierung und Urbanisierung (insbes. die des späten 18. und 19. Jh.s) entwerten ländliches Wohneigentum (Clemens Wischermann und Michael Giersch); Reformation und Säkularisierung verwandeln Klöster in frühe „Mietskasernen“ (Christian Feja); Terraingesellschaften schielen auf Wertzuwachs in der Entwicklung moderner Mietshausquartiere (Sebastian Gulden); und Genossenschaften verwirklichen Monopsonie, die dann neue und günstige Formen des Wohneigentums verwirklichen helfen (Bernd Windsheimer).

Zweitens bebildert der vorliegende Sammelband anschaulich an seinen Beispielen aus Nürnberg und dem fränkischen Umland die Entstehung der vielen Institutionen, die unsere modernen Wohn- und Immobilienmärkte entweder überhaupt erst ermöglichen oder aber mindestens prägen: die Parzellierung städtischer Grundstücke, die Herausbildung schriftlicher Kaufverträge, die wachsenden Regulierungen zugunsten von Brandschutz oder Tageslichteinfall, die Einführung erster baupolizeilicher Vorschriften zu Hygiene und Grundwasserschutz, die Entstehung von frühen Formen eines Kündigungsschutzes, aber auch Auswege aus einer Kreditklemme (Ursula Kaiser-Biburger). Das in Deutschland etablierte Wohnen zur Miete hat eine lange Vorgeschichte, und sie wird hier erzählt.

Drittens zeigt der vorliegende Sammelband schließlich auf, welche Fülle wirtschaftshistorisch interessanter Fragen im Wohnen zur Miete steckt (die sich im weniger anspruchsvollen Wohnen im Eigentum so nicht finden). Ein „Zinshaus“ braucht eine ganz eigene innere Erschließung über Treppen und Flure; es benötigt eine durchdachte bauliche Lösung der vielen möglichen Konflikte zwischen den Mietparteien; es profitiert von der Hierarchisierung oder allgemeinen Gestaltung seiner Fassade. Die historischen Bauten stecken einen Kanon von Lösungen zur Reduktion negativer externer Effekte ab: Wenn sich der heutige monotone Mietwohnungsbau doch nur aus ihm bedienen würde!

Hoffmann-Axthelms „Berliner Stadthaus“ oder Geist/Kürvers' zweibändiges „Berliner Mietshaus“ sind Beispiele für etablierte Nachschlagewerke zur Geschichte des Wohnens zur Miete in Deutschland. Der hier vorgelegte Sammelband ist sicher bald ein Weiteres.

KRISTOF DASCHER
Regensburg

VSWG 111, 2024/2, 240–241 (CC-BY 4.0)

Helge Wendt

Kohlezeit. Eine Global- und Wissensgeschichte (1500–1800)

Campus Verlag, Frankfurt a. M. / New York 2022, 479 S. (13 Abb., 8 Tab.), 45,00 €.

Helge Wendts Buch entstand im Kontext der SFB 644 und 980; zugleich handelt es sich um die Druckfassung seiner Habilitationsschrift. Die These des Buches lautet, dass die Durchsetzung des fossilen Energiesystems in Europa auf akkumuliertem frühneuzeitlichen Wissen über den Stoff beruhe, das im globalen Maßstab produziert wurde. Angesichts aktueller Diskussionen über das Anthropozän, die Helge Wendt aufgreift, wird die Frühe Neuzeit als Proto-Anthropozän begriffen. Das Buch ist wissenschaftlich ausgerichtet. Zur Diskussion stehen interagierende Prozesse von regionaler Wissensproduktion und globaler Wissenszirkulation. Diesen geht der Autor in drei inhaltlichen Kapiteln nach, denen eine kontextualisierende Einleitung vorangeht, die das Konzept der Wissensökonomie prominent macht. Auffällig ist an diesen konzeptionellen Ausführungen eine für stoffgeschichtliche Arbeiten untypische Theorieferne. Allerdings erleichtert diese ‚Unter-Theoretisierung‘ nach Meinung des Rezensenten einem breiteren Lesepublikum den Zugang zur Thematik.

Die drei anschließenden, empirisch gesättigten Kapitel bilden den Kern des Buches. Den Auftakt macht „Wissenschaft und Praxis der historischen Kohleforschung“. Helge Wendt streift die langsame Entfaltung der europäischen Kohlewirtschaft in der Frühen Neuzeit. Er konstatiert hierzu: „[...] Wichtiger scheint eine kleinteilige Umstellung von Produktionsformen gewesen zu sein, die mit der Suche nach Verwendungsmöglichkeiten von Steinkohle einherging. Die jeweiligen Herrscher waren daran beteiligt, weil sie durch die Ordnung bestehender oder zukünftiger Gruben einen bis dahin unterregulierten Markt unter ihre Aufsicht bringen wollten. Kohle wurde zu einem wirtschaftlichen Faktor“ (S. 73).

Im Zentrum des Kapitels steht die intellektuelle Arbeit an der stofflichen Erkundung der Kohle. Dabei berührt Wendt geologische und chemische Explorationen des Stoffes. Die Frühe Neuzeit offenbart sich in dieser Perspektive als *longue durée*, in der „die Stoffmenge epistemologisch“ (S. 142) geordnet wurde. Geschaffen wurden die Voraussetzungen „für die im 20. Jahrhundert sich beschleunigenden anthropozänen Prozesse“ (S. 142).

Oszilliert dieses Kapitel zwischen Orten, Praktiken und intellektuellen Erkundungen, lösen sich die folgenden beiden Kapitel von dieser Struktur. An seine Stelle treten exemplarische Studien zu einzelnen Regionen und Personen, wie das zweite Kapitel „Reziprozität von Kohlebergbau und Kohleforschung“ widerspiegelt. Für die Regionen stehen Sachsen und Preußen, für die Personen v. a. David Skenes (1731–1770), Jean Francois Clément Morand (1726–1784) und Alexander von Humboldt (1769–1859). Weisen die Ausführungen zu Sachsen und Preußen bereits auf historische Pfadabhängigkeiten hin, die im dritten Kapitel deutlicher zutage treten, so erscheinen Humboldts Ausführungen zur Kohle nur auf den ersten Blick, wie Frank Uekötter kritisch einwarf, als „disperse[...] nicht sonderlich tiefschurende[...] Beobachtungen“¹. Auf den zweiten Blick wird ihre historische Relevanz offensichtlich, denn: „In der kolonialen Übergangsphase zeigt sich in Humboldts Schriften ein asymmetrischer Wissenstransfer und eine noch stärker vergleichende Perspektive auf den Stoff, [...] Kohle war in den 1820er Jahren, nach über einhundert Jahren Entwicklung auch im öffentlichen Diskurs in der kolonialen Machtpolitik angekommen“ (S. 231).

Womit zum vierten Kapitel übergeleitet werden kann, in dem die koloniale Machtpolitik der Kohlezeit zur Debatte steht. Exemplifiziert wird sie ausführlicher an den Beispielen Kanada, Mexiko, Kuba, den Philippinen und Schlesien. Da das Kapitel auf den globalen Raum abzielt, wundert das Fallbeispiel Schlesien, das der Autor als europäische Binnenkolonisation deutet. Trefflich lässt sich darüber streiten, ob die preußische Einverleibung Schlesiens im heutigem Verständnis einer Kolonialisierung entsprach, dass sie aber aufgrund der globalen Dimensionen der europäischen Großmächte nur in globalen Kontexten verständlich ist, erscheint naheliegend. Am Ende des Kapitels subsummiert „Ein *Empire* für die Kohlezeit“ Ausführungen zu Australien, Indien, Borneo und dem südlichen Afrika, Regionen des britischen Empires mithin. Das Kapitel zeigt, wie „(aus) einer punktuellen Erforschung und Verwendung von Kohle in Europa [...] mithilfe einer vergleichenden Geologie und der vielfältigen kolonialen Expansion [...] eine globale Kohlezeit geworden“ (S. 353) war.

Helge Wendts Buch gibt einen facettenreichen Einblick in die Wissens- und Globalgeschichte der Kohle in der Frühen Neuzeit und es eröffnet neue Horizonte für das Verständnis des „Zeitalters der Kohle“. Wenngleich der Autor immer wieder auf aktuelle, energiepolitische Debatten Bezug nimmt, kann „Kohlezeiten“ hierfür keine Akzente setzen. Die frühneuzeitliche Welt war eine gänzlich andere als die des 21. Jh.s. Und dennoch: Gänzlich unpolitisch ist das Buch nicht, öffnet es doch die Augen dafür, wie langwierig, verschlungen und nicht-linear Transformationsprozesse von Energiesystemen waren und wohl auch bleiben werden.

- 1 Frank Uekötter: Rezension von/compte rendu de: Helge Wendt, Kohlezeit. Eine Global- und Wissensgeschichte (1500–1900), Frankfurt a.M. 2022, in: Francia-Recensio 2023/4, Frühe Neuzeit – Revolution – Empire (1500–1815), DOI: <https://doi.org/10.11588/frrec.2023.4.101533> (letzter Abruf: 26.01.2024).

TORSTEN MEYER
Berlin/Bochum

C. Sozialgeschichte

VSWG 111, 2024/2, 241–243 (CC-BY 4.0)

Paul Bertrand

Documenting the Everyday in Medieval Europe. The Social Dimensions of a Writing Revolution, 1250–1350

(Utrecht Studies in Medieval Literacy 42), Brepols, Turnhout 2019, XXIII + 493 S., 130,00 €.

Das zu besprechende Buch stellt die englische Übersetzung des 2015 im französischen Original erschienenen Werks „Les écritures ordinaires. Sociologie d’un temps de révolution documentaire (entre royaume de France et empire, 1250–1350)“ dar, das inzwischen zum Vergleich auch online herangezogen werden kann.¹ Da geschichtswissenschaftliche Literatur in französischer (oder deutscher) Sprache heutzutage leider nicht mehr mit weitgehender internationaler Rezeption rechnen kann, ist die englische Übersetzung, zumal in der zum übergeordneten Thema der mittelalterlichen

Schriftlichkeit sehr verdienstvollen Schriftenreihe bei Brepols, zu begrüßen. In seiner kompakten wie eindringlichen Einleitung in zwei Teilen („Introduction“ und „Preliminaries“) steckt Paul Bertrand sein Forschungsgebiet ab, das die interdependenten Felder Schriftlichkeit (und deren fast als Explosion zu kennzeichnende quantitative und qualitative Zunahme in der Untersuchungszeit), Archivbildung, Entwicklungen in Herrschafts- und Verwaltungspraxis sowie Professionalisierung und sozialen Aufstieg der Betreiber umfasst. Der Autor möchte diese Felder in ihrer allseitigen Verknüpfung nicht nur beschreiben, sondern vertieft analysieren und verstehen. Dabei spielen die Veralltäglicung und die soziale Verbreitung von Schriftlichkeit in den drei vornehmlich schrifttragenden Lebenswelten Kirche, Hof und (zunehmend prägend) Stadt die zentrale Rolle: „For the focus here is upon the ordinary written document, written in a palaeographically ordinary script and as an appropriation of the written word for ordinary purposes“ (S. 9). Bertrand zielt auf eine „historical sociology of the written record“ (S. 9) in einer Zeit besonders intensiven Wandels ab, die sich u. a. auf Jack Goody und Michael Clanchy bezieht. Es geht dabei mithin vor allem um die pragmatische Schriftlichkeit und ihre Akteure in Nordwestfrankreich und dem südlichen Westen des Reichs, insbesondere um das Bistum Lüttich, das Artois und Flandern.

Der Kapitellauf beginnt freilich auf den ersten Blick fast wie eine Quellenkunde der Überlieferung pragmatischer Schriftlichkeit, die mit vielen instruktiven Abbildungen versehen ist und sorgfältig aktuelle Forschungsansätze berücksichtigt: von der ‚Lebenserwartung‘ der Dokumente (Kapitel 1) über die Veränderbarkeit von „Living documents“, manifestiert u. a. in der Vidimus-Praxis und dem sukzessiven Übergang von Kopieren und Urbaren zu Einkünfteverzeichnissen als Ausdruck des Bedürfnisses zur Versammlung von Rechten und Zinsen, die Gestalt (-ung) der Quellen mit zunehmend längeren und dichterem Inhalten, auch in räumlicher Strukturierung (Kapitel 4: „*Ordinatio*“) bis hin zu den Zeichen, Symbolen, Abkürzungen und Stilen zwischen hauptberuflichen Schreibern und pragmatischen Alltagsnutzern. Doch beinhalten diese Kapitel bereits wichtige Aspekte und Momente des benannten dynamischen Wandels auch in den Schriftträgergruppen.

Mit dem sechsten Kapitel über „Documentary Networks“ rücken dann die Akteure, ihre soziale Verortung und Praktiken noch stärker in den Fokus, vor allem die klerikalen und interkommunalen Netzwerke, die Stile prägten, sich darüber austauschten und somit teils typische Schrift- und Überlieferungsräume ausprägten. Im siebten Teil des Werks „The Writers“ ist der Blick dann endgültig von Pergament und Papier zu den schreibenden und nutzenden Menschen übergegangen. Der Weg „[f]rom institutions to individuals“ (S. 331) führt neuerlich zum Helden des Buchs, Thierry d’Hireçon, dem Kleriker und Verwaltungsspezialisten des Grafen von Artois, der aber auch für Dienste höherrangigerer Herren eingesetzt wurde, und zu einigen seiner ‚Kollegen‘. Die zunehmende Variation der Schriftlichkeit zeigt sich in bzw. aus deren Alltag nicht zuletzt in der schier Masse an Zetteln, Listen, Rechnungen und Quittungen, die nun auch hier geführt und öfter überliefert wurden – und die neben der Sozialgeschichte eben auch für die Wirtschaftsgeschichte des Mittelalters so ergiebig und wertvoll sind.

In seiner ausführlichen, wiederum zweiteiligen Zusammenfassung legt Bertrand die wesentlichen Fäden seines Werks noch einmal übereinander, stellt die Bedeutung der intensivierten Schriftlichkeit im Rahmen des Gesamtgeschehens von (administrativer) Kommunikation heraus und pointiert u. a. die gegenüber der zuvor wichtigeren (repräsentativen) Gestalt nun eher fokussierte Gehaltsinformation. Die viele bemerkenswerten Facetten beinhaltende und durch ihre Umsicht beeindruckende Arbeit bleibt trotz vieler (dabei knapper) Einzelbeispiele doch im Wesentlichen auf

einer höheren Betrachtungsebene – wie es dem Autor aufgrund seines Anspruchs einer historischen Soziologie der Schriftstücke wohl auch wichtig war. Die Dynamik im Kleinen, die sich auch in noch eingehenderen Personen- und Ortsstudien offenbart hätte, bleibt damit etwas unterbelichtet. Eine wertvolle Synthese und Überprüfung für die gewählten Räume stellt das Buch gleichwohl dar.

1 <https://books.openedition.org/psorbonne/29449>.

GABRIEL ZEILINGER
Erlangen

VSWG 111, 2024/2, 243–244 (CC-BY 4.0)

Nele Bösel-Hielscher

Der Osnabrücker Rat im Mittelalter. Entstehung, Entwicklung, Kompetenzen (Osnabrücker Geschichtsquellen und Forschungen 57), Verlag für Regionalgeschichte, Bielefeld 2023, 414 S. (9 Abb., 4 Tab.), 69,00 €.

Die „Entwicklung des Osnabrücker Rates und seiner Kompetenzen von seiner Entstehung bis zum Ende des Mittelalters näher“ (S. 9) zu untersuchen, ist das einleitend formulierte Ziel der vorliegenden Dissertation von Nele Bösel-Hielscher, die sich mit der Erforschung städtischer Ratsgremien in eine lange und vielgestaltige Traditionslinie der deutschsprachigen Mediävistik einreicht. Für die Stadt Osnabrück fehlt es in diesem Bereich allerdings an einer quellenkritischen Auseinandersetzung mit dem Ratsgremium in diachroner Perspektive, die gegenwärtigen wissenschaftlichen Standards genügt und „als fundierte Grundlage für zukünftige Rats- und Stadtgeschichtsforschung dienen“ (S. 24) könnte, wie Bösel-Hielscher eingangs in ihren Ausführungen zur Forschungsgeschichte feststellt. Diesem Desiderat nimmt sich die Autorin an.

Methodisch fußt die Arbeit maßgeblich auf der prosopographischen Untersuchung der Osnabrücker Ratsherren zwischen 1231 und 1505, die in einem umfangreichen, minutiös belegten Anhang (S. 187–414) dokumentiert wird. Auf dieser Basis analysiert die Autorin systematisch die Zusammensetzung und Struktur des Rates sowie dessen Befugnisse und Aufgaben (S. 60–115) und setzt sich exemplarisch mit einzelnen Ratsherren und Ratsfamilien (S. 116–134) auseinander. In Anbetracht einer als stark fragmentiert präsentierten Überlieferung (S. 11–19) greift sie hierfür auf ein breites Spektrum an Quellengattungen zurück. Neben der urkundlichen und chronikalischen Überlieferung sind dies die verschiedenen Amtsbücher städtischer sowie zum Teil bischöflicher Provenienz. Die dort enthaltenen Anhaltspunkte zu Osnabrücker Ratsherren und deren Wirken bilden das empirische Fundament, um sich auf dieser Grundlage mit Aspekten wie der Ratswahl, internen Hierarchien, dem Verhältnis zwischen alt- und neustädtischem Rat sowie den zentralen Aufgabenbereichen, wie dem Gerichtswesen, der Friedenswahrung oder der Sozialfürsorge, zu beschäftigen.

Darauf aufbauend zeichnet Bösel-Hielscher anhand von Bürgereiden und chronikalischer Überlieferung den Wandel im Selbstverständnis des Osnabrücker Rates von einer Bürgerver-

tretung mit „genossenschaftliche[m] Bewusstsein“ (S. 143) zu einer städtischen Obrigkeit nach (S. 134–143) und thematisiert unter der Überschrift „Stadt und die Geistlichkeit“ das Spannungsfeld zwischen dem Stadtrat und den lokalen geistlichen Institutionen sowie zum bischöflichen Stadtherrn (S. 144–168). Während der Zugriff auf die innerstädtischen Kirchen und Klöster weitgehend gelang, konstatiert die Autorin hinsichtlich der Autonomiebestrebungen gegenüber dem bischöflichen Stadtherrn, dass eine „gänzliche“ Herauslösung aus diesem Zusammenhang „nicht vom Rat gewünscht wurde“, sondern vielmehr eine „politische Einflussnahme [...] innerhalb des Hochstiftes“ (S. 168) angestrebt wurde, welches die Stadt umschloss und somit wirtschaftlich und außenpolitisch maßgeblich beeinflusste.

Die Arbeit wird durch zusammenfassende Bemerkungen (S. 169–173), das obligatorische Abkürzungsverzeichnis, ein Quellenverzeichnis sowie ein vergleichsweise knappes Literaturverzeichnis beschlossen. Register jeglicher Art sucht man vergeblich; das fehlende Personenregister wird allerdings weitgehend durch die im Anhang abgedruckte, alphabetisch geordnete Liste der Osnabrücker Ratsherren von 1231 bis 1505 ersetzt.

Das selbstgesteckte Ziel, die Entwicklung des Osnabrücker Rates und seiner Kompetenzen im Mittelalter quellenkritisch aufzuarbeiten, ist der Autorin zweifelsohne gelungen. An dem präzise und transparent aufbereitetem prosopographischen Katalog kann und muss sich die einschlägige stadthistorische Forschung in Zukunft orientieren. Überdies geht Bösel-Hielscher bei ihren Interpretationen in Anbetracht der teils lückenhaften Überlieferung zumeist sorgsam und nachvollziehbar vor und benennt vorhandene Lücken und Unsicherheiten, ohne diese stillschweigend durch Extrapolationen zu füllen. Diskussionswürdig erscheint indes der Mehrwert der ausführlichen Behandlung der frühen Stadtgeschichte (S. 26–28), zumal der Darstellungsteil der Arbeit ohnehin eher knapp ausfällt und die Ausführungen im weiteren Verlauf kaum gewinnbringend aufgegriffen werden. Wünschenswert wäre zudem eine intensivere Diskussion der aufgeworfenen stadthistorischen Forschungsdiskurse auch über den engeren Rahmen des „norddeutschen beziehungsweise westfälischen Raum[s]“ (S. 22 f.) hinaus gewesen. Ein sprachlich schnörkelloser Stil und ein fast fehlerfreies Lektorat werden nur durch vereinzelte, ungelenke Formulierungen (z. B. „ratsherrliche[...] Entwicklung“, S. 10; „Verhältnisfrage“, S. 22) sowie unzureichende Angaben zu Internetquellen getrübt (vgl. z. B. S. 9, Anm. 1; die URL ist bereits nicht mehr aktiv).

Trotz dieser Kritikpunkte legt Bösel-Hielscher alles in allem eine gelungene Rekonstruktion des Osnabrücker Rates und seiner Entwicklung im Mittelalter vor, die als Grundlage zukünftiger Forschungen zur Stadtgeschichte und als Ausgangspunkt für zahlreiche, sich anschließende Fragen dienen dürfte.

CHRISTOPHER FOLKENS

Münster

VSWG 111, 2024/2, 245 (CC-BY 4.0)

Veit Damm / Christian Henrich-Franke (Hg.)

Historische Grundlagen der mobilen Gesellschaft. Technologien der Verkehrslenkung und drahtloser Information auf Straßen und Wasserwegen in Europa (Historische Dimensionen Europäischer Integration 35), Nomos, Baden-Baden 2023, 304 S. (20 Abb.), 69,00 €.

Dieser Sammelband enthält die Ergebnisse eines von der DFG geförderten Projekts zur Verkehrsgeschichte an der Universität Siegen unter der Leitung von Veit Damm und Christian Henrich-Franke, ergänzt um Beiträge eines Workshops aus dem Jahr 2021. Die insgesamt 13 Beiträge behandeln ein Thema, das in der historischen Verkehrsforschung bislang noch keine Beachtung gefunden hat: Die Entwicklung des Verkehrsfunks als ein Mittel der Verkehrsinformation und Verkehrslenkung.

Während sich zwei Beiträge von Jens Ivo Engels (TU Darmstadt) und Christian Franke (Universität Siegen) mit theoretischen und konzeptionellen Fragen wie dem Verkehrsrhythmus und der technologischen Pfadabhängigkeit befassen, behandelt Oliver Michler (Professor für Verkehrsinformationstechnik an der TU Dresden) den Wandel der automobilen Navigationshilfen von der gedruckten Straßenkarte zu den verschiedenen Entwicklungsstadien digitaler Navigationssysteme. Weert Canzler (Wissenschaftszentrum Berlin) stellt die Frage, ob die Elektrifizierung und Digitalisierung des Autos eine epochale Verkehrswende bedeutet. Gian Marco Secci (Ruhr-Universität Bochum) untersucht die zeitaktuelle Frage des autonomen Fahrens aus einer bislang noch nicht erforschten technikhistorischen Perspektive. Die Beiträge von Christoph Classen und Katja Berg (Zentrum für Zeithistorische Forschung), Veit Damm und Christian Franke (beide Universität Siegen), Jörg Wehling (Deutschlandradio) und der Gemeinschaftsbeitrag von Rüdiger Malfeld, Fritz Bolte und Thomas Kusche-Knežević stellen die Entwicklung des analogen Verkehrsfunks für den Straßen- und den Wasserstraßenverkehr und den Übergang von analogen zu digitalen Informationssystemen dar.

Angesichts des schnellen Wandels der Verkehrsinformations- und Verkehrsnavigationstechnologien ist die Historisierung dieses Prozesses ein Desiderat der Forschung, das dieser Sammelband geschlossen hat. Erfreulicherweise sind die meisten Beiträge dieses Bandes Erstveröffentlichungen über aktuelle Forschungsprojekte. Über seine wissenschaftliche Aktualität hinaus überzeugt der Sammelband durch die interdisziplinären Zugriffe der Autoren. Neben Historikern gehören auch Ingenieure für Kommunikationstechnologie und Praktiker aus dem Verkehrsrundfunk zu den Verfassern der Beiträge, von denen einige aufgrund ihres fortgeschrittenen Alters und ihrer beruflichen Karriere einen doppelten Status als Historiker und Zeitzeugen beanspruchen können.

CHRISTOPHER KOPPER

Bielefeld

VSWG 111, 2024/2, 246–247 (CC-BY 4.0)

Dirk Hoerder

Menschen und Welten in Bewegung. Der Ostalpen- und Donaauraum von den Anfängen bis zum 16. Jahrhundert

wbg Academic, Darmstadt 2021, 528 S. (241 Abb.), 78,00 €.

Dirk Hoerder gilt zurecht als Wegbereiter der globalen Migrationsgeschichte. Er war Professor für Sozialgeschichte an der Universität Bremen und lehrte „globale Migration“ an der Arizona State University. Zudem wirkte und forschte er u. a. in Berlin, Harvard/Boston, Toronto und Paris. Diese Vita samt *different points of view* kommen seinem Oeuvre zugute. In seinem viel beachteten Standardwerk „Cultures in Contact“ breitet Hoerder die weltweite Migration im zweiten Jahrtausend auf rund 800 Seiten eindrucksvoll aus. Dass er auch kompakt darzustellen vermag, zeigt die „Geschichte der deutschen Migration“, in der er auch interne und „zirkuläre“ Migration von Männern und Frauen deutscher Dialekte skizziert.

Kulturaustausch und Mobilität stehen in der vorliegenden Arbeit „Menschen und Welten in Bewegung“ erneut im Fokus. Mit dem „Ostalpen- und Donaauraum“ widmet sich der Autor einem vermeintlich klar abgesteckten Untersuchungsgebiet. Zeitlich greift er umso weiter aus: Hoerder begleitet menschliches Handeln und Wandeln von den Anfängen in Ostafrika bis ins Salzkammergut der Neuzeit. Dabei hebt er kulturelle Transfers hervor und verschachtelt gekonnt „glokale“ – also globale und lokale – Vernetzungen und Perspektiven. Einen ähnlichen Ansatz verfolgte zuletzt auch die Niederösterreichische Landesausstellung „Welt in Bewegung“.¹

Der Historiker hinterfragt Epochenbegriffe ebenso wie nationale Geschichtskonstruktion und auf „monodisziplinäre[n] Schriftquellen-basierte Historiografie“. Um die Lücken herrschaftlich-elitärer Quellenüberlieferung zu füllen, plädiert Hoerder für „eine sensible *accurate imagination*“ (S. 27). Reichlich illustrieren Abbildungen und Karten seine Geschichte des Ostalpen- und Donaauraums, die transdisziplinär angelegt ist und über weite Strecken überzeugt.

Der Wechsel zwischen Makro-, Meso- und Mikroebene bildet das perspektivische Fundament der Forschungsreise. Insgesamt rückt die Studie das (Fürst-) Erzbistum Salzburg ins Zentrum der Aufmerksamkeit, während die Donau als transeuropäischer Handels- und Verkehrsraum mehr Vertiefung verdient hätte.

Schon das Inhaltsverzeichnis der Publikation ist beeindruckend. In fast 100 Kapiteln verzweigt der Autor sein Wissen. Der erste Abschnitt folgt menschlichen Wanderungen und transkulturellem Austausch von Afrika in den Nahen Osten und weiter nach Asien bis Europa. Entlang von Handels- und Wasserwegen fließen Know-How, Kulte und Kulturen ineinander, die in ein christianisiertes „Lateineuropa“ münden.

Der Hauptteil der Studie widmet sich den „Lebens- und Bewegungsweisen“ des Ostalpenraums vom 8. bis zum 15. Jh. Gelungen rekonstruiert der Sozialhistoriker dabei „das Leben der nach unten Geschichteten“ (S. 222), in deren Lebensrealitäten er eintaucht. Er kritisiert Chroniken und „Texte ohne Menschen“ und legt Wert auf Wortwahl und Sprachbild. Zu den „un-menschlichen Lebensbedingungen“ Leibeigener merkt er etwa an: „Eigenleute (*proprii*) – statt Sklav:innen – ist ein eigenartiger Begriff, denn die so Bezeichneten wurden sich selbst un-eigen, ihrer Eigen-initiative beraubt und Eigen-tum Anderer“ (S. 227).

Insgesamt transportiert die Studie „(Mobilitäts-) Geschichte von unten“ und stellt den Vielen eine winzige Elite gegenüber, die ein „Menschenbesitzregime“ sei (S. 431). Im letzten Abschnitt rücken (über-) regionale Freiheitskämpfe und die Befreiungsversuche der Bauern im 15. und 16. Jh. ins Blickfeld. Religiöse Welten rahmen Hoerders Mentalitätsgeschichte ein, die regionales Geistesleben nebst Macht und Krise im Fürsterzbistum Salzburg betrachtet. Abschließend blickt der Autor auf „Europas weltweite Vororte“ und zeigt globale Perspektiven in veränderten Welten auf.

Frei nach Hoerders Eingangszitat² stolpert der Verfasser in manchen Passagen etwas: So wirkten die Babenberger beim Verlagern ihrer Residenzen von Melk donauabwärts bis Wien nicht als „Herzöge“ (S. 194), sondern bis 1156 als Markgrafen mit Vorrechten. An anderer Stelle heißt es, das osmanische Heer habe die Schlacht am Amselfeld 1389 verloren, bevor es 1453 Konstantinopel einnahm (S. 463). Es waren auch nicht „Antikengläubige“ im 19. Jh., die Herodot den Titel „Vater der Geschichtsschreibung“ gaben (S. 83), sondern Cicero selbst, der ihn in seinem Werk *De legibus* als *pater historiae* titulierte.³

Neue Wege erschließt Hoerder, wenn er die alten Pfade der Historiografie zu erneuern sucht. Dabei überhöht er streckenweise die Dynamik der „Menschen in Bewegung“. Zwar ist Mobilität eine transhistorisch-anthropologische Konstante, aber neben mobilen Gruppen gab es viele Familien, die über Jahrhunderte im selben Dorf saßen, die sich kleinräumlich bewegten und die nur peripher mit der Welt in Kontakt kamen oder kommen wollten. In den Seifried-Helbling Texten (vor 1300 im niederösterreichischen Donauraum verfasst) tritt etwa eine starke Ablehnung gegen Fremde(s) und Andere(s) ebenso zu Tage, wie Judenhass und lokale Identität.⁴ Der Transport über Land war zudem mühsam und das Reisen durchaus kostspielig und gefährlich, von Konflikten und Kriegen einmal abgesehen.

Abschließend lässt sich sagen, das Hoerders umfassende Studie herrschaftliche Narrative aufbricht und auch Bauern oder Sklav:innen eine Geschichte gibt. Dabei verwebt der Autor die Welt und die Region(en) und stellt dem „Dahoam“ das nahe Ferne gegenüber. Aufgrund des Preises und der spezifischen Ausrichtung wendet sich das Buch aber eher an ein Fachpublikum. Zu wünschen wäre, dass viele Lehrkräfte und angehende Historiker:innen Hoerders Werke lesen und sein kritisches und transdisziplinäres Denken weitertragen.

1 Welt in Bewegung! Stadt. Geschichte. Mobilität. Publikation zur Niederösterreichische Landesausstellung 2019, Schallaburg 2019.

2 „Besser auf einem neuen Weg etwas stolpern, als in alten Pfaden auf der Stelle treten.“ (Chinesische Weisheit):

3 Cicero, *De legibus*, Liber I, Cap. 5 „(...) apud Herodotum patrem historiae et apud Theopompum sunt innumerabiles fabulae.“

4 Seifried Helbling [Der kleine Lucidarius], Hg. Joseph Seemüller, Reprint Hildesheim/Zürich/New York 1987.

THOMAS LINDERMAYER

Wien

VSWG 111, 2024/2, 248–249 (CC-BY 4.0)

Philipp Kröger

Das vermessene Volk. Nationalitätenstatistik und Bevölkerungspolitik in Deutschlands östlichen Grenzländern 1860–1945

(Historische Wissensforschung 21), Wallstein, Göttingen 2023, 336 S. (17 Abb.), 34,00€.

Mit seiner hier vorzustellenden Dissertation untersucht Philipp Kröger ein Themenfeld, das bereits seit den 1990er Jahren einen Gegenstand der historischen Forschung bildet: die deutsche Nationalitätenstatistik als ein Instrument zur Erzeugung von statistischem Wissen über Ethnizität und Nation. Kröger legt seinen Fokus auf die Herstellung wissenschaftlicher Fakten und ordnet diese in den Kontext bevölkerungs- und ethnopolitischer Praktiken und Strategien ein. Dieser Ansatz hat sich im Zuge des *cultural turn* in der Wissenschafts- und Wissensgeschichte zwar seit Langem etabliert; gleichwohl sieht Kröger die Tendenz, historische Nationalitätenstatistiken unreflektiert als historische Quellen für „reale“ gesellschaftliche Verhältnisse heranzuziehen, weiterhin als nur teilweise überwunden an.

Für die erste Hälfte des 20. Jh.s liegen größer angelegte Studien zur Nationalitätenstatistik bislang nur für Einzelaspekte vor. Kröger sucht hingegen die Wissensgeschichte der preußischen Nationalitätenstatistik von der zweiten Hälfte des 19. Jh.s bis zum „Dritten Reich“ über politische Brüche hinweg darzustellen. Der Siegener Historiker stützt sich hierbei überwiegend auf gedruckte Quellen wie zeitgenössische amtliche Publikationen sowie Veröffentlichungen von Statistikern und Geographen. Nach Kröger vertrat der preußische Statistiker Richard Boeckh noch in der zweiten Hälfte des 19. Jh.s das Nationale als universelle anthropologische Konstante; die Statistik galt Boeckh als eine wissenschaftliche Methode, die die gesamte Menschheit entlang der Kategorien des Nationalen differenzieren und ordnen sollte. Doch der Prozess des statistischen Klassifizierens, der sich entlang der zugeschriebenen Kategorien von Objektivität, Binarität und Universalität bewegte, wurde durch die beiden preußischen Volkszählungen von 1890 und 1900 mit der damals neu konstatierten Wahrnehmung von ethnischer Hybridität (zeitgenössisch: „Völkermischzone“) konfrontiert. Die statistische Konstruktion „nichtlinearer Grenzverläufe“ in den östlichen Grenzländern Preußens war mit der Imagination demographischer Bedrohungen für das deutsche „Volk“ verkoppelt – nach Kröger ein „nichtintendiertes Nebenprodukt statistischer Vermessung“ (S. 36).

Im Ersten Weltkrieg erkennt der Verfasser eine weitere zentrale Zäsur im nationalitätenstatistischen Diskurs, der mit einer grundlegend gewandelten Raumvorstellung einherging. Nicht mehr die Grenzen der preußischen „Ostmark“, sondern ein unbestimmter, entgrenzter Raum geriet ins Zentrum der Nationalitätenstatistik. Diese suchte ein subjektives „Volkstumsbekenntnis“ zu erheben, um die Dynamisierung ethno-statistischer Verhältnisse zu veranschaulichen. Die preußischen Ostprovinzen wandelten sich zum ideologisch zunehmend aufgeladenen „deutschen Osten“, den die nationalsozialistische „Volkstumspolitik“ zu einer fatalen Projektionsfläche für ihre bevölkerungspolitischen Segregations- und Homogenisierungsplanungen werden ließ.

Bereits angesichts der seit 1900 festzustellenden „biopolitischen Wende des Nationalen“ (S. 300) hatte sich abgezeichnet, dass die Nationalitätenstatistik nicht nur das „Volk“ „vermessen“, sondern sich auch selbst in die aktive Gestaltung der Nationalitäten- und Volkstumspolitik einbringen wollte; die fatalen Folgen der Indienstellung von statistisch generiertem Datenmaterial

wie auch der Statistiker für die NS-Bevölkerungspolitik scheinen zwar evident zu sein; die sich wandelnde Rolle der Statistiker als „Experten“ seit dem 19. Jh. bis zum Nationalsozialismus hätte indes weiteres Raisonement verdient. Ähnliches gilt für das in der vorliegenden Studie abgedruckte Karten- und Tabellenmaterial, das nicht nur auf das von Kröger aufgeworfene Desiderat verweist, künftig verstärkt die Techniken und Praktiken der Datenerhebung und -verarbeitung in den Blick zu nehmen; darüber hinaus sollte auch deren oftmals suggestive Farbigkeit, mithin deren spezifische Materialität, in eine Wissens-, Medien- und Zirkulationsgeschichte von statistischen Datenproduktionen eingebettet werden.

Insgesamt gelingt es Philipp Kröger aufgrund eines stringenten konzeptionellen Zugangs sowie seiner profunden Bearbeitung der Quellen, weiterführende Einsichten in die Geschichte der deutschen Statistik und Nationalitätenpolitik zu vermitteln. Auch wenn unmittelbare Kontinuitäten oder Kausalitäten nicht behauptet werden können, ist dieses Thema heute angesichts der in rechten und rechtsextremen Kreisen virulenten rassistischen Homogenisierungs- und Vertreibungsphantasien – in allerdings durchaus beängstigender Weise – neuerlich aktuell. Hierzu sei exemplarisch auf Krögers Analyse der Schriften von Ernst Hasse (um 1900) sowie der „Denkschrift über die ostdeutsche Reichs- und Volkstumsgrenze“ (1939) von Theodor Schieder verwiesen, die die „Germanisierung Großdeutschlands“ (Hasse) sowie die Beseitigung hybrider ethnografischer Verhältnisse (Schieder) als bevölkerungspolitische Zielsetzungen vertraten.

ALEXANDER PINWINKLER

Wien

VSWG 111, 2024/2, 249–250 (CC-BY 4.0)

Jörg Osterloh / Jan Erik Schulte / Sybille Steinbacher (Hg.)
**„Euthanasie“-Verbrechen im besetzten Europa. Zur Dimension des
 nationalsozialistischen Massenmords**

(Studien zur Geschichte und Wirkung des Holocaust 6), Wallstein Verlag, Göttingen
 2022, 391 S. (14 Abb.), 38,00 €.

Zur NS-„Euthanasie“ sind in den letzten Jahren einige wichtige Studien erschienen, die unser Wissen über den Massenmord an Menschen mit geistigen Behinderungen oder psychischen Erkrankungen unter nationalsozialistischer Herrschaft deutlich vergrößert und vertieft haben. Gleichwohl gibt es nach wie vor empfindliche Forschungslücken – die vielleicht wichtigste betrifft die europäische Dimension dieses Staatsverbrechens. Das Morden beschränkte sich nicht auf das „Altreich“, sondern setzte sich im besetzten Europa fort. Der Forschungsstand zu den vom nationalsozialistischen Deutschland annektierten oder besetzten Gebieten ist recht unterschiedlich, vor allem aber fehlte es in der deutschsprachigen Literatur bislang an einer systematisch vergleichenden Betrachtung, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Blick genommen hätte. Diese Lücke versucht der vorliegende Sammelband, der aus einer vom Fritz Bauer Institut und der Gedenkstätte Hadamar gemeinsam ausgerichteten Tagung im Jahr 2019 hervorgegangen ist, zu schließen. Forscher:innen

aus neun Ländern haben ihre Erkenntnisse zusammengetragen. Der Band versammelt Beiträge über Deutschland (Gerrit Hohendorf, Harald Jenner), Österreich (Florian Schwanninger), den „Reichsgau Sudetenland“ (Hagen Markwardt), das „Protektorat Böhmen und Mähren“ (Michal V. Šimůnek / Milan Novák), die „Reichsgaue“ Danzig-Westpreußen und „Wartheland“ im besetzten Polen (Robert Parzer, Jan Daniluk), Frankreich (Isabelle von Bueltzingsloewen), die Niederlande (Cecile aan de Stegge), Südtirol (Maria Fiebrandt), die Ukraine (Dmytro Tytarenko), Litauen (Björn M. Felder) und Russland (Irina Rebrova / Alexander Friedman, Christina Winkler). Die Aufsätze bewegen sich fast durchweg auf fachlich sehr hohem Niveau.

Die Gegenüberstellung einzelner Beiträge eröffnet überraschende Einsichten, etwa im Hinblick auf die unterschiedliche Behandlung deutscher und tschechischer Patient:innen auf dem Gebiet der besetzten Tschechoslowakei oder die unterschiedlichen Abläufe der „Euthanasie“ in verschiedenen Regionen der besetzten Sowjetunion. Leider fehlt dem Sammelband ein Beitrag, der die Befunde zu den verschiedenen annektierten und besetzten Gebieten zusammenführt und eine systematisch vergleichende Perspektive eröffnen würde. Der abschließende Beitrag von Paul Weindling bietet zwar nochmals einen gerafften Überblick zum Forschungsstand zu einzelnen Ländern und Regionen, der jedoch nicht in Beziehung zu den Befunden der Einzelbeiträge gesetzt wird und zudem den Fokus auf die Frage richtet, wie die Forschung den Opfern trotz der Vorgaben des Datenschutzes einen Namen und ein Gesicht geben kann.

Dennoch ergibt sich aus der Fülle der empirischen Details ein in sich stimmiges Bild. Nirgendwo im deutschen Herrschaftsraum von 1939 bis 1945 konnten Menschen mit geistigen Behinderungen oder psychischen Erkrankungen „ihres Lebens sicher sein“ (S. 30). Zu einer systematischen Vernichtung kam es vor allem im „Großdeutschen Reich“ und in den besetzten Ländern Ostmittel- und Osteuropas. In den besetzten Ländern Westeuropas starben Anstaltspatient:innen in großer Zahl an Hunger, wegen fehlender Medikamente oder, wie Cecile aan de Stegge es treffend formuliert, an „aktiver Verwahrlosung“ (S. 206). Isabelle von Bueltzingsloewen stellt mit guten Gründen die These von einem systematischen Mord an Anstaltspatient:innen unter dem Vichy-Regime in Frage. Patient:innen jüdischen Glaubens oder jüdischer Herkunft wurden jedoch überall gezielt ausgesondert und ermordet. Mit Blick auf die Frage der Kollaboration der Regierungen und Gesundheitsbehörden besetzter Länder und des einheimischen ärztlichen und Pflegepersonals gelangt der Band zu sehr differenzierten Ergebnissen. Klar wird, dass die Gesellschaften der besetzten Länder dem Schicksal der Anstaltspatienten und -patientinnen überwiegend gleichgültig gegenüberstanden. Der verdienstvolle Sammelband regt zu weiterer Forschung an.

HANS-WALTER SCHMUHL
Bielefeld

VSWG 111, 2024/2, 251–252 (CC-BY 4.0)

Gerhard Eikenbusch / Elisabeth Eßer

Sinti und Roma in Lübeck von 1933 bis heute. Die Geschichte ihrer Verfolgung im Nationalsozialismus und das Unrecht an den Überlebenden nach 1945

(Veröffentlichungen zur Geschichte der Hansestadt Lübeck herausgegeben vom Archiv der Hansestadt Reihe B 57), Schmidt-Römhild, Lübeck 2023, 179 S. (32 Abb.), 19,80 €.

Die zu besprechende Studie ist aufgliedert in zwei Hauptkapitel: „Die Verfolgung der Sinti und Roma in Lübeck 1933 bis 1945“, verfasst von Elisabeth Eßer, das 91 Seiten umfasst, und das 62 Seiten lange Kapitel „Das Unrecht an den Überlebenden nach 1945“, verfasst von Gerhard Eikenbusch. Beide Autor:innen stammen nicht aus dem geschichtswissenschaftlichen Bereich, sondern sind Lehrkräfte. Der Forschungsstand bezüglich der Verfolgung der Sinti und Roma ist regional noch nicht so ausdifferenziert im Vergleich zu der Forschung anderer Opfergruppen des Nationalsozialismus. Bereits mehrfach wurde die Entschädigungspolitik für ihre antiziganistische Haltung angeprangert, unter anderem durch die Bürgerrechtsbewegung der Sinti und Roma. Diese Studie ist daher von Bedeutung, da sie die erste Veröffentlichung ist, die sich intensiv mit dem Schicksal der Lübecker Sinti und Roma befasst.

Im ersten Kapitel wird die Verfolgung der Lübecker Sinti und Roma im Nationalsozialismus behandelt. Anhand von Gedenkblättern werden verschiedene Personen oder ganze Familien, insbesondere deren Verfolgung und Deportation im Mai 1940 untersucht. Diese Schilderungen werden ergänzt durch Abbildungen einzelner Personen. Zudem werden in diesem Kapitel folgende Lager aufgeführt, die die Deportierten am häufigsten durchliefen: Belzec, Krychow, Siedlce, Radom und Koniecpol. Die Lebensumstände, die Verpflegung, die Schlafräume, die Arbeit und die Leiter der Lager werden anhand von Erfahrungsberichten einzelner Lübecker Sinti und Roma beschrieben.

Im zweiten Kapitel geht es um die Folgen, die die Lübecker Sinti und Roma durch die Verfolgung durch das nationalsozialistische Regime erleiden mussten und um die „Entschädigung“ sowie „Wiedergutmachung“ dieser Schäden. Es wird weiterhin auf die gesundheitlichen, beruflichen und wirtschaftlichen Folgen nach der Rückkehr der Überlebenden nach Lübeck eingegangen. Die Entschädigungspolitik des Landes Schleswig-Holstein wird in diesem Kapitel in vier Phasen dargestellt: 1945 bis 1948, 1948 bis 1953, 1953 bis 1965 und 1966 bis 1990. Besonders wird hier auch die diskriminierende und abwertende Haltung der Entschädigungsämter gegenüber Sinti und Roma exemplifiziert. Abgeschlossen ist dieses Kapitel mit einem Ausblick, in welchem das Buch knapp zusammengefasst wird und die Behandlung der Sinti und Roma vor und nach 1945 auf den Punkt gebracht wird.

Durch die Nennung der betroffenen Sinti und Roma, die Verschriftlichung der Erfahrungen und die Veröffentlichung bislang weitgehend unbekannter Abbildungen entsteht ein dichtes Bild der sich verschärfenden Repressionen, es wird immer wieder auf einzelne Betroffene eingegangen. Dies ist besonders relevant, da die Opfer des Nationalsozialismus bald alle verstorben sein werden und durch dieses Buch an die betroffenen Sinti und Roma sowie deren Schicksal vor und nach 1945 erinnert wird. Zudem werden vor allem die rechtlichen und politischen Hintergründe, wie

zum Beispiel die Entschädigungsverfahren, anhand der Erfahrungen der Lübecker Sinti und Roma verständlich gemacht.

Trotz dieser positiven Aspekte mangelt es dem Werk an einer stringenten Ordnung. Die Kapitel sind nicht nummeriert, sodass die Orientierung innerhalb und zwischen den einzelnen Kapiteln verloren geht. Zudem fehlen im ersten Kapitel „Die Verfolgung der Sinti und Roma in Lübeck 1933 bis 1945“ die Verknüpfungen zwischen den einzelnen Unterkapiteln, sodass am Ende eines Unterkapitels teilweise die Frage aufkommt, weswegen dieses Kapitel notwendig war und welche Erkenntnis aus diesem gewonnen werden sollte. Zudem wird Belzec in einer Bildunterschrift einmal fälschlich als Vernichtungslager bezeichnet (S. 95). Das Lager Belzec wurde aber erst 1941 im Rahmen der „Aktion Reinhardt“ zum Vernichtungslager, zuvor war es ein Zwangsarbeitslager.

Das Buch stellt die nationalsozialistische und die zweite Verfolgung der Sinti und Roma exemplarisch für die Lübecker Sinti und Roma dar. Es wird vor allem auf die weitreichende und langanhaltende antiziganistische Haltung der Behörden eingegangen und den Kampf, den Sinti und Roma führen mussten und auch immer noch müssen, um als Opfer des Nationalsozialismus anerkannt zu werden. Zutreffend erscheint der würdige Satz von Eikenbusch zum erfolgreich zurückgelegten Weg der Bürgerrechtsbewegung der Sinti und Roma: „Er brachte auch die Erkenntnis, dass es nicht nur um *Wiedergutmachung* geht [...], da Millionen ermordeter Menschen und zerstörte Existenzen nicht wiedergutmacht werden können“ (S. 167).

LONA RIEKE VOGT
Flensburg

VSWG 111, 2024/2, 252–253 (CC-BY 4.0)

Christoph Schwamm

Wärter, Brüder, neue Männer. Männliche Pflegekräfte in Deutschland

ca. 1900–1980

(Medizin, Gesellschaft und Geschichte Beiheft 79), Franz Steiner, Stuttgart 2021, 160 S. (zahlreiche s/w Fotos und andere s/w Abb.), 38,00 €.

Seit der Mitte des 19. Jhs. hat sich die wissenschaftliche Heilkunst gewaltig verändert. Viele dieser Veränderungen betrafen auch die Krankenpflege. Diese Tätigkeit wird bis heute mehrheitlich von Frauen ausgeübt, nur etwa 12 bis 15 % der Pflegenden sind Männer. Nicht von ungefähr trat Florence Nightingale (1820–1910) im Krimkrieg (1853–1856) so deutlich in Erscheinung. In Deutschland wird die Geschichte der Pflege gelegentlich mit dem Namen des Arztes und Sozialreformers Franz Anton Mai (1742–1814) verbunden.

Bei einigen beruflichen Tätigkeiten findet man vorwiegend Zugehörige des einen, in anderen die des anderen Geschlechts. Krankenpflege wird in Mitteleuropa mehrheitlich von Frauen ausgeübt, das war in der DDR nicht anders als in der Bundesrepublik Deutschland. Lange Zeit wurden Männer nur begrenzt eingesetzt, beispielsweise in urologischen Abteilungen oder in psychiatrischen Kliniken, in Operationssälen und auf Stationen speziell für Dauer-Kranke mit extrakorpo-

raler Dialyse („künstlicher Niere“); auch dort finden sich mehr Männer als Frauen. Männer sind in der Pflege oftmals eher zuständig für technische Dinge. Von den 1960er Jahren bis in die frühen 2010er Jahre hat der Zivildienst zunehmend junge Männer in die Krankenpflege gebracht; sie lockerten mehr und mehr das Berufsbild auf. Trotzdem bleibt die Pflege weiterhin in erster Linie ein Frauenberuf. „Männer kamen in den 1950er Jahren in der Krankenpflege selten in Schlüsselpositionen. (...) Die Gehaltsfrage war vielen wichtiger als der Zugang zu höherer Qualifizierung“, schreibt der Autor.

In den 1960er Jahren versuchte eine „Schwester-Karin-Kampagne“ für mehr Modernität in der Pflege zu werben, was Krankenschwestern auch mehr „sexy“ erscheinen ließ. Zugleich wurde versucht, Pflegekräfte im Ausland, namentlich in Ost- und Südostasien anzuwerben. Neue Impulse kamen in den letzten Jahrzehnten auch aus den USA nach Deutschland. In den USA hat die Pflege durch Männer neue Formen hervorgebracht, verbunden auch mit neuen Berufsbezeichnungen („physician's assistant“); teils fanden dort Zuwanderer eine Stellung. Eigentlich ist die vorliegende Darstellung eine Geschichte des – von Männern ausgeübten – Berufs des Krankenpflegers seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs. Die Jahre des Dritten Reiches und die Zeit davor bleiben so gut wie unberücksichtigt. Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es hierzulande nicht wenige Männer, die zuvor in der Wehrmacht als Sanitäter gedient hatten, in den ihnen verbliebenen Jahren als Krankenpfleger arbeiten wollten und daher um Anerkennung ihrer Tätigkeiten (und Examina) nachsuchten. Der Autor schildert knapp und abstrakt die Tätigkeiten der Pfleger, nicht zuletzt ihre soziale Lage – nicht nur die vielen Stunden, sondern auch die schwierige Wohnsituation, der Pflegende geraume Zeit ausgesetzt waren. Lange war die Stellung der christlichen Kirchen samt verschiedener Pflegeorden in der Pflege stark, sodass auch von hier stets mit Bevormundung zu rechnen war.

Infolge des Ausbruchs von Covid-19 hat diese Geschichte eine unerwartete Aktualität erlangt. Solange die Infektionskrankheiten viele Opfer forderten, war die Pflege gefährlich. So lange ist es noch nicht her, dass Pflegepersonen in Krankenzimmern, unweit der Kranken, nächtigen mussten.

Der Autor bedient sich einer modischen Sprache; so ist etwa Krankenpflege laut ihm ein „feminin codierter Beruf“ (S. 11). Zudem schätzt er Fremd- und Kunstwörter, z. B. „invisibilisiert“ (S. 6), was der Verständlichkeit nicht immer zuträglich ist.

MANFRED VASOLD

VSWG 111, 2024/2, 253–254 (CC-BY 4.0)

Richard Wallenstorfer

Jüdisches Leben im Rahmen der sich wandelnden politischen Landschaft Österreichs von 1867 bis 1938

(Schriftenreihe zur Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 34), Dr. Kovac, Hamburg 2020, 109 S., 66,80 €.

Bei dem vorliegenden Buch handelt es sich um eine Dissertation, die der Autor an der Universität Graz eingereicht hat. Das Thema dieser wissenschaftlichen Arbeit stellt im Wesentlichen die

soziokulturelle Situation und Integration der jüdischen Bevölkerung Österreichs vom österreich-ungarischen Ausgleich 1867 bis zum „Einmarsch“ deutscher Truppen im März 1938 dar. Von 1867 bis 1938, von der Monarchie über die Republik bis zum autoritären Ständestaat, soll in einer sich wandelnden politischen Landschaft Österreichs ein Überblick über das Leben von Juden und Jüdinnen geboten werden. Schließlich haben sowohl der Wandel der Staatsform als auch der Rechtsprechung gesellschaftlich auf die jüdische Bevölkerung gewirkt.

Der Autor folgt der allgemeinen Gliederung der Zeitspanne und nimmt eine Einteilung in fünf Themenblöcke vor: Beginnend mit der thematischen Ausgangssituation folgen danach chronologisch: Die Doppelmonarchie Österreich-Ungarn, der Erste Weltkrieg, die Erste Republik und der Bundesstaat Österreich. Diese fünf Kapitel werden noch in Recht und Politik sowie Gesellschaft untergliedert, wobei die Darstellung des gesellschaftlichen Wandels oft in mehreren Abschnitten erfolgt.

Das Buch ist vorwiegend auf Sekundärliteratur aufgebaut, deren Auswahl einige Probleme aufwirft. Es folgt nicht bloß der Anforderung der Wissenschaftlichkeit, sondern um einer „einseitigen Betrachtung möglichst zu entgehen“, liegt die zeitliche Untergrenze der Literaturauswahl Ende der 1970er Jahre. Als Grund für diese ungewöhnliche Einschränkung wird die „Annahme verdichteter Befangenheiten, wovon Literatur früherer Jahrzehnte betroffen sein könnte“, angeführt. Bei juristischen Publikationen mit Aufzählung und Anführung von Gesetzestexten sowie Paragraphen wird hingegen kein besonderes Augenmerk auf ein möglichst aktuelles Erscheinungsjahr gelegt.

Die thematische Ausgangssituation umfasst als erstes Kapitel regional die Darstellung eines groben territorialen Überblicks bezüglich der jüdischen Siedlungsgebiete vom 18. bis zum 20. Jh., wobei anfangs in Salzburg, Oberösterreich, Niederösterreich, Steiermark und Kärnten noch die Niederlassung von Juden und Jüdinnen untersagt war. Auffallend sind die regional unterschiedlichen Toleranzpatente von Josef II. (1781 für Böhmen sowie bis 1789 für Galizien), zumal die neuen Rechtsverhältnisse für die jüdische Bevölkerung keine homogene Entwicklung darlegten – „Duldung mit Garantien“.

Der Aufbau des Buches ist für die fünf Hauptkapitel durchgehend gleich. Ausführlich behandelt werden das Toleranzpatent von Josef II. von 1781, die Dezemberverfassung von 1867, das Habsburgergesetz von 1919 und die Maiverfassung 1934 sowie deren Bedeutung für die jüdische Bevölkerung. Demgegenüber werden in den jeweiligen Kapiteln die Gesellschaft betreffende sozialgeschichtliche Fragen, ferner Antisemitismus, Wanderungen usw., erörtert. Durch dieses rigorose Konzept können zwar Schwerpunkte leichter in den Vordergrund treten, sie verdecken aber andererseits viele relevante Zusammenhänge.

Das gegenständliche Buch ist ein interessanter Versuch einer historischen Darstellung, die zur Diskussion anregt.

RUDOLF KROPP

Wien

D. Wirtschaftsgeschichte

VSWG 111, 2024/2, 255 (CC-BY 4.0)

Volker Henn

Die Hanse – Einheit in der Vielheit?

Verlag für Geschichte & Kultur, Trier 2022, 162 S., 24,90€.

Eine bis heute die Forschung umtreibende Frage ist die nach dem genauen Wesen der Hanse. Mit rechtlichen Kategorien bzw. als Städtebund lässt sie sich nicht oder allenfalls nur teilweise fassen. Diesem Problemkreis hat der Verf. seit den 1980er Jahren eine ganze Reihe von Studien gewidmet, von denen in diesem Band vier in überarbeiteter, aktualisierter und ergänzter Form und eine weitere, bisher unveröffentlichte zusammengeführt werden.

Kennzeichnend ist, dass die Beiträge fast durchgängig auf dem reichen Material des 15. bzw. frühen 16. Jh.s basieren (mit Ausblicken auf die Vor- und Nachgeschichte), um die Leitfrage der hansischen Verfasstheit, insbesondere der Zugehörigkeit zur Hanse und der Rolle der regionalen Bünde innerhalb des weiteren Rahmens der Gesamthanse zu beantworten. Der auf den ersten Blick verwirrende, paradox als Frage formulierte Titel nimmt die Problematik auf, dass sich „die Hanse“ einem vordergründigen, einfachen Verständnis verschließt. Dieses gilt auch bei einer minutiösen Quellenauswertung, die sich solch konkreter Fragen wie der Mitgliedschaft und der Gesamtzahl der Städte annimmt. Herausgearbeitet wird als Kennzeichen eine regionale Struktur, die davon geprägt ist, dass Vororte die Klein- und Kleinststädte ihrer näheren und weiteren Nachbarschaft zu beigeordneten Hansestädten machen konnten, um die Kosten der Hansemitgliedschaft (entstanden aus der Besendung von Hansetagen) umzulegen. Hierdurch wurden diese Beistädte aber nicht zu Hansestädten, auch wenn sie in der (populären) Literatur als solche gehandelt wurden. Abgeleitet wird dieser Befund in erster Linie von den westfälischen und den niederrheinisch-ostniederländischen Städten. Wenig verwunderlich, dass von dieser Einsicht her die frühen Belege zur Existenz und Entwicklung der hansischen Organisation mit den vier Kontoren und dem ihnen übergeordneten Hansetag einer eingehenden Würdigung unterzogen werden, um einmal mehr älteren Ansätzen, die von einer „Gründung“ oder der ‚Existenz des Ganzen vor den Teilen‘ ausgehen, das Bild einer langsamen, erst um die Mitte des 14. Jh.s abgeschlossenen Entwicklung gegenüberzustellen. Die abschließende Studie zur „deutschen Hanse in europäischer Perspektive“ bekräftigt mit Nachdruck ein nüchternes, quellennahes Hansebild, befreit von pathetischen Überzeichnungen und modernisierenden Instrumentalisierungen, das auch den jüngeren Versuchen von Wiederbelebungen als „neuen Hansen“, beispielsweise als Städtepartnerschaften zur Förderung des Tourismus, widersteht.

Die immer noch anhaltende Forschungsdiskussion über die in diesem Band angesprochenen Fragen wird an den hier festgehaltenen profunden Einsichten nicht vorbeigehen können, zumal der Rezensent sich dem Plädoyer für ein nüchternes Hansebild gerne anschließt.

HARM VON SEGGERN

Kiel

VSWG 111, 2024/2, 256–257 (CC-BY 4.0)

Hubert Kiesewetter

Der moderne Kapitalismus und seine Überlebenschance

(Wissenschaftliche Abhandlungen und Reden zur Philosophie, Politik und Geistesgeschichte 108), Duncker & Humblot, Berlin 2023, 238 S., 59,90 €.

Das Vorwort setzt den Ton: „Der Kapitalismus als ein globales Wirtschaftssystem, das aus egoistischen Profitmotiven mehr und mehr produziert und auf der ständigen Suche nach neuen, absetzbaren Produkten im weltweiten Maßstab ist, bestimmt unser aller Leben im 21. Jahrhundert, selbst wenn wir uns mit seinen negativen Folgen nur ungerne beschäftigen wollen“ (S. 7).

Der Essay des Wirtschaftshistorikers Hubert Kiesewetter kritisiert auf einem impliziten, aber sichtbaren Weltbild fußend sowohl punktuell kommentierend als auch grundsätzlich analysierend diverse Bewertungen vor allem historischer, daneben zeitgenössischer Autoren. Ton und Tenor sind einerseits Kapitalismus kritisch, münden andererseits in einer realpolitisch und realökonomisch relativierenden Sichtweise und fallen schließlich partiell rehabilitierend aus.

Der Text besteht aus acht etwa gleich großen Kapiteln, die sich klar gliedert zunächst mit grundsätzlichen Aspekten und Deutungen des Kapitalismus befassen („Kapitalistische Varianten“) und dann die mangelnde Eignung des Kapitalismus-Begriffs für die Antike und den Merkantilismus plausibel begründen. Es folgen eine Kritik der kapitalistischen Wirtschaftsgesinnung (Weber, Sombart) und die zentrale Erklärung: „Die europäische Industrialisierung als revolutionärer Durchbruch eines ökonomischen und gesellschaftlichen Kapitalismus“. Anschließend wird eine Kritik des revolutionären Marxismus und seiner Untergangstheorie dargelegt. In die Zukunft weisen das vorletzte Kapitel, das dem Kapitalismus eine realistische Überlebenschance zubilligt, und schließlich die Behandlung der Fortschrittsfrage.

Der Leser hat es nicht immer leicht. Kapitalismus bleibt über weiter Strecken ein zu präzisierender Begriff. Zunächst ist damit zweifelnd das Wirtschaftssystem der jeweiligen Epoche seit der Antike bis zur Neuzeit gemeint – „Kapitalismus ist also ein komplexes System divergenter Faktoren, die sich von Perioden zu Periode unterschieden [...]“ (S. 140, ähnlich S. 36). Letztlich ist das Wirtschaftssystem gemeint, das im Zuge der industriellen Revolution die Welt revolutionär verändert hat, aber nicht die Marktwirtschaft. Hinzu kommt, dass die Fragestellung des Essays und das dahinterliegende Problem entweder nicht klar genug hervortritt oder durch eine Vielzahl von kleinen und großen Kritiken an diversen Autoren verdeckt wird, zuweilen, wie bei Felix Somary, nur auf einen Halbsatz aus einer umfangreichen autobiographischen Textsammlung bezogen (S. 126). Damit bleiben die Kriterien unklar oder sie wechseln. Das gilt sowohl für die Auswahl der im Diskurs bedachten Autoren als auch für die vorgetragenen Einwände, die wiederum zur Kritik einladen. Ein Beispiel: Warum wird die umfangreiche Forschung von Deirdre McCloskey zur bürgerlichen Ethik inkl. Freiheit als überragendem Grund für das Entkommen der Menschheit aus einer Jahrtausende währenden Stagnation nicht thematisiert, etwa im Anschluss an die Auseinandersetzung mit Max Weber (S. 102 f.)?

Zugleich bedeuten die Begriffe, beginnend mit Kapitalismus und nicht mit Staat endend, bei vielen zitierten und kritisierten Autoren in jeweils eigenen Denkgebäuden etwas anderes. Schließlich handelt es sich um eine primär auf Aggregate bezogene Deutungsdebatte, um politische Theorie oder

Philosophie auf einer Metaebene, bei der Akteure eine nachrangige Rolle spielen, die Unternehmer ein Stück weit ausgenommen, und bei der insbesondere der Staat viel stärker politikökonomisch hätte betrachtet und differenziert werden können, zumal Kapitalismus nicht im staatsfreien, sondern zunehmend etatistischen Raum existiert. So erscheint Kapitalismus als die Welt, in der wir leben.

Vieles bleibt ungeklärt, etwa die Industrialisierung aus den Regionen heraus bei gleichzeitig angenommener Notwendigkeit von Nationalstaaten für den Kapitalismus. Welche Rolle spielt der Staat? Adam Smith wird zwar an den Beginn der industriellen Revolution gestellt, aber sein monumentales ethisches Werk („Moral Sentiments“) nicht diskutiert und Ethik als Ursache verworfen. Das Verständnis des modernen Kapitalismus als ausschließlich „staatliches Phänomen“ (S. 135) beruht wiederum auf einem unausgesprochenen Modell von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft. Das Koordinationsproblem im Sinne der Österreichischen Schule wird nicht thematisiert, obwohl es auf das Wesen eines jeden Wirtschaftssystems weist. Nachfragebedingte Zyklen sind nur eine Deutung, die ohne monetäre Fundierung und Auswirkungen von Regulierung oberflächlich erscheinen könnte. Bakunins Anarchismus wäre mit Stefan Blankertz eine Wohlfahrt und Frieden fördernde Alternative. Wissenschaft und Politik sollten gerade keine Ethik vorgeben (S. 216). Populärwissenschaftlich argumentierte so Roland Baader in: „totgedacht. Warum Intellektuelle unsere Welt zerstören“ (2002) und wissenschaftlich fragte Ernest van den Haag (Hg.): „Marktfeindschaft warum?“ (1979). Beide Bücher korrespondieren mit dem Doppelcharakter des Essays.

MICHAEL VON PROLLIUS

Berlin

VSWG 111, 2024/2, 257–259 (CC-BY 4.0)

Arthur van Riel

Trials of Convergence. Prices, Markets and Industrialization in the Netherlands, 1800–1913

(Library of Economic History 14), Brill, Leiden/Boston 2021, xxviii+616 pp., 187,25 €.

This is a massive and tremendously rich book: it is a life's work. However, the thematic and therefore mostly not chronological structure, the repetitions, the unnecessary use of difficult phrasing and wording and the constant debate with what is vaguely called "revisionist" literature make it difficult to read. The book offers a particular overview of the economic history of the Netherlands in the long 19th century, heavily based on the results of the 1990s Dutch National Accounts Project and combined with an enormous price-database containing many series for a wealth of products and for the factors of production, often including differences in provincial price levels and developments. Extensive online appendices conveniently offer the underlying data, including descriptions of the sources and the way they have been collected and selected to generate consistent price index series.

Around 1800, the Netherlands were characterised by a high level of urbanisation, a limited availability of natural resources, a huge government debt, and large regional differences in economic structure and openness. Notwithstanding this, Dutch GDP per capita at the time was still the high-

est of all known countries. However, this position was rapidly lost in the following decades. Van Riel's book tries to sketch how the unique Dutch economy converged in the 19th century to a more general Western European pattern. Finding the precise reasons behind the so-called retardation in the first half of the 19th century and for the resumption of more rapid growth somewhere in the second half of the 19th century are its principal goals.

Immediately after the grim Napoleonic period, the Dutch economy experienced rapid post-war growth. For a while between 1815 and 1829 de-urbanisation trends reversed, which Van Riel directly connects to the relatively favourable development after 1817 of the prices of industrial products compared to those of agricultural products. Here it must be mentioned that van Riel usually treats industry as a completely urban phenomenon and ignores the huge importance of the non-agricultural sector in the Dutch countryside. Finally, the post-war recovery was also stimulated by increasing household demand due to low food prices and relatively low excises in the 1820s.

However, stagnation followed from 1830 to about 1860, especially in Dutch industry. Industry experienced very low growth, hampered as it was by falling prices, while conversely agricultural prices were increasing. This comparative advantage strengthened agriculture and therefore diminished the supply of rural labour to the (industrial) cities. In addition, the Dutch fiscal situation with heavy government debts resulted in higher interest rates and huge excises on both consumer foodstuffs and on coal. Even more damaging were the many regulations that prevented Dutch market integration and specialisation for several important products and that promoted local cartels.

The high government debts originated in the French period but were not solved afterwards, partly because the financial elite profited from the considerable revenue on government bonds. With the Belgian secession in 1830, problems aggravated due to prolonged military expenditures and the discontinuation of the substantial net government income transfer from the southern part of the Low Countries. However, Van Riel argues that the ensuing economic distortions could have been far less if income taxes would have been raised at the expense of the Dutch elite, rather than levying higher excises at the expense of the lower classes. As a result, it was agriculture that contributed most to economic growth in the period 1830–1860. It benefitted from the favourable development of the Dutch terms of trade due to net agricultural exports but was also the cause of a specialisation in a less promising sector. The limited growth in the period 1830–1860 was strongly trade based, and additionally benefitted from the rapidly increasing import of colonial products from what is nowadays Indonesia, thanks to forced labour.

It was only after 1860 that industrialisation really took off with accelerated growth in all sectors. Despite the open character of the Dutch economy, such growth only became possible because the internal market was increasing rapidly due to an elimination of the high national but also local excises with their accompanying enormous administrative and regulatory burden. This stimulated continuing increases in real wages and hence a relative rise in non-food consumption, accompanied by a more equal income distribution. The removal of these high excises, combined with falling freight rates that reduced the real price of coal and of other imported industrial inputs increasing their import, stimulated market integration, competition, specialisation, mechanisation (catching-up), economies of scale and product innovation. The fall in taxes was only possible thanks to restructuring the huge government debt and the rapid rise in net government income from the Dutch colony that is now Indonesia. A consequence was also that from about 1880 net migration to the cities really increased, resulting in rising urbanisation rates and a diminishing importance of agriculture

in the economic structure. Until the end of the 1870s, Dutch industrial growth was still slowed down by a lack of release of agricultural labour, due to the positive relative price development of agricultural products.

Deflation in the period 1880–1895 resulted in a decrease in economic growth, as industrial products experienced a relatively large price fall compared to agricultural products, due to the only limited price decrease of livestock products. Still relatively high Dutch labour costs compared to Germany – caused by increasing Dutch agricultural productivity growth – hampered industrial growth. This competitive advantage in agriculture stimulated a movement of the Dutch economy away from the industrial productivity frontier with the largest prospects of long-term economic growth.

Growth accelerated again in the period 1895–1913, though not only in industry, but also in agriculture and services. For this period, Van Riel sees less of an industrial “take-off” than former authors, as the economic growth was quite diversified. However, this time investments – especially in machines – were increasing rapidly after earlier periods of stagnation (1880–1895) and growth (1860–1880), which might be connected to lower real interest rates before 1880 and after 1895. Electrification helped, though only after 1905, as the Dutch did not have a competitive disadvantage in it, as was the case for the use of coal for steam power. The result of all these developments was that the Netherlands remained a special case, with a relatively low share of industrial products among their exports compared to industrial nations like Germany and the UK.

The book *Trials of Convergence* has great strengths, however also some weaknesses. Although it cannot be claimed that the book is completely outdated, it is annoying that the author ignores most of the Dutch publications from the last 25 years on economic, social and demographic history. He does not show much awareness of the content of many publications in the early 1990s either; at least he does not quote them. Van Riel restricts himself mainly to a debate with Dutch economic history works from the 1960s until 1980s, while also using quite extensively the doctoral dissertations of his fellow PhD students. Notwithstanding such criticisms, the book offers the most detailed and thorough quantitative analysis of the developments of the 19th century Dutch economy available until now.

RICHARD PAPING

University of Groningen

VSWG 111, 2024/2, 259–261 (CC-BY 4.0)

Sebastian Voigt (Hg.)

Since the Boom. Continuity and Change in the Western Industrialized World after 1970

(German and European Studies) University of Toronto Press, Toronto/Buffalo/
London 2021, 272 S., 75.00 \$.

Wenn innerhalb der Geschichtswissenschaft ein großer Wurf vorgelegt wird, ein Versuch historischen Wandel mit dicken Pinselstrichen grundsätzlich zu erklären, so folgt in der Regel eine Fül-

le empirischer Studien, die die generalisierenden Thesen bestätigen, korrigieren, widerlegen oder differenzieren. Der zuerst 2008 erschienene und später überarbeitete Essay von Anselm Doering-Manteuffel und Lutz Raphael „Nach dem Boom“ war ein solch großer Wurf, der in der deutschen Debatte intensiv verhandelt wurde. „Nach dem Boom“ wurde zu einer Chiffre für die These eines „Strukturbruchs“ und eines „sozialen Wandels von revolutionärer Qualität“, an dem sich in der Folge viele Forscher:innen auf Tagungen, in Aufsätzen und Sammelbänden abarbeiteten.

Auch der hier vorliegende englischsprachige Sammelband, herausgegeben von Sebastian Voigt, ist angetreten, um die makrogeschichtlich formulierten Thesen des Essays in empirischen Fallstudien zu prüfen. Voigt stellt drei Leitfragen für den Band auf: Erstens die Frage nach einer Transformation des Kapitalismus, zweitens nach den 1970er Jahren als einem Jahrzehnt der Krise und drittens die politisch wichtige Frage, ob die zwei Dekaden nach dem Weltkrieg romantisiert würden und damit rechten und populären Bewegungen Auftrieb gäben.

In seiner präzisen und gut lesbaren Einleitung spannt Sebastian Voigt das Feld auf, indem er deutsche und US-amerikanische Forschungen zu den 1970er Jahren sowie zentrale zeitgenössische theoretische Publikationen in aller Kürze gut strukturiert zusammenfasst und einordnet.

Der Band ist in drei Sektionen gegliedert, die jeweils drei Artikel umfassen. Geographisch konzentriert sich der Band auf die Bundesrepublik, Großbritannien, Frankreich, die Niederlande und die USA. Die Überschriften der drei Sektionen – Ambiguity, Adapations, (Dis-) Continuities – verdeutlichen das Ziel des Bandes, generalisierende Thesen eines Epochenbruchs zu differenzieren. Der Band zeichnet sich nicht, das ist hervorzuheben, wie viele Sammelbände durch einen eklektisch erscheinenden Mix verschiedener Artikel aus, sondern bündelt diverse Fallstudien in sinnvoller Weise.

Im Abschnitt Ambiguity geraten unterschiedliche soziale Gruppen und die Perspektiven von Beschäftigten in den Blick. Die Geschichtsschreibung jenseits der Makroebene ist erhellend, da hier naheliegender Weise Ambiguitäten und Widersprüche auffallen. So zeigt etwa Jessica Burch in einem sehr lesenswerten Beitrag, wie der Direktverkauf (z. B. Tupperware oder Avon) von den Verkäuferinnen ambivalent beurteilt wurde. Einerseits war er schlecht bezahlt, aber zugleich eröffnete er eine Chance der Beschäftigung, die auch Autonomie in der Arbeitsweise und -zeit ermöglichte und somit auch Stabilität in schwierigen Zeiten.

Im zweiten Abschnitt zu Adaption werden Anpassungsstrategien der französischen Regierung auf migrantische Arbeitslosigkeit (Michael Kozowski), der deutschen Gewerkschaften (Karsten Uhl) sowie von Unternehmen (Franziska Rehlinghaus) untersucht und hier beispielsweise Weiterbildungsstrategien nicht als „reorientation“, sondern als „reinterpretation“ betont und so eine scharfe Zäsur in Frage gestellt. Die Beiträge unterstreichen die Spezifik nationaler Bedingungen, unterschiedlicher Akteure sowie unterschiedlicher Branchen und konterkarieren damit ein „Big Picture“.

Der dritte Abschnitt zu (Dis-) Continuities ist von der gemeinsamen Thesenbildung am kohärentesten, indem offensiv Kontinuitäten herausgearbeitet und Narrative der Diskontinuität hinterfragt werden. Andreas Wirsching kritisiert am Beispiel Frankreichs deutlich das gängige Narrativ der Deindustrialisierung, während Bart Hoogebom und Marijn Molema aus regionaler Perspektive am Beispiel Friesland zeigen, dass auch hier keineswegs von Deindustrialisierung die Rede sein kann. Auch Hartmut Berghoff betont in seinem Artikel zur Deutschland AG das Nebeneinander von Kontinuität und Wandel.

Der Band präsentiert in überzeugender Weise verschiedene empirische Studien, die gleichwohl nicht auseinanderfallen, sondern die verbindende Perspektive des Bandes einhalten. So erweist sich der Sammelband als bemerkenswert kohärent und sorgfältig aufeinander abgestimmt.

Mit der Betonung von Ambivalenzen, Uneindeutigkeiten und wichtigen Spezifizierungen, aber auch mit den Gegenthesen (Kontinuität statt Bruch), entsteht der Eindruck, die These eines Strukturbruchs sei doch eher nicht zu halten, was aber in dieser Deutlichkeit nicht explizit als Ergebnis formuliert wird.

So bleibt nach der Lektüre eine zentrale Frage offen: Jeder große Wurf muss differenziert werden. Generalisierende Thesen gelten nie überall und für alles, das muss man gerade Historiker:innen nicht erklären. Differenzierungen und Korrekturen, der Blick auf Besonderheiten, Ausnahmen, Gegenbewegungen und Ambiguitäten sind unabdingbar für gute Forschungen. Doch wie steht es nun mit dem Strukturbruch bzw. den Strukturbrüchen? Wie verhalten sich generalisierende Großthesen zu den empirischen Detailstudien? Sind sie denn obsolet, weil es hier und dort anders war, weil man für jeden Ort und jede Branche, für verschiedene soziale Gruppen differenzieren und spezifizieren muss oder auch das Gegenteil des „Großtrends“ zeigen kann? Es fällt schon in der Einleitung auf, dass die vielen empirischen Studien, die seit der Publikation des Essays „Nach dem Boom“ erschienen sind, nicht genannt werden. Es wäre wohl an der Zeit, die grundlegende Frage nach dem Verhältnis der Makro- und Mikroebene anhand der vielen inzwischen vorliegenden empirischen Studien stärker zu synthetisieren und expliziter zu beantworten.

MARTINA HESSLER
Darmstadt

Eingegangene Bücher

A. Allgemeines

- Antenhofer, Christina / Kühberger, Christoph / Strohmeier, Arno (Hg.): Digital Humanities in den Geschichtswissenschaften. utb, Stuttgart 2023
- Braun, Guido / Université de Haute-Alsace (Hg.): Revue du Rhin Supérieur. Les élites rhénanes, xviii–xxe siècle. (=Revue du Rhin Supérieur 5).
- Brecht, Roland: Friedrich List. Bürger, Patriot und Visionär. (=Persönlichkeiten aus dem Südwesten). Kohlhammer, Stuttgart 2023
- Denzler, Alexander: Straßen im 16. Jahrhundert. Erhalt – Nutzung – Wahrnehmung. (=Ding, Materialität, Geschichte 5). Böhlau, Köln/Weimar/Wien 2024
- Fischer, Norbert / Ehrhardt, Michael (Hg.): Von preußischer Zeit bis ins frühe 21. Jahrhundert. (=Geschichte des Landes zwischen Elbe und Weser 4). Landschaftsverband Stade, Stade 2023
- Hank, Rainer / Leppin, Hartmut / Plumpe, Werner (Hg.): ‚Alle, die mit uns auf Kaperfahrt fahren‘. Piratengeschichten auf den Meeren der Welt. Campus, Frankfurt am Main 2024
- Linneweh-Kaçmaz, Bastian: Formbarkeit von Globalisierung. Kautschuk, Warenketten und Marktinterventionen (1900–1965). Campus, Frankfurt am Main 2023
- Seising, Rudolf (Hg.): Geschichten der Künstlichen Intelligenz in der Bundesrepublik Deutschland. (=Studies 13). München 2024
- Weichenrieder, Alfons: Ökonomie, Moral und Geschichte. Eine themenorientierte Einführung. utb, Stuttgart 2023

B. Allgemeine Sozial- und Wirtschaftsgeschichte

- Faust, Anselm (Bearb.): Vom Arbeitsmarkt zum Arbeitseinsatz 1933–1945. Dokumente zur Arbeitsmarktpolitik im nördlichen Rheinland und in Westfalen. (=Publikationen der Gesellschaft für Rheinische Geschichtskunde LXXXV). Böhlau, Köln/Weimar/Wien 2023
- Guzzi-Heeb, Sandro / Lorenzetti, Luigi / Stuber, Martin (Hg.): Formen des Grundeigentums. Konzepte und Praktiken in ökonomischer, sozialer und ökologischer Perspektive. Chronos, Zürich 2023
- Hake, Sabine: The Nazi Worker. The Culture of Work and the End of Class. (=Interdisciplinary German Cultural Studies 35). De Gruyter Oldenbourg, 2023
- Hederer, Franz: Politik der Ökonomie. Der Reichswirtschaftsrat in der Weimarer Republik. Campus, Frankfurt am Main 2024
- Römer, Felix: Inequality Knowledge. The Making of the Numbers about the Gap between Rich and Poor in Contemporary Britain. (=Veröffentlichungen des Deutschen Historischen Instituts London / Publications of the German Historical Institute London 89). De Gruyter Oldenbourg, 2023
- Witkowski, Mareike: Arbeitsplatz Privathaushalt. Städtische Hausgehilfinnen im 20. Jahrhundert. (=Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft 246). Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2024

C. Sozialgeschichte

- Ayaß, Wolfgang: „Asozial“. Aufstieg und Niedergang eines Kernbegriffs sozialer Ausgrenzung. (=Sonderdrucke und Sonderveröffentlichungen 61). Deutscher Verein, 2023
- Ehmer, Josef / Lentz, Carola (Bearb.): *Life Course, Work, and Labour in Global History*. (=Work in Global and Historical Perspective 18). De Gruyter Oldenbourg, 2023
- Goihl-Smuczinski, Carola: Sozialer Aufstieg in der spätmittelalterlichen Stadt. Eine Analyse gesellschaftlicher Mobilität in der Kölner Stadtgesellschaft des 14. Jahrhunderts. (=Rheinisches Archiv 165). Böhlau, Köln/Weimar/Wien 2024
- Kolata, Jens: Krankheit, Wissen, Disziplinierung. Öffentliche Gesundheitsfürsorge in Frankfurt am Main zwischen Sozialhygiene und Eugenik 1920–1960. (=Studien zur Geschichte und Wirkung des Holocaust 9). Wallstein, Göttingen 2024
- Richard, Oliver / Wittmann, Helge / Zeilinger, Gabriel (Hg.): *Kleine Reichsstädte. Mühlhäuser Arbeitskreis für Reichsstadtgeschichte*. (=Studien zur Reichsstadtgeschichte 11). Michael Imhof, Petersberg 2024
- Richard-Elsner, Christiane: Kind und Kindheit in der Stadt in didaktischen Quellen um 1300 und um 1500. Bezeichnungen – Familie – Beschäftigungen – Sozialisation. (=Studien zur Geschichtsforschung des Mittelalters 47). Kovac, Hamburg 2024
- Stadelmann, Nicole: *Mobile Ökonomien. Das Wirtschaften und Haushalten St. Galler Handwerkerfamilien in der Frühen Neuzeit*. (=Frühneuzeit-Forschungen 25). Wallstein, Göttingen 2024
- Steckmest, Sylvia: *Zwischen Emanzipation und Emigration. Das Modehaus Gebr. Robinsohn am Neuen Wall*. (=Mäzene für Wissenschaft, Neue Folge 7). Wallstein, Göttingen 2023
- Wendler, Ulf: Pest, Fleckfieber, Ruhr und Typhus. Epidemien auf dem Land und ihre Deutung im Fürstentum Lüneburg (1565–1666). (=Veröffentlichungen der Historischen Kommission für Niedersachsen und Bremen 321). Wallstein, Göttingen 2023

D. Wirtschaftsgeschichte

- Dauser, Regina / Ferber, Magnus Ulrich (Hg.): *Jenseits von Handel und Hochfinanz. Investitionen frühneuzeitlicher Kaufmannsdynastien im Vergleich*. (=Colloquia Augustana). De Gruyter Oldenbourg, 2023
- Hennig, Alexander: *Die Rückkehr der Inflation. Inflation und Geldpolitik in Westdeutschland in den 1970er Jahren*. (=Wirtschaftspolitik in Forschung und Praxis 83). Kovac, Hamburg 2023
- Jenks, Stuart / Wubs-Mrozewicz, Justyna (Bearb.): *Message in a Bottle. Merchants' letters, merchants' marks and conflict management in 1533–34. A source edition*. (=Studies in European Urban History (1100–1800) 57). Brepols, Turnhout 2022
- Löhning, Martin / Moszyńska, Anna (Bearb.): *Reception of the „Limited liability company (GmbH)“*. (=Legal Area Studies 6). Böhlau, Köln/Weimar/Wien 2023
- Murphy, Olya: *History, Politics and Theory in the Great Divergence Debate. A Comparative Analysis of the California School, World-Systems Analysis and Marxism*. De Gruyter Oldenbourg, 2023

VSWG

Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte
Journal of Social and Economic History

HINWEISE FÜR AUTORINNEN UND AUTOREN

Wir möchten Sie bitten, Manuskriptvorschläge an die Redaktion zu richten. Der Beitrag darf bisher nicht veröffentlicht sein und während des Begutachtungsverfahrens nicht andersorts zur Publikation eingereicht werden. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Rezensionsexemplare wird keine Haftung übernommen.

Die *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* ist ein *refereed journal*. Eingereichte Beiträge unterliegen einem anonymisierten Begutachtungsverfahren (*double blind peer review*), das über eine Aufnahme in die Zeitschrift entscheidet.

Ausdrucke und Datenträger von Manuskripten, die von den Herausgebern abgelehnt werden, können aus Kostengründen nicht zurückgesandt werden.

Bitte beachten Sie die Publikationsrichtlinien und die Selbstarchivierungsregeln auf:
www.steiner-verlag.de/brand/VSWG

Dort finden Sie auch eine Übersicht über die Datenbanken, in denen die *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* gelistet ist.

NOTE FOR CONTRIBUTORS

Please send manuscript submissions to the editorial director. During the review process, manuscripts may not be submitted elsewhere; submissions must not be previously published. We accept no responsibility for unsolicited manuscripts or review copies.

Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte is a refereed journal. All manuscripts are subjected to a double blind peer review. For cost reasons, printouts and data media of manuscripts which have been rejected by the editors cannot be returned.

Please note the publication guidelines and our self-archiving regulations on:
www.steiner-verlag.de/en/brand/VSWG

There you will also find a list of databases covering *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*.

VSWG

www.steiner-verlag.de



ISSN 0340-8728

Aufsätze

MICHAEL ZEHETER

Definieren, Aufwerten, Erzählen. Qualitative Marktforschung und die Etablierung des Mineralwassers als ein alltägliches Konsumgut (1958–2001)

NANCY BODDEN

Möglichkeiten und Grenzen eines Malzbiers auf einem stagnierenden Markt. Das Beispiel Vitamalz

Miszellen

THOMAS SOKOLL

Poor Yield of a Rich Field: An Undeserving 'History of Poverty' in Early Modern Europe

Forschungsdaten

TOBIAS A. JOPP / MARK SPOERER

The German Cliometrics Database

Aktuelles

Rezensionen

Eingegangene Bücher

ISSN 0340-8728

