

Jahrbuch für

Jahrbuch für WIRTSCHAFTS GESCHICHTE

1997/1

Wirtschaftsgeschichte

Wirtschaftsgeschichte

Wirtschaftsgeschichte

Wirtschaftsgeschichte

Wirtschaftsgeschichte

Wirtschaftsgeschichte

Wirtschaftsgeschichte

Jahrbuch für WIRTSCHAFTS GESCHICHTE

Herausgeber: Lothar Baar (Berlin), Rainer Fremdling (Groningen),
Karin Hausen (Berlin), Hartmut Kaelble (Berlin),
Peter Kriedte (Göttingen), Dietmar Petzina (Bochum),
Toni Pierenkemper (Frankfurt/Main), Heinz Reif
(Berlin), Bertram Schefold (Frankfurt/Main),
Reinhard Spree (München)

Unter beratender Mitarbeit von:

Rolf Adamson (Stockholm), Wraclaw Długoborski
(Breslau), Barry Eichengreen (Berkeley), Patrick
Fridenson (Paris), Eiichi Hizen (Tokio), Robert Lee
(Liverpool), Yves Lequin (Lyon), Alan Milward
(London), Milan Myška (Ostrau), Jan Peters (Potsdam),
Sidney Pollard (Sheffield), Gianni Toniolo (Venedig)

Verantwortlich für Teil 1/1997:

Karin Hausen

Geschäftsführender Herausgeber:

Toni Pierenkemper

Redaktion: Wilfried Forstmann, Marie-Luise Georg

Historisches Seminar, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Senckenberg-
anlage 31, 60054 Frankfurt am Main

Tel. 0 69/79 82-33 71, 0 69/79 82-23 69, fax 0 69/79 82-27 02

Internet: <http://www.uni-frankfurt.de/~wigesch/welcome.html>

Jahrbuch für

1997/1

WIRTSCHAFTS GESCHICHTE

Werbung



Akademie Verlag

ISBN 3-05-003160-3

ISSN 0075-2800

© Akademie Verlag GmbH, Berlin 1997

Der Akademie Verlag ist ein Unternehmen der VCH-Verlagsgruppe.

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.

Das eingesetzte Papier entspricht der amerikanischen Norm ANSI Z.39.48 – 1984 bzw. der europäischen Norm ISO TC 46.

Alle Rechte, insbesondere die der Übersetzung in andere Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Buches darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form – durch Photokopie, Mikroverfilmung oder irgendein anderes Verfahren – reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsmaschinen, verwendbare Sprache übertragen oder übersetzt werden.

Druck: Druckhaus „Thomas Müntzer“, Bad Langensalza

Printed in the Federal Republic of Germany

I. Abhandlungen und Studien**Heidrun Homburg**

- Werbung - "eine Kunst, die gelernt sein will".
Aufbrüche in eine neue Warenwelt 1750 - 1850..... 11

Christiane Lamberty

- 'Die Kunst im Leben des Buttergeschäfts'
Geschmacksbildung und Reklame in Deutschland vor 1914..... 53

Marie-Emmanuelle Chessel

- Die Werbefachleute in Frankreich in der Zeit zwischen den beiden
Weltkriegen: Geschichte einer Professionalisierung ?..... 79

Harm G. Schröter

- Die Amerikanisierung der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland..... 93

II. Diskussion**Heike Knortz**

- Der Arbeitsmarkt in der frühen Weimarer Republik.
Ein Beitrag zur "Vollbeschäftigungsthese" der Inflationsforschung..... 119

Clemes Muth

- Das Ende der Kronenzone: Die Auflösung des gemeinsamen
Währungsgebiets auf dem Territorium des ehemaligen Habsburgerreichs..... 135

Vera Bácskai

- Social History in Hungary..... 157

Barbara Fait

- Arbeiterfrauen und -familien im System sozialer Sicherheit. Zur geschlechter-
politischen Dimension der "Bismarck'schen Arbeiterversicherung"..... 171

III. Forschungs- und Literaturberichte**Claus Hoffmann-Güth**

- Rezensionen zu vier neueren Titeln der deutschen Brauereigeschichte..... 209

Hartmut Kaelble

- Bericht über die Tagung "Gesellschaftsvergleich" der Forschergruppe
"Gesellschaftsvergleich" der Humboldt-Universität..... 217

Third World Congress of Cliometrics 10. - 13. July 1997.....223

Nachruf

Autorenverzeichnis

Abhandlungen und Studien

Werbung

Vorbemerkung

Von Karin Hausen (Berlin)

Solange die Geschichte der Industrialisierung vorrangig als eine Geschichte veränderter Produktionsweisen interessierte, blieben Aussagen über die Absatz- und Konsumseite der Produktion, wenn sie überhaupt gewagt wurden, eher schemenhaft. Das gilt auch für die Geschichte der Werbung und speziell der Wirtschaftswerbung. Für Sammlungen alter Plakate und anderer Werbematerialien interessierten sich lange Zeit vor allem Ausstellungsmacher, Produzenten opulenter Bildbände sowie einzelne Hersteller von Markenartikeln, die dazu übergingen, Bildmaterial aus der eigenen Werbungsgeschichte werbend einzusetzen, und insgesamt eher Vertreter der Kunst- als der Geschichtswissenschaft. Das wirtschafts- und sozialhistorische Desinteresse hielt sich bis zu den späten siebziger Jahren. Das ist erstaunlich, denn an eindrucksvollen Vorarbeiten, die den Umfang, die Relevanz und mögliche Faszination des Themas bereits deutlich vor Augen führten, hat es nicht gefehlt. Schon 1910, als im deutschsprachigen Raum um die Reklame und deren nicht mehr übersehbare Präsenz in der Alltagswelt ein Kulturfeldzug geführt wurde, hatte Victor Mataja mit seinem Werk "Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben" einen ersten umfassenden Versuch unternommen, eine Wissenschaft von der Reklame auszuformulieren. Fritz Redlich konnte, bevor er 1936 emigrieren mußte, seine bahnbrechende Habilitationsschrift noch 1935 unter dem Titel "Reklame. Begriff - Geschichte - Theorie" in Deutschland publizieren. Diese Pionierleistungen waren bekannt, regten jedoch über Jahre keine weiteren Nachforschungen an. Inzwischen ist die Geschichte der Werbung in das Zentrum historischer Aufmerksamkeit gerückt. Die Annäherung an diesen lange vernachlässigten Gegenstand erfolgte von mehreren Seiten gleichzeitig. Zunächst einmal hat das wachsende Interesse an der Konsumgeschichte überlieferte Werbematerialien zu einer aussagekräftigen Quellengruppe aufgewertet. Die Spuren der Wirtschaftswerbung markierten den Weg zu einer Geschichte der marktvermittelten Versorgung von Konsumenten mit Konsumgütern. Darüber hinaus ist Werbung zugleich als Agens eigener Wirkungsmacht ernstzunehmen, wenn es gilt, die Kultur- und Sozialgeschichte des Massenkonsums inklusive der normierenden Kraft von Gütern und den sie umkleidenden Bildern historisch zu analysieren. Schließlich wird immer stärker auch die über die Geschichte des Annoncewesens hinausführende betriebliche und betriebswirtschaftliche Seite der Werbungserfordernisse und die Angebotsseite professionalisierter Werbungsspezialisten in die Untersuchung einbezogen.¹ Heute ist das Forschungsfeld breit ausdifferenziert. Zuerst waren es Forschungsarbeiten aus den USA, die vor allem über die Geschichte des Massenkonsums den Zugang zum neuen Forschungsfeld erschlossen haben.² Ihnen folgten in den letzten Jahren eine schnell wachsende Zahl wissenschaftlicher Publikationen zur Geschichte der Wirtschaftswer-

1 Einen Überblick bieten P. Borscheid/C. Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, Stuttgart 1995; H. Kaelble/J. Kocka/H. Siegrist (Hg.), *Konsumgeschichte als Gesellschaftsgeschichte*, Frankfurt a.M. 1997; siehe auch D. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993.

2 Genannt seien R. Marchand, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity 1920-1940*, Berkeley 1985; S. Strasser, *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*, New York 1989; R.H. Williams, *Dream Worlds. Mass Consumption in the Late Nineteenth Century France*, Berkeley 1982.

bung, so daß für die Zeit vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart, für verschiedene Nationen und zu unterschiedlichsten Aspekten der Entwicklung zunehmend fundiertere Kenntnisse über Einzelentwicklungen und Zusammenhänge zur Verfügung stehen. Es fehlt allerdings weiterhin nicht nur an produkt- und branchenspezifischen Einzelstudien auf der einen und vergleichenden Untersuchungen auf der anderen Seite, sondern auch an einer aktualisierten Geschichte der Werbung, die die neueren Forschungsergebnisse zusammenfaßt, und an einer angemessenen Einbeziehung der Werbungsgeschichte in eine entsprechend veränderte Wirtschaftsgeschichte. Die Aufsätze dieses Bandes geben Einblick in aktuelle Forschungen. Heidrun Homburg untersucht am Beispiel Leipzigs für die Zeit von 1750 bis 1850 Konflikte um die allmähliche Freisetzung der ehemals zünftig reglementierten Wirtschaft zur Marktwirtschaft. Im Zentrum ihrer Analyse steht die Entwicklung neuer Werbemethoden im Anzeigenmarkt. Christiane Lamberty zeigt, daß es im Deutschen Reich kurz vor dem Ersten Weltkrieg höchst unterschiedliche, keineswegs nur auf den Deutschen Werkbund beschränkte Bestrebungen gab, eine notwendig erachtete Verbindung zwischen Wirtschaftsinteressen, Reklame, Kunstgewerbe und Geschmacksbildung zu institutionalisieren. Eine völlig andere Vorgehensweise demonstriert Marie-Emmanuelle Chessel. Sie diskutiert für Frankreich während der Zwischenkriegszeit Entwicklungen in der Werbebranche als eine erfolgreiche Professionalisierungsgeschichte der Werbefachleute. Mit der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg beschäftigt sich Harm G. Schröter. Sein Thema "Amerikanisierung" schlägt zwar den Bogen zurück zu den in Deutschland seit der Wende zum 20. Jahrhundert äußerst kontroversen Diskussionen über die drohende oder bereits eingetretene "Amerikanisierung". Doch sein Interesse gilt der präzisen Frage, wann und in welchem Maße die Organisation und Praxis der US-Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik Deutschland als wegweisendes Vorbild anerkannt und schließlich bei der angestrebten Modernisierung des Marketings auch wirksam geworden ist.

Werbung - "eine Kunst, die gelernt sein will".

Aufbrüche in eine neue Warenwelt 1750 - 1850

Von Heidrun Homburg (Chemnitz)

Summary

In economic theory commercial advertising is analysed as a marketing strategy that serves the needs to promote mass consumption in advanced industrialized countries. This article argues that the transition to a market economy and the controversies accompanying commercial advertising in Germany since the late 19th century cannot be properly understood without taking into account the long pre-history and the complex learning process involved in the formation of an inner market and adequate commercial practices. This argument is based on a case study focusing on the city of Leipzig/Saxony, a prominent German center of commerce and trade in the 18th and 19th century. As historical evidence the article discusses different source materials: 1) the development of economic reasoning in Germany since the late 17th century that proclaimed the need for a permanent ubiquitous market and fostered domestic commercial activities understanding commerce and advertising as a crucial means to promote economic activities and national wealth; 2) the practice, pioneers and promoters of commercial advertising in the "Leipziger Zeitung" between 1750 and 1850; and 3) the reactions of gilded retailers as well as the municipal and state authorities to the innovative methods of marketing and competition that were at odds with the traditional gilded system and established patterns of needs and consumption. In the concluding remarks it is argued that the commercial revolution of the early 19th century turned against its promoters in the late 19th century. By this time, economic theory in Germany, fascinated by industrial progress, concentrated on the sphere of production, it celebrated output, industry's productivity and contribution to economic growth, whereas it neglected commerce and trade, devaluated its productive economic function and even denigrated commercial activities including commercial advertising. This ideological perception, part of German peculiarities, was definitely overcome only after the end of Second World War.

I. Werbung und Markt: Definitionen und Funktionen im 19./20. Jahrhundert

Die erste Auseinandersetzung eines deutschen Wissenschaftlers mit dem Anzeigen- und Werbewesen legte Karl Knies 1857 vor. Wie bereits der Titel seiner Studie "Der Telegraph als Verkehrsmittel mit Erörterungen über den Nachrichtenverkehr überhaupt" erst recht aber deren Inhalt belegt, stand der zwei Jahre zuvor als ordentlicher Professor für Kameralwissenschaften an die Universität Freiburg berufene 36jährige Knies ganz im Bann der in den letzten Jahrzehnten miterlebten Verkehrsrevolution.¹ Die mit den neuen Verkehrsmitteln, der Dampfschiffahrt, Eisenbahn, elektrischen Telegraphie und den Verbesserungen bestehender Einrichtungen, dem Chausseebau, den Postkursen und -tarifen geschaffene neue Qualität der Raum-Zeit-Erfahrung, die Verdichtung und Ausweitung der Verkehrsräume wie des Verkehrs zwischen den Menschen, die Beschleunigung, Verbilligung und Vervielfältigung des Transports von Personen und Waren, aber auch von Nachrichten erschienen Knies als "weltgeschichtliche[r] Umschwung", als "Grundwellen in den wirtschaftlichen Strömungen unserer Zeit".²

1 K. Knies, *Der Telegraph als Verkehrsmittel* (1857), Faksimile Nachdr. (ex libris Kommunikation, 6), München 1996; W. Breuer, Artikel "Karl Knies" (1821-1898), in: NDB, Bd. 12, Berlin 1980, S. 182 f.; H. Wagner, Karl Knies - Person und Werk, in: *Knies*, a.a.O., S. 7*-25*.

2 *Knies*, a.a.O., S. III, vgl. auch zum folgenden S. III-VIII, S. 1-19, S. 44-59 passim.

Für den Nachrichtenverkehr, die "Gedankenmitteilung an räumlich getrennte Personen"³, wurde die Schrift das wichtigste Medium. Die Schriftlichkeit der Mitteilungen ermöglichte die Verknüpfung von und Vermittlung zwischen verschiedenen Orten und Zeiten, im geschäftlichen Nachrichtenverkehr vor allem in Form von Briefen und Zeitungen. Welche Form der Übermittlung gewählt werde, ob Geschäftsbrief oder Annonce (Zeitungsinserat), richte sich nach dem Bedürfnis, das die Nachricht befriedigen solle, wobei die Interessen des Absenders wie des Empfängers, aber auch dritter Personen eine Rolle spielten. Im Unterschied zum Geschäftsbrief, der das Informationsbedürfnis von Absender wie Empfänger befriedige, entspringe die Annonce, für deren Transport an die anonymen Empfänger die Zeitung eingeschaltet werde, einem Bedürfnis des Absenders, seine Nachricht sei "öffentliche Nachricht"⁴. Als solche habe die Annonce verschiedene Funktionen: Sie "orientiert ... über Angebot und Nachfrage, sie *dirigiert* auch auf die einzelne Stelle hin, an welcher ein Bedürfnis Befriedigung finden oder sie am besten finden kann. Indem sie den Suchenden mit dem Vorweis ihres Zielpunktes entgegentritt, erspart sie ihnen Zeit und Mühe. Und indem sie das thut, wird sie nun zugleich ein Haupthebel der Concurrnz. Der Annoncierende tritt ja gleichsam auf eine öffentliche Plattform, auf der ihn die sehen sollen und können, deren Augen er auf sich richten will, aber auch die wahrnehmen, die viel lieber selbst statt seiner oder doch wo möglich neben ihm stehen wollen. Die Annonce ist in so vielen Fällen an sich Wettbewerb und provocirt weiteren Wettbewerb; wer sie wagt, muß die Zuversicht haben, daß er die Gunst des gesuchten Publikums auf offenem Streitfelde gegen seine Concurrenten gewinnen oder bewahren kann. Wohl dient sie auch als Posaune dem nichtsnutzigen Schreier, als Lockton dem Charlatan. Aber jedenfalls ruft sie doch eben auch die Controle auf den Plan, läßt sie den Abschluß der fraglichen Geschäfte wie auf öffentlichem, von Allen gleichzeitig beaufsichtigten Markte vor sich gehen und muß ebendeshalb auch die so wohlthätige *Gleichmäßigkeit der Preise* in den verschiedenen Verkaufsstellen fördern, oder vielmehr fast erzwingen. Die Annonce weckt aber auch den Consum wie die Production, giebt den bewegenden Anstoß zu Kauf und Verkauf!"⁵

Obwohl nur "Gedankenvorstellung", reize - so Knies - das "vorgeführte Verkehrsgut ähnlich, wie wenn wir, ohne alle Lust zum Kaufen, Waarenhallen und Meßbuden durchwandern und schließlich mit beschwerten Taschen den Platz verlassen". Die Annonce gebe eben nicht nur "disponiblen Produktionskräften", sondern auch "disponiblen Consumtionskräften Ziel und Richtung".⁶

Daß allein die "Gedankenvorstellung" Nachfrage und Konsum stimulieren könne, das Medium Zeitungsinserat darüber hinaus aber orts- und zeitungebunden Anbieter und Adressaten in Verbindung bringe, lasse sie gegenüber überkommenen Institutionen des Zusammenbringens von Angebot und Nachfrage wie Messen und Märkten als überlegen und zukunfts-trächtiger erscheinen. Einen Beleg für diese Annahme sah Knies in der zeitgenössischen Entwicklung. Für geschäftliche Inserate würden bereits "Millionen" verausgabt und Erfindungsreichtum auf deren Lancierung verwandt, kurz, sie seien "Gegenstand der größten Aufmerksamkeit des geschäftstreibenden Publikums geworden".⁷

Hierbei handelte es sich, wie Knies hervorhob, um eine "erst in der neuesten Zeit"⁸ zutage getretene Erscheinung, die aus einem komplexen Bedingungsgefüge hervorgegangen

3 Knies, a.a.O., S. 44.

4 Knies, a.a.O., S. 49.

5 Knies, a.a.O., S. 51 (Hervorhebungen i.O.).

6 Knies, a.a.O., S. 52.

7 Ebd.

8 Ebd.

sei. Allgemein gründe das Bedürfnis nach einem entfalteten Nachrichtenverkehr in dem Umstand räumlich getrennt lebender Menschen. Im besonderen aber sei es mit dem "Fortschritt der Theilung der Arbeit und der Vervielfältigung der Genüsse" hervorgetreten. Im Zuge dieser Entwicklung habe die hauswirtschaftliche Eigenversorgung zunehmend an Gewicht verloren und sich "die für den Verkehr producierende Arbeit allwärts in den Vordergrund" gedrängt. "*Verkauf und Kauf*" seien in diesem Prozeß der "regelmäßige Schluß und Anfang aller Production und Consumption" geworden.⁹ Erst in jüngster Zeit habe die Annonce "bedeutsam" hervortreten können, denn - so erläuterte Knies - "wo Bannrechte, Zunftprivilegien, Personal- und Realgerechtsame u. dgl. in Geltung sind, Käufer und Verkäufer sich wohlbekannt in demselben Quartier, in derselben Gasse wohnen, hat die Annonce keinen Sinn. Sie begleitet um so wirksamer und massenhafter den Wettbewerb in freier Bewegung und die locale Ausdehnung des Verkehrsmarktes."¹⁰

Mit seiner Analyse gab Knies 1857 zentrale Elemente vor, die in der künftigen wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Anzeigenwesen in Variationen oder weiteren Zuspitzungen wiederkehrten und bestimmend blieben. Geschäftliche Inserate, Annoncen, Reklame, Werbung - die angemessene Begrifflichkeit blieb lange Jahrzehnte eine eigene Kontroverse unter Spezialisten - wurden nach Maßgabe der Bedürfnisse von Absender und Empfänger thematisiert. Ihrer Funktion nach dienten sie - so lautete die Annahme - dem Zusammenführen von Angebot und Nachfrage, als solche waren sie ein Mittel der Marktbildung. Dieses Auskunftsmittel sei erst im Stadium der entfalteten Arbeitsteilung, ja eigentlich erst im Übergang zu Massenproduktion und Massenkonsum unter dem Vorzeichen der technisch-organisatorischen Revolutionierung der Produktionsbedingungen, der erkannten wechselseitigen Abhängigkeit von Produktion und Konsumtion sowie des freien Wettbewerbs und eines aus ständischen Fesseln befreiten Konsumverhaltens der Wirtschaftssubjekte benötigt worden - eine Entwicklung, die i.d.R. für Deutschland auf das späte 19. Jahrhundert datiert wird.

Von diesen Grundüberlegungen ausgehend, wandte sich die Diskussion rasch und intensiv anderen, von Knies ebenfalls bereits angesprochenen Teilaspekten des Werbegeschehens zu: Es wurde erörtert, wie man sich dieses Auskunftsmittels am besten bediene - schon Knies hatte auf Wiederholungen als wirkungsvolles Verfahren verwiesen; es wurde gefragt, wer sich des Zeitungsinserts für welche Produkte bedienen dürfe - Knies hatte dieses Thema verhalten mit dem Hinweis anklingen lassen, daß auch Scharlatane und andere ihre Produkte und Dienste mittels der Annonce bekannt machten; es wurde kontrovers diskutiert, ob angesichts der Kosten für Werbung, die sich schließlich auf die Preise niederschlugen, und/oder des schädlichen Einflusses von Werbung auf Konsumentscheidungen die, vom Einzelbetrieb aus gesehen, vielleicht ökonomisch sinnvollen Werbungsinvestitionen unter gesamtgesellschaftlichen Gesichtspunkten überhaupt als wünschenswert und bei volkswirtschaftlicher Betrachtung tatsächlich als ökonomisch rational (im Sinne der größten Wirkung bei kleinstem Aufwand) für zulässig und gut befunden werden könnten. Wichtige Wegmarken in diesen, zumal seit der Wende zum 20. Jahrhundert anschwellenden Auseinandersetzungen um Erfolg oder Mißerfolg von Inseraten, um Funktion oder Funktionslosigkeit, Nutzen oder Nutzlosigkeit, Wert und Unwert von Werbung bildeten die Arbeiten von Arwed Emminghaus, Victor Mataja und Fritz Redlich.

⁹ Knies, a.a.O., S. 50 (Hervorhebungen i.O.).

¹⁰ Knies, a.a.O., S. 52 f.

In den 1860er Jahren gehörte Arwed Emminghaus (1831-1916)¹¹, ein bekanntermaßen engagierter Freihändler, zu den wenigen Professoren der Wirtschaftslehre, die das Thema Werbung in den Kanon ihres Lehrstoffes aufnahmen, und er war in dieser Zeit der einzige und erste, der es nach psychologischen wie auch betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten abklopfte. Sein Blick auf die Geschäftsinserate wurde bestimmt von Überlegungen der Gewerbeförderung und der Ausbildung einer mit der Dynamik von freiem Wettbewerb, Märkten, technischen Innovationen und Unternehmenswachstum Schritt haltenden Binnenorganisation der Betriebe. In seinem Lehrbuch "Allgemeine Gewerkslehre" machte Emminghaus seine Gedanken im Jahre 1868 einem breiteren Publikum bekannt. Zusammen mit gewerblichen Bildungseinrichtungen, Börsen, Gewerbebanken, Messen, Märkten, Ausstellungen, Verkehrseinrichtungen, Kredit- und Versicherungsanstalten faßte er "Einrichtungen zur regelmäßigen Verbreitung geschäftlicher Notizen im Publikum" als "Hilfsmittel der Gewerke" auf und gab für deren Benutzung ausführliche Hinweise.¹² Der Inserierende müsse überlegt ans Werk gehen, sich über die Adressaten, über die Konkurrenten und das mögliche Insertionsorgan Gedanken machen. Nicht weniger Umsicht erfordere die Abfassung des Werbetextes selber und seine Plazierung. Mit dem Nachdruck seiner professoralen Autorität stellte Emminghaus heraus, es sei "bekannt, dass das Inserieren, dass die Reklame überhaupt, eine Kunst ist, die gelernt sein will." Diese Kunst sah er - seiner Zeit weit vorausseilend - im Psychologischen: "Das erste Erfordernis einer wirksamen Reklame ist, dass sie *auf Menschenkenntnis beruhe, dass sie Eindruck mache*. Ein gutes Inserat ist stets ein psychologisches Meisterstück. Man muß seinen künftigen Kundenkreis kennen und ihn zu behandeln wissen. Unter Umständen hat man auch mit den *Schwächen der Menschen* zu rechnen."

Auch deshalb würden "*verschiedenartige Gewerkerzeugnisse ... eine ganz verschiedenartige Fassung des Inserates*" erfordern. Inhalte und Aufmachung der Anzeige müßten auf das Produkt abgestellt sein, folglich für Parfümerie-Artikel, Ziegelsteine, Zement, Delikatessen u.a.m. jeweils anders ausfallen. Produkt, potentieller Abnehmerkreis, Konkurrenten und Insertionsorgan, auch die erforderliche Intensität der Werbung durch vielmalige Wiederholung müßten gründlich bedacht werden, da man "Unsummen für Inseratgebühren verwenden" könne, ohne einen einzigen Kunden zu gewinnen, andererseits aber "ein einziges geschickt gefaßtes Inserat ... Hunderte von Kunden anziehen" werde. Zur inhaltlichen Gestaltung des Werbetextes mahnte Emminghaus an, sich "vor Grosssprecherei, vor übertriebener Anpreisung, überhaupt vor *unwürdiger Behandlung des Reklamewesens* ... ernstlich [zu] hüten". Versprochene und tatsächliche Leistung müßten übereinstimmen, denn offenkundige Mißverhältnisse könnten den "Kredit" des Inserierenden "unter Umständen für alle Zeit" verderben.¹³

Drei bis vier Jahrzehnte später fanden diese von Emminghaus verkündeten Grundsätze in einer rasch anschwellenden Literatur von "Reklamefachleuten" zur bestmöglichen Gestaltung von Geschäftsinserten im allgemeinen und "Reklamefeldzügen" im besonderen breitere Aufmerksamkeit.¹⁴ Das Auftreten von Reklamefachleuten und die Umsetzung ihrer

11 Vgl. A. Schuricht, Artikel "Arwed Emminghaus", in: NDB, Bd. 4, Berlin 1959; E. Weber, Literaturgeschichte der Handelsbetriebslehre (Zeitschrift f.d. gesamte Staatswissenschaft, Erg.H. 49), Tübingen 1914, S. 129.

12 Vgl. A. Emminghaus, Allgemeine Gewerkslehre, Berlin 1868, S. 266-286.

13 Ebd., S. 286 (Hervorhebungen i.O.).

14 Vgl. u.a. die Arbeiten von J.H. Wehler, Die Reklame. Ihre Theorie und Praxis, Wien 1880; W. Schäfer, Das Geheimnis der modernen Reklame, Leipzig 1895; G. Bärwinkel/O. Webel, Handbuch für Inserenten, Leipzig 1900; H. Berthold, Wie macht man erfolgreich Reklame, Leipzig 1904; R. Kroppeit, Die Rekla-

Anregungen in die Praxis hinderten allerdings nicht, daß gleichzeitig die Diskussion, ob Werbung gesellschaftlich wünschenswert und ökonomisch überhaupt nutzbringend sei, ebenfalls erneut vehement aufflammte. Einen gewissen vorläufigen, ersten Höhepunkt erreichte diese Auseinandersetzung mit den gegen das "Reklameunwesen" bzw. den "Reklameunfug" polemisierenden Veröffentlichungen von Werner Sombart im Jahre 1908, die einen Sturm der Befürworter von Werbung gegen den wirklichkeits- und wirtschaftsfremden "Stubengelehrten" entfachten, andererseits aber auch zahlreiche zustimmende Veröffentlichungen auf den Plan riefen.¹⁵

Auch schon früher waren verschiedentlich sittlich-moralische Bedenken gegen die Geschäftsanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie Werbung mittels Plakatierungen, Handzetteln, Sonderverkäufen, Zugaben etc., die vor allem den unkundigen Konsumenten zu Kaufentscheidungen und zur Verausgabung seines knappen Einkommens für überflüssige, nicht wirkungsvolle oder funktionstüchtige Gegenstände verleiteten, vorgebracht worden, aber Sombart setzte nun den Hebel seiner Kritik gerade da an, wo Emminghaus den Angelpunkt einer wirksamen Anzeige ausgemacht hatte. Nicht die öffentliche Anzeige war Sombart ein Dorn im Auge, sondern die "Reklame". Deren besonderes Merkmal sei "die suggestive und gleichzeitig eigennützige Absicht dessen, der sie macht". Reklame sei "Anpreisung". Das "kaufende (Laien-)Publikum" erhalte "nicht eine Kenntniß übermittelt", vielmehr werde das Urteil des Rezipienten "beeinflußt". Der Reklame gehe es nicht um Information, sondern um Verführung, die verwerflicher Weise der "Sucht des Einzelnen" entspringe, "sich mit allen Mitteln im Konkurrenzkampfe vorzudrängen"; nicht freie Wahl und Kaufentscheidung, sondern fremd erzeugte und gesteuerte, der bewußten Kontrolle nicht mehr zugängliche Bedürfnisse und damit letzten Endes unsinnige, da fremdbestimmte Konsumausgaben begriff Sombart als innerstes Wesen und hauptsächlichliche Wirkung der "Reklame". Beide Entwicklungen schilderte er als verurteilenswerte und von ihm zutiefst abgelehnte Auswüchse des "Kulturlebens" seiner Zeit. Reklame habe mit dem unaufdringlichen Anzeigenwesen, der nützlichen öffentlichen Bekanntmachung einer Sache nichts mehr gemein, vielmehr treibe sie den "Zug unserer Kultur" an, die "immer mehr eine Massen- und Herdenkultur" werde.¹⁶

Gegen die von Sombart im Sinne einer Zivilisations- und im vagen verbleibenden Kapitalismuskritik zugespitzte Auseinandersetzung mit dem Werbe- und Konsumgeschehen seiner Zeit meldeten sich zwei Wissenschaftler mit besonders nachhaltigem Gewicht zu Wort. Zunächst antwortete Victor Mataja mit seiner zuerst 1910 veröffentlichten Studie "Die Re-

meschule. Leitfaden zum Selbstunterricht, 2 Bde., Berlin-Schöneberg 1908; C. Büsch, Von der Reklame des Kaufmanns, Hamburg 1909; D. Mueller, Das Studium der Reklame (Beilage zum Bericht der Öffentlichen Handelslehranstalt zu Leipzig f.d. 79. Schuljahr 1909-1910), Leipzig 1910.

¹⁵ Vgl. W. Sombart, Ihre Majestät die Reklame. in: Die Zukunft 63, 1908, S. 475-487 - wo Sombart die Reaktionen auf seinen wenige Monate zuvor in der Zeitschrift "Morgen" erschienenen Aufsatz zum "Reklameunfug" schildert und nochmals seine Grundposition umreißt - sowie als Stellungnahme zu dieser Debatte F. Avenarius, Reklame und Kultur (Dürer Bund, 46. Flugschrift zur Ästhetischen Kultur), München 1909; ferner C. Büsch, Von der Reklame des Kaufmanns (Hamburger Handelsbücherei, Bd. 2), Hamburg 1909, bes. S. 4, der Sombarts Kritik als eines "Stubengelehrten" abqualifiziert und fortführt: "Wohin soll es führen, wenn solche Männer in einer Handelshochschule lehren? Was soll aus dem deutschen Handel werden, wenn die Handelshochschüler nicht weitsichtiger sind, als ihre Lehrer?" (ebd., S. 4 f.).

¹⁶ Sombart, Ihre Majestät, passim u. bes. S. 480 u. S. 484 f.

klame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben¹⁷, die bis 1926 drei Auflagen erhielt¹⁸, 1935 lieferte Fritz Redlich seine brillante Analyse "Reklame. Begriff - Geschichte - Theorie".¹⁹ Beide Wissenschaftler hielten trotz des Verdammungsurteils, das Sombart über die "Reklame" gefällt hatte, an dem Begriff aufgrund funktionaler Überlegungen fest. In ausdrücklicher Distanzierung von Sombart bemühten sich beide um eine klare Trennung zwischen einer Kultur- und Zivilisationskritik auf der einen Seite - zumal diese, sofern sie nur bei einer wohlfeilen Kritik der Erscheinungen stehen blieb, als Werturteil eines bürgerlichen Ökonomen letzten Endes steril sein mußte¹⁹ - und einer volks- bzw. betriebswirtschaftlichen Analyse der Werbetätigkeit, ihrer Aufgaben, Leistungen und Kosten unter den gegebenen Bedingungen einer kapitalistischen Verkehrswirtschaft auf der anderen Seite. Beider Anliegen war, zunächst die Funktionen der Werbung für das Einzelunternehmen zu erhellen, eine Kosten-Nutzen-Analyse zu skizzieren und im weiteren nach den volkswirtschaftlichen Kosten bzw. Leistungen von Werbung zu fragen.

Für Mataja war Leitthema und Grundthese seiner Reklame-Studie, daß die Vertriebs- und Einkaufstätigkeit erst in einer "verkehrswirtschaftlich und arbeitsteilig organisierten Volkswirtschaft" zentrale Bedeutung gewinnt, mache doch "erst der bewirkte Austausch der

17 Victor Mataja (1857-1934), gebürtiger Wiener, arbeitete nach seiner juristischen Promotion (1883) zunächst bei der Wiener Handelskammer. Parallel hierzu trieb er seine Habilitation im Fachgebiet "politische Nationalökonomie" voran (1884). Die akademische Karriere (1890 Berufung auf eine a.o. Professur in Innsbruck, 1892 auf eine o. Professur in Wien) blieb nicht auf Lehre und Forschung beschränkt, da Mataja 1892 zusätzlich mit der Leitung des Handelsstatistischen Dienstes, seit 1898 auch des Arbeitsstatistischen Amtes betraut wurde. Mit der Berufung an die Spitze der sozialpolitischen Sektion des Handelsministeriums im Jahre 1900 wechselte Mataja endgültig und auf Dauer in die Politik, blieb allerdings als Honorarprofessor der Universität Wien verbunden, vgl. L. Höbelt, Artikel "Victor Mataja", in: NDB, Bd. 16, Berlin 1990, S. 365.

18 Fritz Redlich (1892-1978), gebürtiger Berliner, studierte zunächst Natur-, dann Staatswissenschaften, 1914 promovierte er mit einer Arbeit über "Die volkswirtschaftliche Bedeutung der deutschen Teerfarbenindustrie". Nach dem Krieg verzichtete er aus familiären Rücksichten auf eine wissenschaftliche Karriere und arbeitete in leitender Position in einem Import-Export-Unternehmen (Pelzhandel). 1927 brach er mit der ungeliebten Tätigkeit. Abgesichert durch eine Arbeitsstelle bei der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft, kehrte er zu seinem ursprünglichen Lebensplan zurück. Nach einer Reihe wirtschaftswissenschaftlicher Abhandlungen nahm er 1930 die Vorarbeiten zu seiner Habilitation auf, die er mit der 1935 durch den Ferdinand Enke Verlag Stuttgart veröffentlichten Schrift "Reklame. Begriff - Geschichte - Theorie" abschloß. Die NS-Herrschaft zerschlug auch für den hochdekorierten Weltkriegsteilnehmer (EK I, EK II) und protestantischen deutschen Staatsbürger Fritz Redlich wegen seiner jüdischen Herkunft die Hoffnung auf eine wissenschaftliche Karriere in Deutschland. Im März 1936 emigrierte Redlich in die USA. Lange Jahre schlug er sich in verschiedensten Stellen durch, bis er sich im Jahre 1952 wieder und endlich dauerhaft an dem Research Center in Entrepreneurial History an der Harvard University der Wissenschaft und insbesondere der Unternehmensgeschichte widmen konnte; vgl. Artikel "Fritz Leonhard Redlich", in: H.A. Strauss u.a. (Hg.), International Biographical Dictionary of Central European Emigrés 1933-1945, Bd. II/2, München 1993, S. 946; F. Redlich, Ein Leben für die Forschung [eine autobiographische Skizze], in: ders., Der Unternehmer. Wirtschafts- und sozialgeschichtliche Studien, Göttingen 1964, S. 11-42.

19 Dies galt allemal nach dem Erscheinen der Hauptwerke von Karl Marx, der an den Anfang und ins Zentrum seiner dreibändigen kritischen Auseinandersetzung mit der kapitalistischen Produktionsweise "Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie" die "Analyse der Ware" gesetzt hatte. Vgl. ders., Das Kapital, Bd. 1 (1867) = MEW, Bd. 23 (nach der 4. Aufl. 1890), S. 49-160 passim u. bes. S. 49 u. Bd. 3 (1894) = MEW, Bd. 25, S. 292-349 passim u. bes. S. 349.

Erzeugnisse den Verbrauch möglich" und zugleich "die Güterhervorbringung lohnend".²⁰ In diesem Kontext sei der Vertrieb von Waren, den Mataja als "die gesamte Tätigkeit aller Verkäufer, seien es Erzeuger oder Händler, zum Zwecke der Weiterleitung der Waren - an den letzten Verbraucher oder zunächst nur an einen Mittelsmann"²¹ definiert, *produktive Arbeit* und als "der eigentlich erzeugenden Arbeit gleichberechtigt" anzusetzen.²² Bereits die "Zunahme der produktiven Kräfte auf einem bestimmten Gebiet" lasse die Absatzfrage und damit die Bedeutung der "Vertriebsarbeit" hervortreten²³, erst recht gelte dies bei Massenproduktion, die unweigerlich das Problem des Massenabsatzes aufwerfe.

Aus der spezifischen, begrenzten Sichtweise eines Einzelunternehmens, das Vorkehrungen für das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage treffe, spielten dabei - wie Mataja klarstellte - Gesamtgrößen in Angebot und Nachfrage, in Produktion und Bedarf keine Rolle, vielmehr sei für sein Handeln die Frage ausschlaggebend, welchen Marktanteil, mit anderen Worten: welchen Anteil an dem unterstellten Gesamtbedarf es zu erobern vermag. "Von diesem Gesichtspunkt aus" erscheine "der Spielraum seiner Erweiterungsmöglichkeit unter allen Umständen außerordentlich dehnbar, die Bedeutung der Vertriebsarbeit gesichert."²⁴ Bei aller Unterschiedlichkeit der Vertriebssysteme einzelner Unternehmen in Produktion wie Distribution lasse sich ein Bündel vertriebsfördernder Maßnahmen erkennen und unter diesen nehme die Werbetätigkeit eine prominente Rolle ein. Nach den Unternehmen und dem durch deren Absatz- und Gewinninteressen gesteuerten Bedeutungszugewinn der Vertriebsarbeit lenkte Mataja den Blick auf die Konsumenten. Auch für die Gestaltung der Einkaufstätigkeit privater Haushalte, deren Zeit- und Müheaufwand gewiß nur schwer eindeutig faßbar sei, gelte es, die Vertriebsarbeit und hier wiederum im besonderen auch die Reklame zu würdigen als ein wichtiges Element, um die Verbindung zwischen Erzeugung und Verbrauch herzustellen.²⁵

Die Definition dessen, was unter Reklame falle, ergab sich für Mataja aus ihrer Funktion als ein Mittel der Vertriebstechnik. Reklame wolle "Geschäfte hervorrufen, also auf das Verhalten der Menschen Einfluß ausüben." Dabei stoße sie gleichsam zwangsläufig in psychologische Dimensionen vor. Da niemand einem Zwang unterworfen werden könne, müsse Reklame "Vorstellungen und Beweggründe erwecken, die dorthin leiten, wohin man will."²⁶ Gleichwohl sei Reklame "vor allem und ihrem Wesen nach Bekanntmachung". Ihr Ziel sei es, im Interesse einer Person oder eines Gegenstandes "günstige Vorstellungen" hervorzurufen²⁷, durch Information über Waren und/oder deren Präsentation Bedürfnisse wachzurufen, Kaufentscheidungen zu beeinflussen und Kaufakte herbeizuführen. Ausschließlich an letzterem, an ihrer Rückwirkung auf den Geschäftsgang, bemesse sich ihr Erfolg.²⁸

Fritz Redlich konzipierte 1935 nach einer zwölfjährigen Tätigkeit in der freien Wirtschaft seine Studie "Reklame. Begriff - Geschichte - Theorie". Nach seiner Biographie alles andere

20 V. Mataja, Die Reklame. Eine Untersuchung über Anknüpfungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, Leipzig 1910, S. 1.

21 Ebd., S. 2.

22 Ebd., S. 5.

23 Ebd., S. 6.

24 Ebd., S. 7.

25 Vgl. ebd., S. 9-16.

26 Ebd., S. 18.

27 Ebd., S. 20.

28 Ebd., S. 32, vgl. S. 17-58 passim.

als ein 'Stubengelehrter', legte er eine bemerkenswert komplexe und innovative wissenschaftliche Abhandlung vor. Seine Studie beeindruckt durch die analytische Stringenz, die klare betriebs- und volkswirtschaftliche Fragestellung und den Versuch einer empirisch international vergleichenden Aufarbeitung der Reklametätigkeit, die den Staub kulturkritischer Besinnungslyrik gründlich abgeschüttelt hatte.

An den Anfang seiner Untersuchung stellte Redlich eine Art Arbeitsdefinition dessen, was "Reklame" ausmache und wie sie sich von "Werbung" als dem Oberbegriff für alle Handlungen "zum Zwecke des Verkaufs von Waren oder Dienstleistungen" unterscheide. "Reklame" sei ein für das kapitalistische Wirtschaftssystem charakteristisches "wirtschaftliches Phänomen" und bezeichne "Maßnahmen von Gewerbetreibenden und Händlern ..., deren Zweck es ist, Verkäufe von Waren oder Dienstleistungen herbeizuführen". Während Werbung Gleiches bezwecke, beschränke sie sich als Mittel der Verkaufsförderung auf die Herstellung individueller Beziehungen zwischen dem Anbieter und potentiellen Wiederverkäufern/Käufern; der persönliche Kontakt, das Aufsuchen des Kunden oder auf spezifische Kunden abgestellte Dienstleistungen des Anbieters/Verkäufers spielten die entscheidende Rolle. Dieses 'persönliche Moment' lasse "Reklame" hinter sich. Hier handele es sich um Maßnahmen, die - so Redlich - "auf eine Mehrheit von Menschen ... einen größeren Kreis mehr oder weniger Unbekannter abgestellt" sind und "planmäßig eine seelische Beeinflussung der betreffenden Mehrheit von Menschen erstreben, so daß diese sich freiwillig zum Kaufe der betreffenden Waren oder Dienstleistungen entschließen". Reklame könne "massenpsychologischer Natur" sein, müsse dies aber nicht in jedem Fall sein.²⁹

Diese Definition ist der Grundstein für die zentrale These, die Redlichs Studie - in Aufnahme und Zuspitzung der Überlegungen Matajas - vorantreibt. Sie lautet: "Reklame ist die der Massenfabrikation entsprechende [bzw. wie es an anderer Stelle heißt "adäquate"] Absatzmethode."³⁰ Reklame reiht sich - betriebswirtschaftlich gewendet - ein in die Absatzfunktion und wird von Redlich in der Folge als Unternehmensfunktion problematisiert. Unter Bedingungen der Massenfertigung entscheidet über den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens letztlich die angemessene Organisation des Absatzes. Der Übergang zur Reklame und deren Verstetigung zur "Absatzmethode" auf seiten des Produktionsunternehmens trägt dem Rechnung. Die Internalisierung der Absatzfunktion in das produzierende Unternehmen gewinnt in diesem Analysekontext die Qualität einer innovativen unternehmerischen Leistung, die als strategisch bedeutsame Entscheidung auch (unternehmens-)historisch größtes Interesse beanspruchen kann. Reklame als Absatzmethode wurde - so Redlich - in breitem Maßstab Hilfsmittel im Konkurrenzkampf, diene der Sicherung, Erweiterung, Beschleunigung des Absatzes durch Bedarfsweckung und -verschiebung und ergänze - im Erfolgsfall und im theoretischen Modell - die innerbetriebliche technisch-organisatorische Rationalisierung um eine volkswirtschaftlich wie gesellschaftlich gleichermaßen bedeutsame Dimension der kommerziellen Rationalisierung. Die anhaltende Massennachfrage nach standardisierten Massenprodukten bzw. Markenartikeln ermögliche die Verstetigung der Produktion. Sie erhöhe die Rentabilität der Unternehmen, senke die Produktionsstückkosten und Verbraucherpreise. Durch ihre Rückwirkungen auf Tätigkeit und Organisation des Ein-

²⁹ F. Redlich, *Reklame. Begriff - Geschichte - Theorie*, Stuttgart 1935, S. 1 f., vgl. S. 1-4 passim.

³⁰ Ebd., S. 4, vgl. S. 18, S. 166.

zelhandels reduziere sie die Vertriebsarbeit insgesamt und befördere den Abbau weniger effizienter Vertriebsmethoden und -kosten.³¹

Redlichs Angebot zu "Begriff - Geschichte - Theorie" der Reklame eröffnete neue Felder mikro- und makroökonomischer wie auch soziologischer und massenpsychologischer Forschungen zum Bedingungsgeflecht von Unternehmen und Umwelt (Markt), von Unternehmensstrategien, Volkswirtschaft und Gesellschaft, von rationaler Mittelwahl bei irrationalen Zwecken. Insofern markiert Redlichs Studie in der Thematisierung von Werbung durch die bürgerliche Nationalökonomie den Schlußpunkt einer ersten Forschungsphase, der zugleich mit den hier zusammengestellten Problemdefinitionen und Analysesträngen zum Aufbruch für eine neue, noch heute anhaltende wissenschaftliche Auseinandersetzung wurde.

In der Zusammenschau der vorgestellten Autoren ergibt sich vor allem eine wirtschafts- und unternehmenshistorisch bemerkenswerte Übereinstimmung: Sie betrifft die zeitliche Zuordnung und funktionale Betrachtungsweise. Werbung/Reklame wurde erst zu einer volkswirtschaftlichen bedeutsamen Massenerscheinung unter den Bedingungen einer fortgeschrittenen Verkehrswirtschaft bzw. - in Redlichs Worten - eines vollentwickelten Kapitalismus³².

Die zeitlich-funktionale Zuordnung von Massenproduktion, Massenabsatz, Massenkonsum und Werbung/Reklame als äquivalente Absatzmethode soll hier nicht bestritten werden. Die erste Phase der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen Werbung/Reklame läßt jedoch auch einen anderen Aspekt hervortreten, der eine zeitlich tiefergehende Aufarbeitung rechtfertigt. Werbung/Reklame als Absatzmethode setzte selbst unter Bedingungen einer entwickelten Verkehrswirtschaft einen mehrere Jahrzehnte umfassenden Lernprozeß voraus. Emminghaus spricht noch 1868 von "eine[r] Kunst, die gelernt sein will". Redlich macht in seiner historisch vergleichenden Analyse der Reklameentwicklung in England, Frankreich, den USA und Deutschland deutlich, daß nach ersten, relativ vereinzelt bleibenden Pionieren im Einzelhandel und in der Produktion, die sich in allen Ländern annähernd gleichzeitig seit etwa 1820 finden lassen, der Durchbruch des Reklamewesens, dessen vielfacher bewußter Einsatz und Akzeptanz als Absatzmethode auf seiten der Unternehmer erst dreißig bis fünfzig Jahre und zum Teil noch später erfolgte. Als Erklärung verweist er auf den notwendigen Zusammenhang zwischen Reklame als Absatzmethode und dem in einer Volkswirtschaft vollentwickelten Kapitalismus, der eben in den genannten Ländern zu verschiedenen Zeitpunkten aufgetreten sei. Andererseits war Werbung/Reklame eine Erscheinung, die, obwohl "volkswirtschaftliches Phänomen", seit ihrem vermehrten Auftreten von tieferschürfenden gesellschaftstheoretischen Erörterungen und Auseinandersetzungen begleitet wurde und selbst noch heute nach ihrer fraglos gegebenen Etablierung als Wirtschafts- und Kulturmacht andauernd begleitet wird. Die Schwierigkeiten und Komplexität des Lernprozesses, den der Aufbruch in die freie Verkehrswirtschaft und industriekapitalistische Produktion den Akteuren historisch abforderte, die erfahrbare und erfahrene Differenz zwischen Verheißungen und Umsetzungen liberaler ökonomischer Lehrensätze, die unterschiedliche Zeitlichkeit bzw. Zeitstrukturen, die den Veränderungen in der Ökonomie und den moralischen Konzepten eigen waren, die unterschiedliche Kompetenz zu ökonomisch rationalem Handeln, die Wissenschaftler und Zeitkritiker den verschiedenen Wirtschaftssubjekten in Handel, Produktion und Konsum zuerkannten - all dies bestimmte

31 Vgl. ebd., S. 166-176, S. 193-222 passim.

32 Vgl. ebd. S. 19.

den langen, insgesamt eher zögerlichen und unvollkommenen realen und mentalen Aufbruch in die wirtschaftliche Moderne und noch diese selber. Diese Überlegungen und offenen Fragen möchte ich im folgenden erläutern, indem ich den Blick auf den Aufbruch in den Markt und die ersten Anfänge einer neuen Warenwelt richte.

II. Der Markt im Entwurf: Akteure und Institutionen

Reichtumsmehrung zugunsten fürstlich-landesherrlicher Kassen setzte - so lehrten die Kameralisten des 17. und 18. Jahrhunderts, die im deutschsprachigen Raum als erste Gruppe akademisch gebildeter, professioneller 'Wirtschaftsberater' auftraten - eine aktive Förderungspolitik von Gewerbefleiß, Manufakturen und Handel im Landesinneren voraus. Eingedenk der geographischen Lage der deutschen Territorialstaaten und der politischen Machtverhältnisse in der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts maßen die Kameralisten der Entwicklung des inneren Verkehrs zwischen Produzenten und Konsumenten sowie der Förderung des Handels und insbesondere dem Binnenhandel entscheidende Bedeutung bei. Sie befürworteten und rechtfertigten eine arbeitsteilige Spezialisierung von Produktion und Handel als Mittel, die Erträge der Arbeit eines jeden Standes zu steigern und den Reichtum zu mehren. Wegen seiner Mittlerfunktion zwischen räumlich getrennt lebenden Produzenten und Konsumenten, Verkäufern und Käufern erkannten sie dem Handel und dessen Akteuren in ihrem Entwicklungsmodell eine Schlüsselrolle zu. Aus ihrer Tätigkeit in Einkauf und Verkauf gegen Eintauch, Kreditierung oder bare Bezahlung, in Transport, Aufbereitung und Angebot nötiger, nützlicher oder auch überflüssiger beweglicher Dinge und Güter "an einem Ort zu gehöriger Zeit" erhelle - so urteilte Georg Heinrich Zincke 1742 -, "wie Handels-Leute insgemein die nöthigsten und nützlichsten Diener des gemeinen Besten, und diejenigen Gelencke und Glieder mit ihren Geschäften gleichsam sind, wodurch der unbereitete und zubereitete Nahrungs-Safft circuliret, alles in der gantzen Welt zusammen hänget, und die, nebst ihrem wesentlichen Nutzen, vielen unzehlichen ausserwesentlichen Nutzen zuwege bringen".³³

Trotz oder gerade wegen der Hochschätzung der Angebot und Nachfrage zusammenbringenden und insofern marktbildenden Funktion der Händler rieten die Kameralisten, den Prozeß der Marktbildung durch weitere Maßnahmen zu intensivieren und zu verstetigen, ihn gewissermaßen zu entpersonalisieren und so zu verallgemeinern. Im deutschsprachigen Raum legte Wilhelm Freiherr von Schröder hierzu 1686 ein erstes Modell vor.³⁴ Er sah die Entfaltung des Handels durch zwei Grundhemmnisse aufgehalten: Zum einen kenne der Käufer nicht alle Orte, "wo das zu kauffen ist, was er von nöthen hat", zum anderen wisse der Verkäufer nicht, "wo ein solcher Kaufmann steckt, welcher sowohl aus noth dieses zu kaufen suchet, was er auch aus noth gerne verkaufen wolte, oder wo alle solche leute seyn,

33 G.H. Zincke, Grund-Riß einer Einleitung zu denen Cameralwissenschaften, Leipzig 1742, § 1370, S. 347 u. § 1371, S. 349 (Zitate), vgl. S. 347 ff.

34 Vgl. W. Freiherr von Schröder, Fürstliche Schatz- und Rentkammer (Leipzig 1686), hier zit. nach der Ausgabe Königsberg/Leipzig 1752, photomech. Nachdr. Vaduz 1978, S. 332-343. Schröder (*? - 1689), Sohn des gothaischen Kanzlers und Geheimrats Wilhelm Freiherr von Schröder, trat 1674 in österreichische Dienste. Er leitete das von J.J. Becher in der Nähe Wiens eingerichtete Manufakturhaus und veröffentlichte mehrere ökonomische Schriften (darunter das o.a. Hauptwerk). Zusammen mit J.J. Becher und P.V. v. Hornick zählt er zu den herausragenden Vertretern der sog. älteren Kameralisten; vgl. W. Roscher, Geschichte der National-Oekonomie in Deutschland (Geschichte der Wissenschaften in Deutschland. Neuere Zeit, Bd. 14), München 1874, S. 270-300.

die dergleichen sachen, welche er zu verkaufen hat, zu kaufen verlangen". Als "Universalremedium" brachte Schröder gegenüber dem Kaiser, dem seine Abhandlung "Fürstliche Schatz- und Rentkammer" gewidmet war, in Vorschlag, "daß ein *generaler markt* in allen Ihro Kayserl. Majestät erbländern continuirlich gehalten werde, allwo ein jeder ohne reisen oder botenschicken in einer viertelstunde alles wissen könne, was in allen diesen ländern zu verkaufen, und wo ein jedes zu finden sey: Also daß, wenn er etwas vonnöthen hat, solches allda ohne süchen finden könne; und hergegen wiederum, wer etwas zu verkaufen hat, solches allda auf einmal allen menschen in allen erbländern feil bieten und vorlegen könne; und daß solcher markt ohne transportation der waaren doch an allen örtern in den erbländern zugleich gehalten werde, und jahr aus jahr ein continueire".³⁵

Die einzelnen Maßnahmen zur Verwirklichung der Idee eines kontinuierlichen "generalen Marktes" erläuterte Schröder in dem beigefügten "Project Eines freywilligen, ungezwungenen intelligenzwerks zur consolation der länder, ingroßirung der commercien, propagirung der manufactures, und vermehrung Ihro Kayserl. Majest. einkommen, nützlich und dienlich erfunden".³⁶ Nach dem Vorbild der vor wenigen Jahren in London auf der Börse eingerichteten "Intelligenzkammer" regte er an, der "Unwissenheit" von Käufern und Verkäufern von Waren und Dienstleistungen und den daraus folgenden Übeln dadurch zu begegnen, daß an allen Orten, wo dies für nötig und gut befunden werde, ein "öffentlicher Raum" bestimmt werden solle, "allwo einem jeden sich anzumelden, und sein verlangen niederschreiben zu lassen, frey stehen soll, allwo, wer da will, auch wieder erfragen kan, was er zu wissen verlanget".³⁷ Die örtlichen Informationsbörsen, ausgestattet mit besoldeten Schreibern zur Führung täglich aktualisierter Listen und mit "Intelligenzbedienten" zur Einholung weiterer Erkundigungen über Angebote und Nachfragen, sollten einer gemeinsamen Direktion, einem "Ober-Intelligenzhaus" unterstehen, der, ähnlich wie bei der Post, die Kontrolle über den landesweiten Aufbau des Intelligenzwesens und über die einheitliche Geschäftsführung oblag. Die anhaltende staatliche Aufsicht hielt Schröder mit Blick auf das Ansehen der neuartigen Einrichtung und als Garantie eines soliden Geschäftsgebarens für erforderlich. Darüber hinaus hebe dieser Aufbau des Intelligenzwesens nicht nur den Informationsstand der Obrigkeit über die wirtschaftlichen Vorgänge im Land, sondern ermögliche auch einen überörtlichen Austausch der eingegangenen Angebote und Nachfragen. Der Anreiz zur Frequentierung der Einrichtung, deren Nutzung jedem Privaten offenstand, sollte durch möglichst niedrige Gebühren und höchste Effizienz verstärkt werden. Zusätzlich zu den Listen auf den Intelligenzämtern selbst sollten öffentliche Anschläge und Ausrufe, auch ein in gleicher Form wie die Zeitungen gedrucktes, wöchentliches oder vierzehntägig ausgegebenes "Intelligenzblättchen" im ganzen Land der Bekanntmachung der eingelaufenen Angebote und Nachfragen dienen.³⁸

Schröders Vorschlag, mit Hilfe eines staatlich initiierten und dauerhaft koordinierten Intelligenzwesens einen permanenten, nicht mehr an feste Orte, Zeiten und Personen gebundenen Markt auszubilden, fand zwar unmittelbar keine praktische Umsetzung, wohl aber große und anhaltende Resonanz, wozu die weiteren Ausgaben der "Fürstlichen Schatz- und

35 Schröder, a.a.O., S. 333 f.

36 Ebd., S. 335.

37 Ebd., S. 338.

38 Vgl. ebd., S. 335-343.

Rentkammer" in den Jahren 1704, 1713, 1718, 1744, 1752 das Ihre beitrugen.³⁹ Im Laufe des 18. Jahrhunderts wurden die Erwartungen an die Einrichtung eines Intelligenzwesens wie auch die Instrumente, die dessen "unbeschreiblichen Nutzen"⁴⁰ zur vollen Wirkung bringen sollten, präzisiert und radikalisiert.

Beispielhaft verdeutlicht das die Abhandlung, die Georg Heinrich Zincke, seines Zeichens nach mehrjähriger Dozentur in Leipzig seit 1746 ordentlicher Professor der Rechte und Kameralwissenschaften in Braunschweig⁴¹, unter dem Pseudonym "Philantropus" zu diesem Themenkomplex im Jahre 1746 veröffentlichte.⁴² In Kenntnis der verschiedenen Orts von Privaten oder der Obrigkeit eingeleiteten Herausgabe von gedruckten, periodisch erscheinenden Intelligenz- oder Anzeigenblättern sowie des 1727 von der preußischen Regierung für die gesamte Monarchie verordneten "Intelligenz-Werks", das flächendeckend die Einrichtung von Intelligenz-Kontoren und die Herausgabe von Intelligenzblättern unter staatlicher Oberaufsicht einführte⁴³, setzte sich Zincke nachdrücklich für die diesen Bestrebungen zugrundeliegenden Gedanken ein. Freilich forderte er ein von irrigen Begriffen und Fehlern bereinigtes Intelligenzwesen und weitete dessen Verständnis aus. Darunter faßte er außer den öffentlichen und gedruckten Anzeigenblättern auch "alle anderen Anstalten" wie Adreß-Kontore, Anzeige- oder Intelligenz-Tafeln, schwarze Bretter, Ausrufe, Börsen, die zur Kenntnis solcher Sachen verhalten, "welche zum Wohlstand der Nahrung und des gemeinen Wesens, sonderlich vor den gemeinen Mann erfordert werden, wenn er nicht länger in unzähligen Sachen mit einer höchst schädlichen Unwissenheit oder denen elendesten Vorurtheilen und Nachlässigkeiten, ja mit einer unvollkommen alten Leyer fast bei allen Nahrungs-Geschäften und Policy-Sachen, oder endlich von dem Mangel vieler neuen nützlichen Gewerbe, bey aller seiner Neugierigkeit, welche allen Menschen sonst angebohren ... gedrucket werden soll".⁴⁴

Freilich war Zincke höchst skeptisch, was den Andrang und die Nutzung des Intelligenzwesens durch diejenigen anging, für die die Obrigkeit solche Einrichtung bereitstellte. Alle zum Intelligenzwesen gehörigen Maßnahmen und insbesondere die Intelligenzblätter müßten - so Zincke - "bald die Menschen von ihrem grossen Nutzen überzeugen, bald in dem rechten Gebrauch unterrichten, bald auf angenehme Weise solche zu halten und zu lesen, locken und reitzen, und die Ausbreitung derer Anzeigen wenigstens im Lande

39 Vgl. Roscher, Geschichte, S. 294; J. Stammhammer, Artikel "Wilhelm Freiherr von Schröder", in: HdStW, 3. Aufl., Bd. 7, Jena 1911, S. 317 f.

40 *Philantropus* [Pseudonym für G.H. Zincke], Gedanken zum Intelligenz-Wesen und sonderlich denen wöchentlichen Anzeigen, in: Leipziger Sammlungen von Wirthschaftlichen, Policy-, Cammer- und Finantz-Sachen hg. von G.H. Zincke, Bd. 3 (34. Stück), Leipzig 1746, S. 879-902, hier S. 881.

41 Zum bewegten Leben und umfänglichen wissenschaftlichen Werk Georg Heinrich Zinckes (1692-1768), des in seiner Zeit herausragenden deutschen Kameralisten, vgl. Roscher, Geschichte, S. 432-441; P. Zimmermann, Artikel "Georg Heinrich Zincke", in: ADB, Bd. 45, Berlin 1900, S. 313-315; C. Meitzel, Artikel "Georg Heinrich Zincke", in: HdStW, 4. Aufl., Bd. 8, Jena 1928, S. 1129 f.

42 Vgl. oben Anm. 49. Bemerkenswerterweise wurden übrigens die hier vorgestellten Überlegungen noch 1784 für wichtig befunden und ausführlich referiert, vgl. Artikel "Intelligenz-Anstalt, Intelligenz-Wesen, in: J.G. Krtnitz, Oekonomische Encyclopädie oder allgemeines System der Staats-, Stadt-, Haus- und Landwirtschaft in alphabetischer Ordnung, 30. Th., Berlin 1784, S. 424-441, bes. S. 433-437.

43 Vgl. *Philantropus*, a.a.O., S. 881, S. 893, S. 896. Zincke nahm im einzelnen Bezug auf Intelligenzblätter in "Halle, Berlin, Magdeburg, Stettin, Minden, Cassel, Erlangen, Dresden, Braunschweig und an anderen Orten mehr", ferner auf Weimar, Leipzig, Coburg (S. 896).

44 *Philantropus*, a.a.O., S. 879.

allgemeine machen".⁴⁵ Deshalb gelte es, bei der Aufmachung der Anzeigenblätter, der menschlichen Natur Rechnung zu tragen; "das Verlangen nach Vergnügen, der Eigennutz, die Leichtigkeit, Bequemlichkeit und die Kleinigkeit der Kosten, endlich aber die Reizung der Neugierigkeit" müßten gezielt angesprochen werden, um für die Sache zu mobilisieren. Wer sich trotzdem nicht bewegen lasse, sich dieses Mittels zu bedienen - was Zincke für manche "träge und sorglose Gemüther ... sonderlich unter dem gemeinen Mann" vermutete, die lieber "in ihrer alten Brühe ... versauern" -, dem sollte die "Policey" mit einem "gelanden Zwang" nachhelfen, aber ohne dabei der "Annehmlichkeit" der Sache selbst Abbruch zu tun.⁴⁶ Zumal wenn landesgesetzlich angeordnet werde, gleichzeitig amtliche Verlautbarungen und Verordnungen sowie gerichtliche Bekanntmachungen in den Intelligenzblättern zu veröffentlichen, könnten alle Inhaber öffentlicher Ämter zum Bezug dieser Nachrichten verpflichtet und andere Staatsdiener wie Pfarrer und Schullehrer zur öffentlichen Verlesung angehalten werden. Alle anderen, die Kauf- und Handelsleute, Manufacturiers, Handwerks- und Landleute sollten zum kostengünstigen gemeinschaftlichen Bezug der Blätter bewegt werden, was eigentlich nicht schwer fallen könne, da sie meistens in Gesellschaften, Innungen oder Zünften zusammengeschlossen seien oder doch - im Falle der Landleute - zumindest in Gemeinden oder Dörfern zusammenlebten. Nehme man als durchschnittliche Größe einer solchen Lesergruppe 25 Personen an, entfalle auf den einzelnen bei einem Preis von 1 Reichstaler 8 Groschen für das Jahresabonnement des wöchentlich erscheinenden, einen Bogen starken Blattes ein "lächerlicher Betrag", hätte doch ein jeder im Jahr nur 1 Groschen 4 Pfennig aufzubringen und erhalte dafür "eine Waare, die nützlich und viel mehr werth ist".⁴⁷ Bei wohlbedachter inhaltlicher Ausgestaltung der Blätter könne die Akzeptanz steigen; diese sollten kein Ort sein für "unnützes und lächerliches Zeug", aber auch nicht für "Lehren der Wahrheit oder Waaren aus dem Reiche der Gelehrsamkeit". Zusätzlich zu den amtlichen und privaten Anzeigen müßten sie nützliche Informationen über ökonomische Erfindungen, Nahrung, Handel und Wandel in allgemeinverständlicher und entspannender Art enthalten. Unter solchen Voraussetzungen könne das Unternehmen selbst bei günstigem Abonnementspreis und niedrigen Insertionsgebühren von nicht mehr als einem Groschen je Anzeige sogar noch einen Gewinn für die Staatskasse abwerfen, auch wenn diese das Blatt als obrigkeitliche "Policey-Anstalt" zunächst vorzufinanzieren habe. Um dem Verdacht vorzubeugen, es handele sich angesichts der Bezugspflicht des Blattes um eine verdeckte Steuer, und um den gemeinnützigen Zweck der Sache zu unterstreichen, solle der erzielte Überschuß für andere nützliche Einrichtungen, z.B. für den Unterhalt von Nachtlaternen verwendet werden.⁴⁸

Nicht alle deutschen Landesfürsten folgten den Ratschlägen der ökonomischen Vordenker ihrer Zeit, und diejenigen, die auf deren Vorschläge eingingen, optierten für unterschiedliche Verfahrensweisen.⁴⁹ Preußen entschied sich 1727 für die Einrichtung eines staatlichen Intelligenzwesens, das bis 1850 beibehalten wurde. Es gründete Intelligenzkontore in verschiedenen Städten und betrieb die Herausgabe und Verwaltung der Intelligenzblätter in

45 Ebd., S. 883.

46 Ebd., S. 883 f.

47 Vgl. ebd., S. 885-891, bes. S. 890 u. S. 891 (Zitate).

48 Vgl. ebd., S. 891-901, bes. S. 894 (Zitate). Die Spitze gegen die Einrückung gelehrter Abhandlungen richtete sich gegen das Haller Intelligenzblatt und die dortigen Universitätskreise.

49 Vgl. H. Schacht, Zur Geschichte des Intelligenzwesens, in: Die Grenzboten. Zeitschrift für Politik, Literatur und Kunst 61, 1902/II, S. 545-552 u. S. 605-612.

unmittelbarer staatlicher Regie, verbunden mit dem sogenannten "Intelligenzzwang" zugunsten dieser Blätter, d.h. dem Insertionszwang für gerichtliche Bekanntmachungen, dem Inseratenmonopol für private Anzeigen und dem bis 1811 geltenden Debitzwang, d.h. dem bestimmten Standes- und Berufsklassen wie Magistraten, Beamten, Advokaten, Zünften, Judenschaften u. a. m. auferlegten Pflichtabonnement.⁵⁰

Die sächsische Regierung beschränkte sich auf eine vergleichsweise zurückhaltende, unsystematische Förderung des Intelligenzwesens. Zum einen räumte sie dem Pächter der 1660 begründeten, seit 1712 an fünf Wochentagen erscheinenden und damit ältesten und wichtigsten politischen Zeitung des Landes, der "Leipziger Zeitung"⁵¹, das Recht ein, private Insetrate zunächst gegen "billigmäßige", seit 1811 gegen regierungsseitig spezifizierte Insertionsgebühren zu veröffentlichen. Zum anderen verpflichtete sie den Pächter, amtliche Bekanntmachungen unentgeltlich zum Abdruck zu bringen.⁵² Zum dritten erteilte sie einzelnen, um entsprechende Genehmigung nachsuchenden Privaten bzw. regierungsnahen Persönlichkeiten gegen Gebühr ein Privileg zur Herausgabe von einmal wöchentlich erscheinenden Intelligenzblättern, so 1721 dem Begründer des ersten Dresdner Adreßkontors, Griebßbach, für den "Dresdner Anzeiger"⁵³ und 1763 dem kursächsischen Konsistorialvizepräsidenten Peter Freiherr von Hohenthal für das "Leipziger Intelligenz-Blatt in Frag- und Anzeigen, vor Stadt und Land-Wirthe, zum Besten des Nahrungs-Standes".⁵⁴

Bei aller Unterschiedlichkeit belegen beide Vorgehensweisen, daß das Intelligenzwesen, im 16./17. Jahrhundert eine Kopfgeburt einiger weniger philosophischer und ökonomischer Vordenker, im frühen 18. Jahrhundert regierungsseitig als Werkzeug der Wirtschaftspolitik Beachtung fand.⁵⁵ Unter dem einen ebenso wie unter dem anderen Regime staatlicher Aufgeschlossenheit gegenüber dem Intelligenzwesen, das als eine für die wirtschaftliche Entfaltung des einzelnen und der Reichtumsmehrung des Landes notwendige "öffentliche Polizeyanstalt"⁵⁶ galt, bedurfte es für die tatsächliche Zusammenführung von Angebot und Nach-

50 Vgl. G. Ostr, Das preußische Intelligenzwerk, in: Forschungen zur Brandenburgischen und Preußischen Geschichte 43, 1930, S. 44-75; Schacht, a.a.O.; O. Groth, Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik), 4 Bde., Mannheim 1928-1930, bes. Bd. 3, Mannheim 1930, S. 175-181, S. 205-209.

51 Die Zeitung erschien bis 1733 unter wechselnden Titeln, seit 1734 als "Leipziger Zeitungen", dann zwischen 1810 und 1918, dem Zeitpunkt ihrer Einstellung, als "Leipziger Zeitung". Der Einfachheit halber verwende ich im folgenden auch für die vor 1810 erschienenen Jahrgänge generell den Titel "Leipziger Zeitung". Zur komplizierten Gründungsgeschichte vgl. G. Hense, Leipziger Zeitung (1665-1918), in: H.D. Fischer (Hg.), Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts, Pullach 1972, S. 75-90, bes. S. 75 ff., der die Kontinuität des Blattes, abweichend von anderen Autoren mit 1665 statt 1660 einsetzen läßt.

52 Vgl. J. von Schwarzkopf, Ueber politische Zeitungen und Intelligenzblätter in Sachsen, Thüringen, Hessen und einigen angränzenden Gebieten, Gotha 1802, S. 10 ff., S. 13; C.D. Witzleben, Geschichte der Leipziger Zeitung. Zur Erinnerung an das zweihundertjährige Bestehen der Zeitung, Leipzig 1860, S. 23, S. 27-133 passim u. bes. S. 48 f., S. 59 ff., S. 63 (Zitat), S. 83 ff.; Groh, a.a.O., Bd. 2, Mannheim 1929, S. 141 f. u. Bd. 3, S. 213.

53 Vgl. (zu dieser Datierung) Schacht, a.a.O., S. 547-549, S. 607, S. 610; Schwarzkopf, a.a.O., S. 21 f. (gibt 1748 als Gründungsjahr der "Dresdner Anzeigen verschiedener das Publikum interessirender Sachen" an); Groh, a.a.O., Bd. 2, S. 338 (nennt als Gründungsdatum 1730).

54 Vgl. Avertissement zur Eröffnung, in: Leipziger Intelligenz-Blatt, Nr. 1, Samstag, 18. Juni 1763; Schwarzkopf, a.a.O., S. 13 f.; Schacht, a.a.O., S. 548, S. 607, S. 610.

55 Vgl. Artikel "Intelligenz-Anstalt, Intelligenzwesen", in: Kränitz, a.a.O., passim, bes. S. 424-427, u.a. mit dem Hinweis auf entsprechende Anregungen Michel de Montaignes im Jahre 1580 (ders., Essais, Buch 1, Kap. 35, Ausgabe Livre de Poche, Paris 1965, S. 282); Schacht, a.a.O., S. 552.

56 Artikel "Intelligenz-Anstalt, Intelligenzwesen", in: Kränitz, a.a.O., S. 428, vgl. S. 424.

frage, für die Konstituierung des 1686 von Schröder angepeilten 'kontinuierlichen generalen Marktes' zusätzlich auch der tatsächlichen Nutzung des staatlicherseits bereitgestellten Nachrichtenmediums durch potentielle Käufer und Verkäufer. Der Sorge, daß sich dies nicht von selbst verstand, hatte Zincke bereits 1746 beredten Ausdruck verliehen. Krünitz' Enzyklopädie-Artikel des Jahres 1789 nahm gut sechzig Jahre nach Einrichtung des preußischen Intelligenzwerks und der Privilegierung zahlreicher Intelligenzblätter in nahezu allen deutschen Staaten Zinckes Mahnung in nur wenig veränderter Formulierung erneut auf. "Da die Intelligenzblätter unläugbar den Nahrungsstand und dessen Zusammenhang befördern", müsse man - betonte der Verfasser - "alle Maßregeln ergreifen, damit diese Anstalt aufrecht erhalten und der dabey gesuchte Endzweck erreicht werde." Nebst der Fürsorge für die möglichste Verbreitung der Blätter müsse man auch "das Publicum von dem großen Nutzen dieser Blätter überzeugen, dasselbe bald in dem rechten Gebrauche derselben unterrichten, bald auf eine angenehme Weise, solche zu halten und zu lesen, locken und reitzen, und solcher Gestalt die Ausbreitung der Anzeigen, wenigstens im Lande, allgemein machen".⁵⁷

Die Appelle, die 'Publikumsbelehrung' nicht zu vernachlässigen, schienen angesichts der oft nur kurzen Lebensdauer einzelner Intelligenzblätter nicht völlig unbegründet. Waren sie aber auch berechtigt mit Blick auf die Entfaltung des (Anzeigen-)Marktes dort, wo die Kontinuität eines Insertionsorgans gegeben war? Wie wurde die staatlicherseits geförderte Institution der Marktbildung unter dieser Bedingung rezipiert, wie nutzten Private die bereitgestellten Insertionsmöglichkeiten und welche Dynamik zeichnet sich dabei im Zeitverlauf ab? Verblieben die mahnenden Appelle vielleicht zu sehr an der Oberfläche, indem sie nur *einen* institutionellen Teilaspekt eines weit komplexeren Problembündels aufgriffen und deshalb nicht erfaßten, welche Hindernisse der erhofften Marktbildung mit ihrer Freisetzung von Produktion und Konsumtion hemmend entgegenstanden? Anhand sächsischer und Leipziger Beispiele soll im folgenden diesen Fragen nachgegangen werden.

III. Die äußere und innere Entwicklung des Anzeigenmarktes in Leipzig 1750 bis 1850

Die "Leipziger Zeitung" (= LZ) erschien seit 1700 an fünf, seit 1824 an sechs Wochentagen, zwischen 1847 und 1850 täglich.⁵⁸ Mit diesem Blatt stand für Geschäftsanzeigen also seit dem ausgehenden 17. Jahrhundert ohne Unterbrechung ein gewichtiges Nachrichtenmedium zur Verfügung. Da in der LZ Nachrichten unterschiedlicher Art angeboten und verschiedene Interessen angesprochen wurden, öffnete der hier gegebene Verbund von politischer Tageszeitung *und* Insertionsorgan den Weg zu einem breiten Publikum. Die Auflagenhöhe der LZ - etwa 1000 um die Mitte des 18. Jahrhunderts (1756 = 1150), zwischen 3000 und 4000 Exemplare in den Jahren von 1796 bis 1810 und 5909 Exemplare im Jahre 1850⁵⁹ - war für die jeweilige Zeit durchaus beachtlich⁶⁰. Der durch ein Inserat erreichbare Adressatenkreis war noch deutlich weiter gesteckt, kamen doch mindestens vier bis fünf, oft

57 Ebd., S. 433 f.

58 Vgl. *Witzleben*, a.a.O., S. 21, S. 128, S. 140 f., S. 147.

59 Vgl. ebd., S. 218.

60 Vgl. *H. Heenemann*, Die Auflagenhöhe der deutschen Zeitungen, Diss. Leipzig 1929, S. 13 ff. (zum 18. Jh.), S. 29-59 passim.

wohl noch weit mehr Mitlesende und -nutzer auf je ein Zeitungsexemplar.⁶¹ Reichweite und Gewicht der LZ speisten sich schließlich auch aus dem Umstand, daß der Pächter/Verleger der LZ bis 1831 ein staatliches Monopol auf Herausgabe einer politischen Tageszeitung hatte und eine ernsthafte Konkurrenz nicht schon von dem im Juni 1810 begründeten "Leipziger Tageblatt für Einheimische und Auswärtige", einem zunächst auflagenschwachen, reinen Lokalblatt ausging, sondern erst 1837 mit der von F.A. Brockhaus initiierten "Leipziger Allgemeinen Zeitung" (seit 1843 "Deutsche Allgemeine Zeitung") auf den Plan trat.⁶² Absatz und Vertrieb der LZ reichte weit über das engere Stadtgebiet hinaus⁶³, was das Blatt wiederum als Insertionsorgan in besonderer Weise profilierte und attraktiv machte.

Wie wurde dieses Medium zur Nachrichtenübermittlung und Marktbildung von privaten Inserenten genutzt? Schlug sich der Charakter Leipzigs als Handelsstadt und bedeutender Meßplatz im deutschsprachigen Raum auf die Entfaltung des Anzeigenmarktes nieder? Waren für ortsansässige Handel- und Gewerbetreibende wie für ortsfremde, zu den jährlich drei Meßterminen nach Leipzig strömende Händler und Fabrikanten die "Gedankenmitteilung an räumlich getrennte Personen" und der "continuirliche generale Markt" ein gewissermaßen selbstverständliches Bedürfnis, dem sie in großer Zahl nachkamen? Welche Aufschlüsse bietet die Gegenüberstellung der 1750, 1800 und 1850 in der Leipziger Zeitung eingerückten Geschäftsanzeigen? Um die Nutzungsdynamik zu erhellen, stelle ich für das Anzeigenmaterial dieser drei Jahre je zwei Analyseschritte vor. Zunächst werde ich das Anzeigenmaterial unter quantitativen, dann qualitativen Aspekten diskutieren.⁶⁴

Die äußere Entwicklung des Anzeigenmarktes, die Zahl und jahreszeitliche Verteilung der Geschäftsanzeigen, ergibt für die hier gewählten Stichjahre 1750, 1800 und 1850 ein widersprüchliches Bild. Wie kaum anders zu erwarten, nahm das Anzeigenvolumen im Zeitverlauf drastisch zu. Für 1750 wurden 116, für 1800 252 und für 1850 433 Anzeigen ermittelt. Gegenüber dem jeweils vorhergehenden Stichjahr bedeutete das 1800 eine Zunahme des Anzeigenaufkommens um etwas mehr als das Doppelte (+ 117 Prozent), 1850 um 72 Prozent. Die quantitative Ausweitung des Inserierens zwischen 1750 und 1850 wird noch dadurch unterstrichen, daß für das Stichjahr 1750 in einer Totalerhebung alle Geschäftsanzeigen erfaßt sind, für 1800 und 1850 dagegen nur die in die Samstagsausgabe eingerückten Inserate und damit nur ein Fünftel (1800) bzw. ein Siebtel (1850) des Gesamtanzeigenvolumens erhoben wurden. Immer mehr Geschäftsleute ergriffen die Möglichkeit, ihre Angebote durch ein Zeitungsinserat mitzuteilen (vgl. Tabelle 1).

61 Vgl. *I. Jenisch*, Zur Geschichte des Zeitungslensens in Deutschland am Ende des 18. Jahrhunderts. Mit besonderer Berücksichtigung der gesellschaftlichen Formen des Zeitungslensens, Diss. Leipzig 1937, S. 21 ff.; *R.G. Schmidt*, Geschichte der Leipziger Zeitung 1854-1918, Diss. Leipzig 1934, S. 73.

62 Vgl. *Witzleben*, a.a.O., S. 140; *Hense*, a.a.O., S. 83; *L. Salomon*, Geschichte des deutschen Zeitungswesens von den ersten Anfängen bis zur Wiederaufrichtung des Deutschen Reichs (1900/1906), ND Aalen 1973, Bd. 1, S. 156 f., Bd. 2, S. 154 ff., Bd. 3, S. 392 ff.

63 Vgl. *Schmidt*, a.a.O., S. 72. Die frühesten eindeutigen Angaben finden sich für 1854. Von der Gesamtauflage von 5705 Stück in diesem Jahr entfielen nur 1175 (20,6 Prozent) auf Abonnements am Erscheinungsort Leipzig, 4496 auf den Postversand außerhalb Leipzigs, 34 auf den Einzelverkauf (errechnet nach ebd. u. *Witzleben*, a.a.O., S. 218).

64 Ergänzend zu einigen der im folgenden vorgestellten Befunde vgl. *H. Homburg*, Warenanzeigen und Kundenwerbung in den "Leipziger Zeitungen" 1750-1800. Aspekte der inneren Marktbildung und der Kommerzialisierung des Alltagslebens, in: *D. Petzina* (Hg.), Zur Geschichte der Ökonomik der Privathaushalte (Schriften des Vereins für Socialpolitik, NF, Bd. 207), Berlin 1991, S. 109-131.

Tabelle 1: Geschäftsanzeigen und Anzeigende in der Leipziger Zeitung, 1750 - 1850

Inserierende mit..Anzeigen	1750				1800				1850			
	Personen		Anzeigen		Personen		Anzeigen		Personen		Anzeigen	
	N	v.H.	N	v.H.	N	v.H.	N	v.H.	N	v.H.	N	v.H.
1	39	62,9	39	33,6	149	78,4	149	59,1	156	70,9	156	36,0
2	13	21,1	26	22,5	28	14,7	56	22,2	31	14,1	62	14,3
3	4	6,4	12	10,3	7	3,9	21	8,3	11	5,0	33	7,6
4	2	3,2	8	6,9	4	2,0	16	6,4	3	1,4	12	2,8
5	2	3,2	10	8,6	2	1,0	10	4,0	3	1,4	15	3,5
6 bis 9	1	1,6	6	5,2	-	-	-	-	13	5,9	94	21,7
10 u. mehr	1	1,6	15	12,9	-	-	-	-	3	1,4	61	14,1
Σ	62	100,0	116	100,0	190	100,0	252	100,0	220	100,0	433	100,0

Erläuterung: 1750 = Totalerhebung, 1800 u. 1850 = Teilerhebung (nur Samstage).

Waren es 1750 insgesamt 62 Geschäftsleute, die zusammen 116 Inserate plazierten, so waren es 1800 bereits 190 mit zusammen 252 Anzeigen und 1850 220 Inserierende mit zusammen 433 Anzeigen. Die Aufschlüsselung der Anzeigen nach den Inserierenden zeigt darüber hinaus auch, daß die Wiederholung als wesentliches Element der Markterschließung und Kundengewinnung über Anzeigen bereits früh erkannt und eingesetzt wurde. Die Entwicklung verlief allerdings - wie diese Momentaufnahmen nahelegen - nicht linear. Ist 1750 auffallend, daß immerhin bereits 23 Geschäftsleute (37 Prozent) mit mehr als einer Anzeige auf sich aufmerksam machten, so tritt 1800 vor allem die starke zahlenmäßige Zunahme der Anzeigenden - sie hatten sich gegenüber 1750 verdreifacht - hervor, von denen es freilich ein größerer Teil (78 Prozent) als noch fünfzig Jahre zuvor (63 Prozent) bei einer einmaligen Anzeige beließ. Bestritten 1750 die Mehrfachanzeigenden immerhin 66 Prozent des gesamten Anzeigenvolumens in diesem Jahr, zeichneten sie 1800 nur für 41 Prozent des Anzeigenaufkommens. Fünfzig Jahre später fiel die Zunahme der Anzeigenden gegenüber 1800 (+ 16 Prozent) keineswegs spektakulär aus, das auffallendere Moment war vielmehr die relativ ausgeprägtere Zunahme der Anzeigen (+ 72 Prozent), die einherging mit einer deutlich gesteigerten Intensität des Werbegeschehens durch Mehrfachanzeigen. Stärker als die vermehrte Präsenz von Geschäftsleuten, die mehr als ein Inserat aufgaben (1800 = 22 Prozent, 1850 = 29 Prozent), fiel 1850 die relative Zunahme der Anzeigen je Inserierender ins Gewicht, damit steigerte sich der Anteil der Mehrfachinserierenden an dem gesamten Anzeigenaufkommen, der 1800 41 Prozent betragen hatte, auf beachtliche 64 Prozent im Jahre 1850. Mochte eine Werbeanzeige noch 1750 eine eher außergewöhnliche Initiative darstellen, zu der wenige Geschäftsleute griffen, die sich als 'Außenseiter' z.T. auch gleich zur Mehrfachanzeige entschieden, so hat sich - wie diese Daten nahelegen - um 1800 die Praxis, auf das eigene Warenangebot durch Zeitungsinserate hinzuweisen, zunächst verallgemeinert und 1850 darüber hinaus auch verdichtet.

In die gleiche Richtung weist auch die Aufschlüsselung der Anzeigen nach Warenklassen (vgl. Tabelle 2). Dominierten 1750 Anzeigen für Artikel der Warengruppe 100 (Medikamente, Viehärzneien, Mineralwasser, Drogeriewaren) mit rd. 59 Prozent deutlich vor allen anderen Warenklassen, so fächerte sich 1800 und 1850 der Warenkanon, für den geworben wurde, weiter auf und machte einer ausgeglicheneren Vertretung der unterschiedlichen Warenklassen Platz. 1800 rückten zwar Anzeigen, die für Garne, Tuche, Stoffe, Bekleidung und

Accessoires (WG 300) warben, mit einem Anteilssatz von rd. 24 Prozent an die erste Stelle auf; aber mit nur geringem Abstand (21 Prozent) folgten Anzeigen für Hausrat, Einrichtungsgegenstände und Schmuckartikel (WG 400) und an dritter Stelle Anzeigen für Freizeit-, Garten- und Berufsbedarfsartikel (WG 500) mit 17 Prozent. 1850 wiederum belegten Anzeigen für Getränke, Lebens- und Genußmittel (WG 200) mit etwas mehr als einem Viertel aller erfaßten Inserate den ersten Rang, den zweiten Rang nahmen mit rd. 19 Prozent Anzeigen für Freizeit-, Garten- und Berufsbedarfsartikel (WG 500), den dritten mit rd. 18 Prozent Anzeigen für Medikamente, Kosmetik und Drogeriewaren (WG 100) ein.

Tabelle 2: Zusammensetzung der Anzeigen nach Warenklassen, 1750 - 1850

Waren­gro­b­grup­pe	1750		1800		1850		
	N	v.H.	N	v.H.	N	v.H.	
WG 100	Gesundheit, Kosmetik, Drogeriewaren	68	58,6	41	16,3	77	17,8
WG 200	Lebensmittel, Getränke, Genußmittel	11	9,5	41	16,3	113	26,1
WG 300	Garn, Tuche, Stoffe, Bekleidung, Accessoires	5	4,3	60	23,8	68	15,7
WG 400	Hausrat, Einrichtungs- und Schmuckartikel	2	1,7	54	21,4	66	15,3
WG 500	Berufsbedarf, Freizeit, Gartenartikel	29	25,0	43	17,1	82	18,9
WG 600	Rohstoffe, Maschinen, Sonstiges	1	0,8	13	5,1	27	6,2
Σ WG 100 - WG 600		116	100,0	252	100,0	433	100,0

Erläuterung: Maßgeblich für die Zuordnung der Anzeigen zu den Waren­gro­b­grup­pen waren bei Auflistungen jeweils die an erster Stelle genannten Artikel. 1750 = Totalerhebung, 1800 u. 1850 = Teilerhebung (nur Samstage).

Deuten die vorgestellten Daten zunächst vor allem auf eine dynamischere und vielfältigere Nutzung des Mediums Anzeige hin, so weisen sie auf den zweiten Blick doch auch bemerkenswerte Brechungen auf. Diese kennzeichnen den Aufbruch in den Markt als Such- und Lernprozeß, der - noch an die alten Strukturen des örtlich und zeitlich beschränkten Marktverkehrs, d.h. an die zünftische Regulierung der Gewerbe und an eine dem überkommenen Nahrungsprinzip verpflichtete Einhegung der Konkurrenz gebunden - nur unter Mühen (und Widerständen) eingefahrene Bahnen hinter sich ließ. Ein Indikator hierfür ist zunächst die jahreszeitlich schwankende Verteilung der Inserate, die auf eine enge Verbindung zwischen der Entfaltung des Anzeigenmarktes und dem Meßgeschehen in Leipzig hindeutet.

Alljährlich wurden in Leipzig drei Messen, die Neujahrs-, die Oster- bzw. genauer Jubiläe- und die Michaelismesse abgehalten. Jede dieser Messen erstreckte sich unter Einschluß von jeweils einer Woche Vor- und einer Woche Nachlauf auf insgesamt drei Wochen. Das zentrale Messengeschehen in der mittleren der drei Wochen fiel in den drei Stichjahren für die mit dem Neujahrstag beginnende Neujahrsmesse jeweils auf die erste Januarwoche, für die Ostermesse, die am dritten Sonntag nach Ostern (= Jubiläe) eingeläutet wurde, 1750 auf die Woche vom 19. bis 27. April, 1800 auf die Woche vom 4. bis 11. Mai, 1850 auf die Woche vom 21. bis 28. April und schließlich für die Herbstmesse, die am Sonntag nach Michaelis (= 29. September) eingeläutet wurde, 1750 auf die Woche vom 4. bis 11.

Oktober, 1800 auf die Woche vom 5. bis 12. Oktober und 1850 auf die Woche vom 6. bis 13. Oktober.⁶⁵

Tabelle 3: Die Geschäftsanzeigen in der Leipziger Zeitung in ihrer jahreszeitlichen Verteilung, 1750 - 1850

Jahr	Jan.	Febr.	März	Apr.	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Σ
1750 TotalE v.H.	14 12,1	4 3,4	3 2,6	27 23,3	8 6,9	8 6,9	5 4,3	1 0,8	10 8,6	24 20,7	1 0,8	11 9,5	116 100,0
1800 TE Sa v.H.	18 7,1	5 1,9	10 4,0	11 4,4	71 28,2	10 4,0	5 1,9	6 2,4	30 11,9	66 26,2	7 2,8	13 5,2	252 100,0
1850 TE Sa v.H.	26 6,0	37 8,6	31 7,2	74 17,1	17 3,9	34 7,9	14 3,2	27 6,2	53 12,2	37 8,6	27 6,2	56 12,9	433 100,0

Erläuterungen: TotalE = Totalerhebung, TE Sa = Teilerhebung, nur Samstag.

Eine Kumulation der Anzeigen nach Maßgabe der Meßtermine, läßt deren Einfluß auf die Insertionsaktivität hervortreten (vgl. Tabelle 3). Die Häufigkeit der Inserate je Monat folgt gleichsam dem Rhythmus des Messegeschehens. Auf die beiden Hauptmessen im Frühjahr und Herbst (April bzw. Mai und September/Oktober) drängten sich 1750 53 Prozent, 1800 66 Prozent und 1850 38 Prozent der Anzeigen. Zusammen mit denjenigen, die in den Zeitraum von Neujahrmesse und Weihnachtsmarkt (Januar, Dezember) fielen, steigerte sich der mit dem überkommenen Messe- und Marktgeschehen zeitlich verknüpfte Anteil der Anzeigen 1750 auf 74 Prozent, 1800 auf 79 Prozent und 1850 auf 57 Prozent. Selbst 1800, als sich die Zahl der Anzeigen und die der Anzeigenden gegenüber 1750 vervielfacht hatten, blieb das frühere Muster bestimmend, ja es akzentuierte sich sogar. Erst 1850 schwächte sich der Zusammenfall von Messe/Markt(-freiheit) und Insertionsaktivität merklich ab. Dabei fiel das Weihnachtsgeschäft weitaus stärker als noch 1750 oder 1800 ins Gewicht. Mit 56 Inseraten im Dezember 1850 schloß die Anzeigenfrequenz (13 Prozent) gegen Jahresende jetzt erstmals zu den Hauptmessemonaten auf. Hinter diesen Werten blieben freilich auch 1850 noch alle anderen Monate zurück, wengleich das Anzeigenaufkommen insgesamt auf höherem Niveau als in den vorhergehenden Stichjahren lag.

Daß zunächst und besonders zu den Meßzeiten Geschäftsleute auf das Medium Anzeige zugriffen, hatte mehrere Gründe. Tausende Fremde, Kaufleute, Käufer und Verkäufer, strömten zu diesen Terminen nach Leipzig. 1750 passierten zur Neujahrmesse 1015, zur Ostermesse rd. 2900, zur Herbstmesse rd. 2400 Fremde ein. 1800 wurden zu den entsprechenden Terminen 1251, 5603 und 4884 Besucher registriert. Zwischen 1814 und 1840 steigerte sich der Andrang der Interessenten zu bislang unvorstellbaren Massen: Zwischen 3000 und 6500 Personen besuchten die Neujahrmesse dieser Jahre, zur Oster- und Michaelismesse waren es zwischen 8000 und 22000. Für die Jahre 1840 bis 1865 wurden die ent-

65 Vgl. A. Schumann, Compendiöses Handbuch für Kaufleute, 3 Teile, Leipzig 1795/96, bes. Teil 2, S. 149-153; Daten berechnet nach H. Grotefend/Th. Ulrich, Taschenbuch der Zeitrechnung des deutschen Mittelalters und der Neuzeit, 11. Aufl., Hannover 1971, S. 158 f., S. 188 f., S. 162 f.

sprechenden Daten nicht mehr aufgenommen; den begründeten Vermutungen Ernst Hasses zufolge sollen jedoch die Besucherzahlen in diesem Zeitraum auf dem zuvor erreichten hohen Niveau stagniert haben.⁶⁶ Stellt man den Besucherzahlen die Einwohnerschaft gegenüber - die Stadt zählte 1753 32000, 1801 knapp 32000 und 1849 rd. 62400 Einwohner⁶⁷ -, läßt sich die Wucht des Zustroms von Fremden erahnen. Der Strom der Fremden durchbrach Vertrautheiten, schuf insofern ein Bedürfnis der Nachrichtenübermittlung, dem das Inserat als Medium dienen konnte.

Ein wahrscheinlich gewichtigeres Motiv war jedoch der Umstand, daß nur während der Messezeiten der Handel im Großen und im Kleinen sowohl für Ortsansässige als auch für Fremde, gelernte oder ungelernete, zünftige oder unzünftige Handelsleute, Gewerbetreibende und Fabrikanten von allen sonst bestehenden Schranken und Verboten befreit war. Auch in Hinsicht des rechtlichen Regelwerks für Gewerbe und Handel zerfiel also das Leben in Leipzig in klar von einander abgesetzte Messezeiten und Nicht-Messezeiten. Wenn es im Jahreslauf überhaupt einen Zeitraum gab, in dem - unter sonst gegebenen Bedingungen zünftischer und obrigkeitlicher Regulierung - experimentiert, Neues versucht und auf seinen möglichen Ertrag hin getestet werden konnte, dann waren es die Messewochen selbst. Die 1750 und 1800 stark ausgeprägten Anzeigenspitzen während der Messezeiten erlauben insofern auf die zeitgenössische Wahrnehmung und Handhabung des Zeitungsinserats zu schließen. Das Inserat unterschied sich von der üblichen kaufmännischen Praxis der Kundenwerbung. Schilder, Aushänge, Ausschmückungen und Warenauslage waren an das eigene Verkaufslokal (Meßbude, -stand, -gewölbe), Ausrufe, Aufwartung und Kundenbedienung waren an persönliche Präsenz gebunden. Anders als diese vertrauten Mittel der Konkurrenz um Kunden und Käufer lieferte das Inserat eine überörtliche, überpersönliche, nicht an begrenzte Öffnungszeiten und Marktzeiten gebundene Nachricht über das eigene Warenangebot. Eine Zeitungsanzeige wurde als abweichende Praxis und Innovation begriffen, deren Wirkung und Akzeptanz bei konkurrierenden Anbietern und potentiellen Kunden erstmals in größerem Ausmaß zu Meßzeiten getestet wurde.

Dies galt auch für die Teilgruppe derjenigen Inserenten, die sich - etwas zugespitzt formuliert - gewissermaßen als 'Werbepioniere' profilierten, da sie mit zwei und mehr Anzeigen in den hier untersuchten Jahren auf sich aufmerksam zu machen versuchten und insofern das Medium einer Zeitungsanzeige anscheinend schon mit größerer Selbstverständlichkeit nutzten als diejenigen, die nur mit einem Inserat vertreten waren. Selbst diese 'Werbepioniere', auf die 1750 immerhin zwei Drittel, 1800 zwei Fünftel und 1850 mit 64 Prozent nicht ganz zwei Drittel der in diesen Jahren überhaupt erfaßten Anzeigen entfielen (vgl. oben Tabelle 2), plazierten nämlich in der großen Mehrheit ihre Inserate zu zwei oder drei Messeterminen, und einige dann auch noch gehäuft. In dieses Neuland wagten sich Leipziger wie Nichtleipziger Handel- und Gewerbetreibende vor.

⁶⁶ Vgl. E. Hasse, Geschichte der Leipziger Messen (Fürstl. Jablonowski'sche Gesellschaft zu Leipzig, Preisschriften, XXV), Leipzig 1885, S. 298-303.

⁶⁷ Vgl. I.I. Wessely, Kurzgefaßte Geschichte der Stadt Leipzig, Leipzig 1888, S. 73; H. Helbig, Die wirtschaftlichen Führungsschichten in Leipzig bis 1750, in: F. Prinz u.a. (Hg.), Geschichte in der Gesellschaft. Festschrift für Karl Bosl zum 65. Geburtstag (1.11.1973), Stuttgart 1974, S. 216-254, S. 247; H. Zwahr, Zur Konstituierung des Proletariats als Klasse. Strukturuntersuchung über das Leipziger Proletariat während der industriellen Revolution, Berlin (Ost) 1978, S. 192, S. 201.

Tabelle 4: Die Mehrfachanzeigenden nach ihrer Herkunft, 1750 - 1800

	Mehrfachanzeigende überhaupt		darunter: Leipziger				Nicht-Leipziger			
	Pers.		Pers.		Anz.		Pers.		Anz.	
	N	N	N	v.H.	N	v.H.	N	v.H.	N	v.H.
1750	23	77	16	69,6	60	77,9	7	30,4	17	22,1
1800	41	103	22	53,7	55	53,4	19	46,3	48	46,6
1850	64	277	49	76,6	237	85,6	15	23,4	40	14,4

Quellen und Erläuterungen: Leipziger Zeitung, für 1750 = Totalerhebung der Geschäftsanzeigen, für 1800 u. 1850 = Teilerhebung (nur Samstage), Pers. = Personen, Anz. = Anzahl der aufgegebenen Anzeigen.

Unter den 23 'Mehrfachanzeigenden' des Jahres 1750 zum Beispiel gaben sich sechzehn (70 Prozent) als in Leipzig Wohnhafte, sieben (30 Prozent) als Auswärtige zu erkennen. 1800 waren unter den 41 erfaßten 'Mehrfachanzeigenden' Leipziger (22) und Nichtleipziger (19) fast gleich stark vertreten. 1850 kann von einem solchen annähernden Gleichgewicht nicht die Rede sein: Die Leipziger stellten in diesem Jahr 49 und damit über drei Viertel der 64 in diesem Jahr in der Samstagsausgabe der LZ wiederholt mit ihren Angeboten Aufwartenden. Es setzten also offenbar nicht nur stadtfremde und hierunter überwiegend die zu den Leipziger Messen anreisenden Handel- und Gewerbetreibende, sondern auch geschäftstüchtige Leipziger das Zeitungsinserat schon 1750 gezielt als Informations- und absatzförderndes Mittel ein. Für diese Annahme spricht auch, daß sich von den Leipzigern immerhin vier entschlossen, fünf und mehr Anzeigen in die Zeitung einrücken zu lassen, während es Auswärtige im Höchstfall bei vier Plazierungen bewenden ließen (vgl. Tabelle 5). Während 1800 für beide Seiten das Höchstmaß bei fünf Einrückungen lag, wurde diese Grenzmarke 1850 von 16 Inserierenden, darunter von 15 Leipzigern zum Teil erheblich überschritten.

Tabelle 5: Leipziger und Nicht-Leipziger Mehrfachinserenten nach der Anzahl ihrer Anzeigen, 1750 - 1850

Inserierende mit...Anzeigen	1750				1800				1850			
	Leipziger		Fremde		Leipziger		Fremde		Leipziger		Fremde	
	P	Anz.	P	Anz.	P	Anz.	P	Anz.	P	Anz.	P	Anz.
2	8	16	5	10	15	30	13	26	20	40	11	22
3	3	9	1	3	4	12	3	9	10	30	1	3
4	1	4	1	4	2	8	2	8	2	8	1	4
5	2	10	-	-	1	5	1	5	2	10	1	5
6-9	1	6	-	-	-	-	-	-	12	88	1	6
10+	1	15	-	-	-	-	-	-	3	61	-	-
Σ	16	60	7	17	22	55	19	48	49	237	15	40

Quellen und Erläuterungen: Leipziger Zeitung, für 1750 = Totalerhebung der Geschäftsanzeigen, für 1800 und 1850 = Teilerhebung (nur Samstage), P = Personen, Anz. = Anzeigen.

Diese durchaus prominente Präsenz von Leipzigern, die sich nicht ausschließlich auf die Messezeit beschränkte, ist bemerkenswert. Denn die in Leipzig ansässigen Geschäftsleute pro-

fitierten zwar während der Messe zusammen mit den Fremden von der Meßfreiheit. Außerhalb der Messezeiten blieben sie jedoch im Unterschied zu den Auswärtigen weiterhin in die orts- und landesüblichen handels- und gewerberechtlichen Ordnungen eingebunden. Das Zeitungs-inserat, offen auf Produktlancierung, Kundenwerbung und Absatzförderung angelegt, schlug eine Bresche in überkommene Bedürfnisse und traditionale, am Nahrungsprinzip orientierte Formen unauffälliger Konkurrenz. Für jeden Geschäftsmann, der diesen neuen Weg beschritt, schob sich zwischen Planung und Umsetzung eines Inserats die unermüdliche, auch den Anzeigenteil der Leipziger Zeitung nicht auslassende Zensur.⁶⁸ Die Leipziger Geschäftsleute benötigten nicht nur ein Gespür für die Wirkungsmöglichkeiten eines Inserats, sondern auch für den eigenen Handlungsspielraum vor Ort.

Mit Blick auf die Gruppe der 'Werbepioniere' sei diesen Grenzen anhand der Anzeigehinhalte nachgespürt. Von den 23 'Mehrfachanzeigenden' des Jahres 1750 warben vierzehn für Medikamente, einer für Tierarzneien, einer für Mineralwasser. Von den sieben restlichen, die nicht auf solche hier unter die Warengruppe (= WG) 100 subsumierten Artikel aufmerksam machten, stellten jeweils zwei ihr Angebot an Tee (WG 200) bzw. für Musikalien (WG 500) vor, jeweils einer warb für Tuche und Stoffe (WG 300), für Kunstdrucke (WG 400) sowie für Schreibutensilien (WG 500). Noch prägnanter tritt die Konzentration auf Artikel der WG 100 bei den in Leipzig ansässigen 'Werbepionieren' hervor. Über vier Fünftel der Leipziger Mehrfachanzeigenden (13 von insgesamt 16) priesen in 41 Inseraten gesundheitsfördernde und -erhaltende Mittel für Mensch und Tier an. Nur drei Leipziger (zwei für Artikel der WG 500 und einer für solche der WG 300 werbend) verließen mit ihren Anzeigen dieses Muster: Antonio Maria Chiappe machte in zwei Inseraten vom Juni und Oktober darauf aufmerksam, daß er neue Noten für Cembalo-Sonaten in Kommission genommen habe und das Exemplar für zwei bzw. einen Taler verkaufe, wobei er in der zur Messezeit aufgegebenen Anzeige beiläufig auch noch auf sein reichhaltiges, alle Sorten umfassendes Angebot an holländischen und italienischen Blumenzwiebeln - freilich ohne Preisangabe - hinwies.⁶⁹ Der Leipziger "Schreib- und Rechenmeister" Staeps versuchte in fünfzehn über das Jahr verteilten Anzeigen das Publikum zum Kauf der von ihm selbst entworfenen und vertriebenen, zu identischen Preisen in Leipzig sowie in Dresden, Erfurt und Naumburg erhältlichen Schreibutensilien, darunter "veritable Genever Federmesser", zu motivieren.⁷⁰ Der dritte 'Außenseiter' war der Leipziger Kaffeeschenk Kerl; er ließ zweimal, am 22. April und 8. Oktober 1750, das gleichlautende Inserat mit der Nachricht einrücken, daß bei ihm am Thomaskirchhof während der Messe "folgende frische Waaren" zu bekommen seien: "Zwey Ellen breite Ost-Indianische Kist-Zitze, Gingange, weisse gecöper-te Cattune und couleure Suesgen, Ost-Indianische Schnupftücher, Spanische Röhre, Ost-Indianische lacquierte Fehels, Japanische und chinesische Schwarze Tusche, couleure Tusche, Cinabaris Nativa, und Faba Sancti Ignatii, Chinesische Rhabarbara, durchbrochene vergoldete Dosen von Speckstein, ingl. auch frischer The(e)-Buy das Pfund à 2 thl., 2 thl. 12 gl., 3 thl. und 4 thl., Canaster Taback à 1 Pfund 2 thl. und 1 Pfund 1 thl. 4 gl. Amulierte küpferne und porcellanene Stock-Knöpfe, Carniole, Almenacs von Speckstein, Japanische

68 Vgl. Witzleben, a.a.O., S. 46, S. 48-53, S. 62 f., S. 80. Die Zensur wurde in Sachsen am 9.3.1848 aufgehoben. Gleichwohl stand der Anzeigenteil weiterhin unter aufmerksamer behördlicher Kontrolle. Vgl. Hense, a.a.O., S. 83; Schmidt, a.a.O., S. 65 ff.

69 Vgl. LZ 1750, Ausgabe vom 29.6. u. 5.10.

70 Vgl. LZ 1750, nur im Juli, Aug., Nov. fehlten Anzeigen von Staeps, dafür inserierte er im Jan. u. April gleich dreimal, im Okt., Dez. jeweils zweimal, im Feb., März, Mai, Juni u. Sept. jeweils einmal.

und chinesische Schildereyen, See-Bäume von verschiedenen Couleuren, nebst andern Chinesischen und Japanischen Curiositäten, auch verschiedenen Ost-Indischen Porcellans.⁷¹

Warum schlugen diese 16 Leipziger den ungewöhnlichen Weg ein, durch ein Inserat mehrfach auf sich aufmerksam zu machen? Lassen sich bei aller Unterschiedlichkeit gemeinsame Merkmale bei diesen 'Werbepionieren' auffinden? Zuerst zu den letztgenannten drei 'Außenseitern': Während Chiappe und Staeps ihren Lebensunterhalt mit Verkauf bzw. mit Verfertigung und Vertrieb der angezeigten Artikel bestritten, also berufsmäßig Handelsaktivitäten betrieben, nutzte der Kaffeeschenk Kerl die besonderen Freiheiten zur Messezeit in Leipzig zur Entfaltung einer händlerischen Nebentätigkeit. Er machte auf dem ungewöhnlichen Weg durch ein Inserat auf sein bunt zusammengewürfeltes Warenlager an modischen Stoffen, Genußmitteln, Galanterie-, Drogerie- und Schreibartikeln u.a.m. aufmerksam, das angesichts seiner sonst üblichen Tätigkeit niemand bei ihm vermuten mußte. Mag in seinem Fall das Unerwartete des Warenangebots als Anstoß erscheinen, so dürfte es bei den beiden zuerst genannten das Neuartige des vorgestellten Artikels gewesen sein. Unbekanntes bekannt zu machen, Interessenten und potentielle Käufer auf ein Produkt hinzulenken, über dessen Existenz sie nichts wissen konnten: das erscheint als der gemeinsame Nenner, unter dem sich auch die zahlreichen Heilmittelinserenten und -inserate subsumieren lassen. Nach den beruflichen Selbstbezeichnungen war nur der geringere Teil dieser Leipziger Mehrfachinserenten in einschlägiger Weise als Apotheker, praktizierender Arzt oder Chirurg tätig, andere bezeichneten sich schlicht als "Verfertiger" oder "Urheber" der angezeigten Medikamente; wieder andere, und dies war die große Mehrheit, gaben sich mit Berufsangaben wie Langmesserschmied, Seidenstrumpfwäscher, Traiteur, Buchhändler, Kaufmann und Materialist als 'Fachfremde' zu erkennen, die nur den Vertrieb der angezeigten Heilmittel besorgten. Eine dieser, im Januar, April, September und Dezember mit gleichbleibendem Wortlaut in die Leipziger Zeitung eingerückte 'Vertriebs'anzeigen lautete⁷²: "Das Königl. Schlag-Wasser, welches an verschiedenen Königl. und Fürstl. Höfen guten Beyfall gefunden, und nicht nur für den Schlag, sondern auch für andere Krankheiten bewahret, und zu einem hohen alter verhilft, die grosse Bouteille 1 thl. 8 gl. und die kleinre 18 gl. - Ingl. Das Berühmte Carmeliter- oder Melissen und Mutter-Wasser, wie solches von dem Königl. Französischen Apotheker, Mr. Boulduc, bereitet, und von der Medicinischen Facultät in Paris approbiret worden, die grosse Bouteille 1 thl. und die kleinere 12 gl. - Ferner: Das vortreffliche Caffee-Wasser, welches alle Danziger Aquavite an Lieblichkeit und Güte übertrifft, und nicht nur auf den Caffee, sondern auch bei anderen Gelegenheiten, getrunken werden kann, die Bouteille 8 gl. - Und die Leipziger-Appetits und Magentropen, welche bei allen Magenbeschwerden dienen, guten Appetit erwecken und verdauen helfen, das Fläschgen 8 gl. - Sind wiederum frisch und ausserordentlich gut zu haben, bey Hrn. Gottlob Kufs, Materialisten in Leipzig auf der Peters-Strasse, und bei Hrn. Carl Gottfried Gerbern, Materialisten in Dresden am Alten Markte neben dem Schönbergischen Hause. Die Nachrichten werden an beyden Orten umsonst ausgegeben."

Der Text ist durchaus typisch. Alle derartigen Inserate, auch diejenigen, in denen sich hauptberuflich im Handel aktive Leipziger empfahlen, beschränkten sich ausschließlich auf Vorstellung des Außergewöhnlichen, eben des Heilmittels. Üblicherweise wurden dessen klangvoller Name angeführt, Herkunftsort/-land, der Erfinder/Hersteller und dessen Ver-

71 LZ 1750, S. 256 u. 644.

72 LZ 1750, S. 4 (3.1.), S. 244 (16.4.), S. 608 (23.9.), S. 812 (22.12.).

dienste, die guten Wirkungen und als deren Bürgen hochrangige Nutzer oder einschlägige Atteste, die Darbietungsgrößen und die Preise genannt, z.T. auch Verpackungsart mitsamt beigefügten und gehörig zu beachtenden Echtheitsgarantien für das Produkt, schließlich das Gewölbe oder die Adresse des Händlers. Über das gewöhnliche Handelsgeschäft des inserierenden Leipziger Kaufmanns oder "Materialisten" gab keine dieser Anzeigen Auskunft. Das reguläre Warenangebot oder einzelne Artikel daraus waren hier ebensowenig präsent wie Hinweise auf das Sortiment oder die Spezialisierung des einzelnen Handeltreibenden. Solche Informationen fanden keinen Eingang in die Anzeigentexte; sie waren im Jahre 1750 offenbar nicht werbefähig oder werbebedürftig.

Fünfzig Jahre später hat sich zumal in der Gruppe der 'Werbepioniere' das Bild in wichtigen Hinsichten verschoben. Mit der breiter aufgefächerten Warenpalette, die in den Anzeigen dieses Jahres aufschien, wichen Starrheit und Monotonie. Unter den 19 mehrfachinsерierenden Auswärtigen warb nur noch ein Hersteller von Bruchbändern, dieser allerdings gleich mit fünf Anzeigen, für ein Heilmittel; neun zeigten Artikel wie z.B. englische und französische Stahlwaren, Pfeifenröhren, dekorative Gegenstände, papierene Tapeten, Uhren, Federn und Federbetten und andere Einrichtungs-, Hausrats- und Schmuckartikel an (WG 400); sieben Inserenten, darunter englische und französische Meßfieranten⁷³, entfalteten vor den Augen der Leserinnen und Leser ihr reichhaltiges Angebot an Textilien, Bekleidung und Zubehör, an Tuchen, Lyoner Seiden, englischen Baumwollstoffen, Mützen, Hüten, Strümpfen, Handschuhen, Taschentüchern und Weißwarenartikeln (WG 300); zwei warben für ihr Angebot an Malpinseln, Farbtuschen und sonstigem Malereibedarf (WG 500).

Auch bei den 22 Leipziger Mehrfachanzeigenden des Jahres 1800 war von der früheren Konzentration der Werbeaktivitäten auf Heilmittel kaum noch etwas vorhanden. Nur noch drei, darunter zwei Hersteller von elastischen Bandagen und Bruchbändern (mit je 2 Anzeigen) und ein Kaufmann (mit 4 Anzeigen), der neben allerlei Heilsalben auch Schweizer Kräutertee, Gesundheitsschokolade und Kosmetika vertrieb, warben ausschließlich oder doch vorwiegend für Artikel der WG 100. Die restlichen 19 Mehrfachinsерierenden (mit insgesamt 45 Anzeigen) nutzten den Zeitungsraum für den Hinweis auf eine Vielfalt von Artikeln unterschiedlicher Warengruppenzugehörigkeit. Neben Lebens- und Genußmitteln wie Limburger Käse, Champagner, englischem Bier, Wein (WG 200) machten sie aufmerksam auf ihr breites Angebot. Dazu zählten Putz- und Modewaren wie französische Bonnets (Hauben), Bänder, Spitzen und Kleiderbesetzungen, Damen- und Herrenhüte aus Castor (aus gewalktem, mit Biberhaar versetztem Zeug), Herren- und Kindermützen aus Saffian (WG 300), aber auch französische Papiertapeten (WG 400), besonders als Weihnachtsgeschenke empfohlene Spielwaren (Fischspiel u.a.m.), Meßgeschenke für Damen und Kinder, feine Papierwaren, kaufmännische Formulare, Malereibedarf (Bernsteinlack), Nelken- und Akaziensamen (WG 500) sowie schließlich Eichenholzteile und Färbearbeiten (WG 600).

Mit der Entfaltung der Warenwelt in den Anzeigen, die auf Neues und Angenehmes, Nützlichendes und Überflüssiges, Notwendiges und Luxuriöses, dem verfeinerten Geschmack Dienendes aufmerksam machten, differenzierte sich auch der Kreis der Insерierenden. Neben verschiedenen in Leipzig ansässigen Fabrikanten bzw. Mechanikern, darunter C.E. Münch (Castor-Hüte), Senex (Mützen), Fontanelle und Wasser (elastische Bänder, Bruchbandagen), die auf selbst verfertigte Artikel hinwiesen, griffen vor allem Leipziger Handeltreibende zum Inserat, um - anders als noch 1750 - einen Einblick in Besonderheiten und

⁷³ Das sind die Messe beziehende Kauf-, Handelsleute oder Fabrikanten.

Spezialisierung ihrer Handlung zu geben. Madame Campagnoli z.B. machte sich als Leipziger Putz- und Modewarenwandlerin und insofern unzünftige Handelsfrau mit ihrem Angebot in drei Anzeigen bekannt. J.W. Koch empfahl sich als "Leipziger Kaufmann" mit einem vielfältigen Angebot an Heilmitteln, Kosmetika und Tabakwaren in vier Anzeigen. Ferner finden sich die Leipziger Kunst- und Buchhandlungen Dreyssig, G. Fleischer d.J., Sommer, die zusätzlich zu ihrem regulären Angebot an Kunststichen und Papierwaren auf ihre Auswahl an Meß- und Weihnachtsgeschenken (Gesellschaftsspielen) hinwiesen. Daneben inserierten auch sechs Mitglieder der Leipziger Kramerinnung⁷⁴: Das als Voss & Co firmierende Kramerinnungsmitglied stellte in fünf Anzeigen sein Sortiment an ausländischem Papier sowie an französischen Tapeten vor; die restlichen fünf Kramer machten mit je zwei, i.d.R. in die Messezeit fallenden Anzeigen auf die von ihnen geführten modischen Accessoires (A. Hertzog), Medikamente, Liquöre und Drogeriewaren (J.G. Klett), Blumensamen und Malereibedarf (J.S. Klett), Weine und Papierwaren (M. Sander) oder Bettwaren (J.S. Schlegel) aufmerksam.⁷⁵

Es fällt auf, daß die textliche Gestaltung der Anzeigen der zuletzt genannten Gruppe im Vergleich zu derjenigen der auswärtigen Messebesucher eher zurückhaltend blieb. Justus Knierim und Sohn aus Göttingen z.B. warben in einem außergewöhnlich langen, 15 Zeilen umfassenden Inserat "mit einem ganz neuen und vorzüglich schön sortirten Waarenlager, welches ohngefähr in folgenden Artikeln besteht: goldene und silberne Uhren, große Tischuhren, goldne Uhrketten, Petschafte und Uherschlüssel, goldene Ringe mit Brillanten und feinen Perlen besetzt, ganz neue goldene Halsketten für Damen, Medaillons, Kreuze, Ohrgehänge, Tuch- und Kopfnadeln, Armbänder, goldene Tabatieren für Herren und Damen, goldene und silberne Fingerhüte, Riech-Dosen, Zahnstocher-Etuis, Bleystifts-Halter, Schuh- und Knieschnallen, Zahnpulver-Etuis und Eventailen, feine englische Brieffaschen aller Art, Reisechatouillen, Raster-, Thee-, Mal-, Friseur-, Jagd- und Arbeitskasten, alle Sorten optischer Gläser, Sättel, Zäume, Gebisse, Peitschen, Stöcke, Gurten, Steigbügel und Sporen, engl[ische] Patent-seidene, baumwollne und wollne Hosen, Strümpfe, Handschuhe und Hosenträger; alle Arten engl. Theemaschinen, Caffee-, Thee- und Milchtöpfe, Tafel-, Spiel- und Nachtleuchter, Platmenagen, Wasser- und Trinkgeschirre, auch Butter-, Zucker- und Salatgefäße in engl. Kristall; französisches Porcellän (sic!), sowohl Servicen als einzelne Tassen, alle Sorten engl. Stahlwaaren, auch feiner engl. Thee und Senf, nebst vielen anderen Waaren, die der Kürze wegen nicht bemerkt werden können; sie versichern die billigste Bedienung, und haben ihr Gewölbe wie in voriger Messe auf dem neuen Neumarkt in der kleinen Feuerkugel bei Hr. M. Eckart."⁷⁶

Eine ähnlich ausführliche, die Vielfalt des Sortiments hervorhebende Präsentation des Angebots findet sich bei den Leipziger Mehrfachinserierenden nicht. Der Leipziger Kaufmann Wilhelm Koch wartete zwar auch mit ungewöhnlich langen Anzeigentexten auf, beschränkte sich aber auf die Vorstellung weniger Artikel. So erläuterte er z.B. am 4. Oktober in 17 seines insgesamt 22 Zeilen umfassenden Inserats für den "berühmte[n], balsamische[n]

74 Dies ergab der Abgleich der Inserentennamen mit den Mitgliederverzeichnissen der Leipziger Kramerinnung, Stadtarchiv Leipzig (= StAL), Kramerinnung, Kra III.3, Liste der Kramer (*Kramerbuch*), 2 Bde., 1742-1861 und dem *Leipziger Adreß-, Post- und Reisekalender auf das Jahr 1800*, Leipzig o.J., bes. S. 98-110.

75 Vgl. LZ 1800 sowie weiter unten.

76 LZ 1800, S. 1650 (4.10.), zu den weiteren, nahezu wortgleichen Anzeigen der Firma vgl. ebd., Ausgaben vom 3.5. (S. 692), 10.5. (S. 763) u. 11.10. (S. 1715).

Brust-, Gesundheits- wie auch blutreinigende[n] Schweizerische[n] Kräuthertee" die vielfachen Verwendungsmöglichkeiten, präventiven und kurativen Heilwirkungen des bei ihm in ganzen, halben und Viertelpfund käuflichen Mittels und wies in den verbleibenden fünf Zeilen dann nur noch kurz mit Qualitäts-, Mengen- und Preisangaben auf die ebenfalls bei ihm erhältlichen, "frisch angekommen[en] Rauchtabake sowie "extra feine[n] gegossene[n] Lichter" hin.⁷⁷ Für die anderen gilt im allgemeinen, daß sie in meist nur zwei- bis fünfzeiligen Texten auf einzelne außergewöhnliche Artikel in ihrem Gesamtsortiment aufmerksam machten. So teilte der Leipziger Kramer Abraham Hertzog am 27. September per Inserat mit, daß bei ihm "Points d'Allençon um die billigsten Preise zu haben" seien. Er ergänzte und bestärkte die Information über sein Sortiment durch eine weitere am 11. Oktober eingerückte Anzeige mit dem Hinweis, daß er "die neuesten französischen Kleider-Besetzungen, Gürtel und andere Galanteriewaren" ebenfalls "um die billigsten Preise" führe.⁷⁸

Ob nun in langen oder kurzen Anzeigentexten vorgestellt, ein Faktum ist im Jahre 1800 nicht zu übersehen: die Entfaltung einer vielfältigeren Warenwelt vor den Augen der Zeitungslesenden. Daran hatten auswärtige sowie in Leipzig ansässige professionelle Kauf- und Handelsleute und unter diesen wiederum auch einige Mitglieder der Kramerinnung einen maßgeblichen Anteil, wengleich deren Präsenz auf dem Anzeigenmarkt auch weiterhin überwiegend in die Messezeiten fiel.

1800 hatte zwar das samstäglige Anzeigenaufkommen gegenüber dem Stand von 1800 eine deutliche Ausweitung erfahren. Die Dynamik in Richtung auf eine vermehrte Nutzung des Inserats speiste sich dabei jedoch vorwiegend aus den gleichen Quellen wie noch 1800, wengleich innerhalb gleichbleibender Grundzüge gewichtige Veränderungen erkennbar werden. Unter den 64 überhaupt erfaßten Mehrfachanzeigenden dominierten bei weitem die professionellen Kauf- und Handelsleute vor den Produzenten. Unter den Auswärtigen (insgesamt 15 mit 40 Anzeigen) warben sechs Fabrikanten für ihre Erzeugnisse. Drei kündigten sich mit je zwei Anzeigen für die Messen an. Hartwig Hoertel, Schirmfabrikant aus Berlin, empfahl sein "vollständig assortiertes Lager aller Gattungen seidener und baumwollener Regenschirme zu den billigsten Preisen"⁷⁹, W. Schmolz & Co, Stahlwaren-Fabrikanten aus Solingen, priesen ihr "wohlassortiertes Lager feiner Stahlwaren zu billigsten Fabrikpreisen"⁸⁰ an, während J. Friedmann, Bijouterie-Fabrikant aus Frankfurt/Main, sich mit der Mitteilung seiner neuerlichen Anwesenheit auf den beiden Leipziger Hauptmessen begnügte.⁸¹ Zu ihnen gesellten sich drei in ihrem Werbeverhalten nach Intensität und Aufmachung weit auffälligere Hersteller von Heilmitteln. Der eine versprach in fünf Anzeigen Auskunftsmittel bei allen Zahnproblemen⁸²; ein anderer, ein Hamburger Hersteller, nahm zum Nachweis der Wirksamkeit seines Brustbalsams Danksagungen Geheilte in seine zwei Inserate auf.⁸³ Besonders aufwendig pries, auf drei Viertel einer Zeitungsseite, A. Kunze-

77 LZ 1800, S. 1649 f. (4.10.), zu weiteren Anzeigen Kochs vgl. die Ausgaben vom 11.1. (S. 62), 10.5. (S. 762) u. 11.10. (S. 1714 f.).

78 LZ 1800, 27.9. (S. 1592) u. vom 11.10. (S. 1711).

79 LZ 1850, 13.4. u. 28.9. (S. 5193).

80 LZ 1850, 13.4. u. 28.9. (S. 5193).

81 LZ 1850, 20.4. (S. 2034) u. 5.10. (S. 5296).

82 Vgl. LZ 1850, Ausgaben vom 5.1., 2.2., 23.2., 9.3. u. 6.4. Es handelt sich um einen Dresdner Zahnarzt namens Gutmann.

83 LZ 1850, Ausgabe vom 23.2. (Hauptteil u. Beilage) mit 2 Inseraten eines Hamburgers namens Friedrich Winther.

mann aus Schönebeck bei Magdeburg, "Kgl. Preuß. usw. concessionierter Fabrikant von galvano-elektrischen Apparaten und Inhaber mehrerer Erfindungspatente" seinen "Galvanischer Bogen" genannten Heilapparat an: "gegen alle rheumatischen und gichtischen wie gegen viele andere Leiden, als: Lähmungen ..., Harthörigkeit und Taubheit, Herzklopfen, Schlaflosigkeit, Krämpfe, Gesichtsrose und chronische Augenzündung, Podagra" etc. Dieser Text war unter die fett gedruckte Überschrift "Höchst wichtig für Leidende" gestellt und mit Anerkennungsschreiben wissenschaftlicher Autoritäten versehen, die die Wirksamkeit des Apparats bezeugten.⁸⁴

Die restlichen auswärtigen Mehrfachanzeigenden waren Handelsfirmen, die ihr von unterschiedlichen Produzenten bezogenes, als Fabriklager auf wenige Artikel konzentriertes oder breit gefächertes Sortiment weitläufig verwandter Waren dem Lesepublikum vorführten. Tuche und Stoffe, Lyoner Seiden, auch konfektionierte Seidenkleider und andere Bekleidungsartikel, darunter als neuester Schrei sog. "Patent-Gummischuhe mit Ledersohlen" für Herren, Damen und Kinder gefertigt und im Preis abgestuft⁸⁵, ferner modische Accessoires und neuartige Einrichtungsgegenstände gelangten zur Empfehlung.

Die Werbung wurde 1850 in neuer Form präsentiert. Anders als noch um 1800 lassen alle Anzeigen das deutliche Bemühen um eine graphisch, vor allem durch Einsatz unterschiedlicher Schrifttypen, seltener auch von Illustrationen auffälligere und Aufmerksamkeit erregende Gestaltung erkennen. Wohl nur wenige vermochten auch nur annähernd den Blick so zu fesseln wie die großräumigen Inserate von einer halben bis drei Viertel Zeitungsseite unter der Überschrift "Avis important aux Dames", die das "Französische Châles-Lager à la ville de Lyon" an drei Samstagen zur Messezeit im April und Oktober 1850 in die Zeitung einrücken ließ.⁸⁶ Die in Französisch einsetzenden, dann zum Deutschen überwechselnden Anzeigen zeichneten sich aus durch die gezielte Ansprache der Umworbene, durch unterschiedliche Schrifttypen, klare Gliederung des Textes und beigefügte Illustrationen mit zwei vollendet gekleideten, mit Schirm, Hut und Schal versehenen Damen in Seitenansicht, durch das orientierende Symbol des Händchens mit Zeigefinger, welches die wichtigsten Angaben hervorhob, und durch eine große Informationsdichte bezüglich Qualitäten, Muster, vorrätigen Quantitäten der aufgeführten Artikel und Preisangaben. Selbst flüchtige Leser/innen konnten diese Anzeigen nicht übersehen.

Diesem Trend zur raffinierteren Ausgestaltung der Anzeigen folgten auch die 49 in Leipzig ansässigen Mehrfachinserierenden. Sie wandten sich 1850 mit insgesamt 237 Anzeigen an das Publikum und waren in diesem Jahr mit größerem Übergewicht als noch 1750 oder 1800 unter den Mehrfachinserierenden vertreten. Auch unter ihnen dominierten professionelle Händler. Diese stellten 1850 immerhin 44, Fabrikanten dagegen nur 5 der Leipziger Mehrfachinserierenden. Beide Teilgruppen waren 1850 anders zusammengesetzt als noch 1800. Als Fabrikanten bezeichneten sich 1850 die Firma M. Bretschneider, die sich auf den Bau von Pianofortes nebst Flügeln spezialisiert hatte und sich damit auf das Neuland des Musikinstrumentenbaus vorgewagt hatte, der "Maschinenfabrikant" Hoffmann, der für seine patentierten Küchen-Ausgüsse und Markisen warb, ferner M. Tauber, der die von ihm gefertigten Briefwagen unterschiedlichster Ausführungen, sonstige optische und mechanische Instrumente in sieben Anzeigen anpries, und die Cigarren- und Tabakfabrikanten Schulze &

84 LZ 1850, 27.4. (S. 2171), vgl. auch die Ausgabe vom 9.2.

85 LZ 1850, Anzeigen von L.C. Wetzlar (Fabriklager) am 28.9. (S. 5130) u. 5.10.1850 (S. 5296).

86 LZ 1850, Inserate vom 20.4. (S. 2035), 27.4. (S. 2172) u. 5. 10. (S. 5295).

Niemann sowie Marx & Co.⁸⁷ Alle genannten Fabrikanten betrieben den Detailverkauf ihrer Artikel selbst. Auch die Gruppe der Handeltreibenden wies gegenüber 1800 bemerkenswerte Umschichtungen und Erweiterungen auf. Neue Organisationsformen des Detailverkaufs, aber auch der Produktion kündigten sich zum einen mit den vier inserierenden "Magazinen" an. Ein Magazin offerierte Betten, Bettfedern und Matratzen, zwei warteten mit Bandagen und sonstigen orthopädischen Heilmitteln und eines mit Kosmetika auf.⁸⁸ Zum anderen machten C.L. Baumgärtel in zwei und J.H.C. Ernst in sieben Inseraten auf ihr "Uhren-Lager" mit einem tief gestaffelten Angebot an verschiedenartigen Uhren und -zubehör aufmerksam.⁸⁹ Unter den mehrfachinserierenden ortsansässigen Kauf- und Handelsleuten bildeten die 34 Mitglieder der Leipziger Kramerinnung mit Abstand die größte Gruppe. Sie allein gaben insgesamt 188 Inserate für die Samstagsausgaben der Leipziger Zeitung des Jahres 1850 auf.⁹⁰

Ein eigentümliches Profil gewann die Werbetätigkeit des ortsansässigen zünftigen wie nicht-zünftigen Handels 1850 durch die zahlreichen Anzeigen für Lebens- und Genußmittel (WG 200), insbesondere für italienische und französische Spezialitäten, für frischen oder geräucherten Fisch, Käse, Wurstwaren, Südfrüchte, Obst sowie für Tee, Liköre und Tabakwaren. 12 der insgesamt 44 Mehrfachanzeigenden aus der Gruppe 'Handel' warben in 88 Anzeigen für dergleichen Artikel, darunter 10 Kramer mit zusammen 78 Inseraten. Einige von ihnen stießen in neuartige Dimensionen der Werbeintensität vor. Dies gilt insbesondere für drei Mitglieder der Leipziger Kramerinnung, für A.C. Ferrari, Gotthelf Kühne und - in abgeschwächtem Maße - für J.A. Nürnberg. Die beiden ersteren machten mit 26 bzw. 24, letzterer mit 8 meistens kurzen, übersichtlich gestalteten Inseraten, die z.T. in kurzen Zeitabständen aufeinander folgten, z.T. zu mehreren in der gleichen Zeitungsnummer, geschickt über eine Seite verteilt zum Abdruck kamen, auf das vielfältige Angebot ihrer Wein- und Italienischen Waren-Handlungen aufmerksam.⁹¹

Ähnliche Strategien, Aufmerksamkeit für das spezifische Angebot der eigenen Handlung zu erregen, finden sich auch bei einem Teil der restlichen 24 mehrfachinserierenden Kra-

87 Vgl. LZ 1850, Ausgaben vom 27.4., 4.5. u. 1.6. (Bretschneider); vom 23.3. u. 25.5. (Hoffmann); vom 20.7., 27.7., 28.9., 5.10., 12.10., 14.12. u. 21.12. (Tauber); vom 28.9. u. 12.10. (Schulze & Niemann); vom 20.7. u. 21.9. (Marx & Co).

88 Vgl. LZ 1850, Ausgaben vom 15.6. u. 13.7. (H.A. Lüderitz); vom 1.6. u. 8.6. (Joh. Reichel); vom 20.7., 7.9. u. 2.11. (F. Schramm); vom 16.3. u. 15.6. (Leideritz & Hönicke).

89 Vgl. LZ 1850, C.L. Baumgärtel inserierte jeweils eine Anzeige am 13.4. u. 14.12.; J.H.C. Ernst inserierte am 13.4. (3 Anzeigen), 14.12. (1 Anzeige) u. 21.12. (3 Anzeigen).

90 Die Zuordnung erfolgte aufgrund der Angaben im *Leipziger Adreßbuch für das Jahr 1850*, Leipzig o.J., S. 128-176 ("Die Herren Kramer, Kaufleute und Tuchhändler") und der Nachweise im *Leipziger Kramerbuch*, StAL, Kramerinnung, Kra III.3. Letzteres erlaubte 20 der Mehrfachinserierenden als Innungsmitglieder zu identifizieren, ersteres wies weitere 14 als "Kramer" aus. Für eine Restgruppe von vier Mehrfachinserierenden war die Adressenangabe und der sonstige Anzeigentext für ihre Klassifizierung als 'Leipziger Handelsleute' ausschlaggebend, eine genauere Zuordnung zu einer der genannten Teilgruppen war nicht möglich.

91 Vgl. LZ 1850. Die 26 Anzeigen Ferraris verteilen sich auf die folgenden Daten: je eine am 2.2., 9.2., 6.4., zwei am 20.4., je eine am 1.6., 15.6., 29.6., je drei am 7.9., 14.9., 28.9., sieben am 2.11., je eine am 9.11. u. 14.12. Die 24 Anzeigen Kühnes erschienen in der Abfolge: je eine am 5.1., 12.1., 19.1., 23.2. u. 2.3., drei am 27.4., je eine am 25.5., 8.6., 15.6., 22.6., 29.6., 6.7., 3.8., 21.9., 5.10., 19.10., vier am 14.12. u. zwei am 21.12. Nürnberg plazierte jeweils eine Anzeige am 5.1., 19.1., 9.2., 16.2., 16.3., 25.5., 1.6. u. 22.6.

mer, die in ihren 110 Anzeigen sowohl auf neuartige wie auch auf vertraute Artikel hinwiesen. Diese Inserate eröffnen interessante Einblicke in die zeitgenössisch sich entfaltende Warenwelt und in die unterschiedliche Profilierung der einzelnen Handlungen. Die Mehrfachinsерierenden suchten nicht nur zu vermitteln, was gekauft werden konnte, sondern mindestens ebenso sehr den potentiellen Kunden einzuprägen, wo sie am ehesten damit rechnen konnten, den gesuchten Artikel zu finden. Die Leipziger Kramer setzten das Inserat ein, um sich durch die wiederkehrende Fachbezeichnung oder das wiederholte Hervorkehren markanter Artikel als Spezialgeschäfte zu profilieren. So präsentierte sich C.E. Bachmann, seines Zeichens Mitglied der Leipziger Kramerinnung, in neun Inseraten vor allem als "Samenhandlung", die freilich neben Blumenzwiebeln, Samen für Nutzpflanzen und peruianischen Guana-Dung auch Gesundheitstee und französische Liköre führte.⁹² Als Spezialisten warben auch einige andere seiner Kollegen. Philipp Batz inserierte in sieben seiner neun Anzeigen für sein Angebot an Stühlen mit Strohsitz, ansonsten für Brieftaschen-Etuis und weiße Holzkästchen.⁹³ Die Handlung von Mantel & Riedel betonte in fünf Anzeigen ihre Spezialisierung auf Metallwaren verschiedener Art, darunter deutsche, englische und französische Kurzwaren jeder Art, Knöpfe und lackierte Blechwaren, bot daneben jedoch auch Frankfurter Wachsstock und Nürnberger Lebkuchen zum Kauf an.⁹⁴

Als Anbieter von außergewöhnlichen Galanteriewaren, Geschenkartikeln, erlesenen Kurzwaren, Haushalts- und Einrichtungsgegenständen wie z.B. Denkmünzen zur Konfirmation, silberplattierter Ware, englischen Rasier- und Tischmessern, Tee- und Kaffee-Brettern sowie Lüstern präsentierte sich die Handlung der Gebrüder Tecklenburg in elf Anzeigen.⁹⁵ Ähnlich breit gefächert und noch um Patent-Gummischuhe, Feuerzeuge, Cigarren-Etuis, Jagdrequisiten, Schlittschuhe, Reisezubehör, Bleistifte, französische Gesichtsmasken oder Stearinkerzen sowie andere Kosmetik- und Drogerieartikel vermehrt war das Angebot der Handlungen von B. Heisinger (8 Anzeigen), G.F. Märklin, A. Hawsky, F.A. Poyda (jeweils 6 Anzeigen), C.G.F. Engelhardt und Isensee & Claude (jeweils 2 Anzeigen).⁹⁶ Andere Kramer wiederum hatten den Weg einer deutlich engeren Spezialisierung eingeschlagen. Auf sein Angebot an langem sowie feinstem italienischen und englischen Hanfgarn machte F.W. Grothe in sieben Anzeigen aufmerksam⁹⁷; für konfektionierte Ballkleider warb C. Parpalioni mit drei Anzeigen⁹⁸; für modische Bänder, Modewaren und Accessoires wie z.B. Arbeits-

92 Vgl. LZ 1850, Bachmann plazierte zwei Anzeigen am 23.2., eine am 24.8., zwei am 31.8., eine am 7.9., zwei am 16.11. u. eine am 14.12.

93 Vgl. LZ 1850. Beginnend mit dem 23.2. folgten im Wochenabstand bis zum 30.3. insgesamt 6 Anzeigen aufeinander, weitere 3 Inserate erschienen am 5.10., eines davon warb wie bisher für das Angebot an Stühlen mit Strohsitz, die beiden anderen jeweils für einen anderen Artikel.

94 Vgl. LZ 1850, zwei Anzeigen erschienen am 13.4., eine am 20.4., die beiden restlichen am 7.12.

95 Vgl. LZ 1850, je eine Anzeige am 9.3., 13.4., 20.4., zwei Anzeigen am 27.4., in wöchentlichem Abstand folgte dann jeweils eine Anzeige am 28.9., 5.10., 12.10., 19.10., 26.10., die letzte erschien am 7.12.

96 Vgl. LZ 1850. Heisinger plazierte seine 8 Anzeigen am 15.6., 10.8., 17.8., 24.8., 12.10., 2.11., 9.11., 21.12.; Märklin inserierte am 13.4., 20.4., 17.8., 7.9., 23.11. u. 30.11.; Hawsky brachte je 2 Inserate am 19.1. u. 26.1. weitere folgten am 2.11. u. 14.12.; Poyda war mit jeweils einer Anzeige am 11.5., 3.8., 12.10., 7.12. und mit 2 Anzeigen am 21.12. vertreten; Engelhardt plazierte seine beiden Anzeigen (die eine für Schlittschuhe, die andere für Wärmesteine von Serpentinstein) saisongerecht am 14.12.; Isensee & Claude inserierten am 28.9. u. 5.10.

97 Vgl. LZ 1850, zwei Anzeigen erschienen am 2.2., jeweils eine am 6.4. u. 29.6., zwei weitere am 14.6., die letzte am 21.9.

98 Vgl. LZ 1850, Ausgabe vom 19.10., 23.11., 21.12.

beutel und Handschuhe empfahl sich Carl Sörnitz mit zwei Anzeigen als die richtige Adresse⁹⁹; die bereits "seit langen Jahren rühmlichst bekannte Königsseife" sowie "Toilette-seifen jeder Gattung und in jedem Parfüm", ferner eine - wegen ihres guten Rufs bereits "an 7 Orten, ... wenn auch schlecht nachgemacht[e] Quintessenz d'Eau de Cologne ambrée" eigener Fabrik vertrieb die Firma Friedrich Jung & Comp. (4 Anzeigen)¹⁰⁰; für Farbwaren und Chemikalien warb C.G. Gaudig (2 Anzeigen)¹⁰¹; für Eisenwaren und Werkzeuge, darunter insbesondere Messingdraht, Woll- und Baumwollkratzen, aber auch Zündhütchengewehre erschien Julius Meissner (5 Anzeigen)¹⁰²; für Jagdflinten, Gewehre und Zubehör, auch Zündnadelpatronen präsentierten sich F.H. Meissner jun. und Moritz Oberländer als einschlägige Spezialisten (mit 3 bzw. 2 Anzeigen)¹⁰³; für Liebhaber von weniger aufwendigen Freizeitvergnügen und für "Weihnachtsgeschenke!" empfahl sich C.F. Schmidt, Kramer und Inhaber einer Buchhandlung, mit seinem Angebot an Gesellschaftsspielen, Häkel- und Strickbüchern u.ä.m. (2 Anzeigen)¹⁰⁴.

Die Entfaltung der Warenwelt mit ihren Reizen des Modischen, Neuen und Praktischen vor den Augen des Zeitungspublikums war dabei nur *ein* Aspekt der Nachfragestimulierung und Absatzförderung. Nicht nur wurde 1850 auf die wirkungsvolle graphische Gestaltung und die wiederholte Plazierung der Inserate vermehrt Bedacht genommen. Darüber hinaus glaubte - anders als noch 1750 und 1800 - die Mehrheit der Inserenten nicht mehr, auf die Einfügung exakter oder zumindest werbender Preisangaben verzichten zu können.¹⁰⁵ Der rhetorische Einfallsreichtum stand dabei den klangvollen Bezeichnungen mancher wunderwirkender Heilmittel und Kosmetika kaum nach. "Billige", "sehr billige", "billigste", "niedrigste", "günstigste" Preise wetteiferten mit "wohlfeilen", "reellsten" und "Original"preisen; "zu Fabrikpreisen" oder gar noch unter diesen, zum offen ausgezeichneten "Festpreis gegen Barzahlung" sollte die vorgestellte Ware erhältlich sein, "preiswürdig", "möglichst billig" oder "so billig wie möglich" vom Verkäufer in die Hand des Käufers wechseln. Gewiß sind dergleichen Angaben nur Versprechungen; das muß aber weder ihre Wohlkalkuliertheit auf seiten der Inserenten noch die gewünschte Wirkung auf seiten der Adressaten ausschließen, die sich dadurch um so mehr motiviert sehen mochten, dem Reiz und dem tatsächlichen Preis des Neuen selbst nachzuspüren.

Welches Gesamtbild hinsichtlich der Nutzung des 'Intelligenzwesens' ergibt sich aus den drei hier diskutierten Momentaufnahmen? In der Zusammenschau der vorgestellten Befunde

99 Vgl. LZ 1850, Ausgabe vom 6.4. u. 28.9.

100 Friedrich Jung, aus Nordhausen gebürtig, war im August 1837 als Mitglied in die Leipziger Kamerinnung aufgenommen worden. Unter der Firma Friedrich Jung & Comp betrieb er neben seiner Handlung eine "Parfümerie- und Toilettenseifen-Fabrik" (vgl. Leipziger *Kramerbuch*, StAL, Kamerinnung, Kra III.3 u. *Leipziger Adreßbuch f.d. J. 1850*, S. 147). Die Inserate für die Erzeugnisse seiner K[öniglich]. S[ächsischen]. c[oncessionierten]. Parfümerie-Fabrik erschienen in der LZ von 1850 am 11.5., 21.9. und zwei weitere - verbunden mit der Empfehlung "zu passendem Weihnachtsgeschenk" - am 21.12. (S. 6782 u. 6783 auch für die Zitate).

101 Vgl. LZ 1850, Ausgaben vom 13.4. u. 28.9.

102 Vgl. LZ 1850, die Anzeigen erschienen unter dem 16.3., 30.3., 6.4., 15.6. u. 28.9.

103 Vgl. LZ 1850, F.H. Meissner jun. inserierte am 13.7., 3.8. u. 31.8.; M. Oberländer am 24.8. u. 28.9.

104 Vgl. LZ 1850, Ausgabe vom 7. u. 14.12.

105 Vgl. LZ 1850. In 202 (= 46,7 Prozent) der überhaupt erfaßten 433 Inserate fehlt jegliche Preisangabe, von den verbleibenden 231 Inseraten warteten 123 - sei es für alle oder doch zumindest einige der aufgeführten Artikel - mit exakten, 108 mit 'werbenden' Preisangaben auf.

für die Jahre 1750, 1800 und 1850 scheint die Antwort eindeutig. Die anfängliche Beschränktheit der 'werbefähigen' Güter machte im Zeitverlauf einer immer größeren Vielfalt der Güter und Warenklassen Platz. Zusätzlich zu dem 'Gut Gesundheit und Schönheit', dessen sich die Anzeigenwerbung 1750 zunächst und seither nachhaltig annahm, wandte sie sich um 1800 weiteren 'Bedürfnissen' zu, die sie durch die Bekanntmachung des Angebots, oftmals verbunden mit Hinweisen auf das Modische, Neuartige, Nützliche und die Preiswürdigkeit eines Artikels zu fördern und freizusetzen bestrebt war. Damit einher ging die Ausweitung und Differenzierung des Kreises der Inserierenden wie auch die zunehmende Häufigkeit und Intensität des Werbegeschehens. Anders als 1750 zählten 1800 und noch ausgeprägter 1850 außer Handwerkern, Manufacturiers und Fabrikanten vor allem professionelle Kauf- und Handelsleute zu den Inserierenden, die mit dem ihnen eigenen Warensortiment aufwarteten. Nicht nur Fremde, darunter insbesondere Meßfianten, sondern gleichermaßen auch in Leipzig ansässige Gewerbe- und Handeltreibende, unter letzteren im Jahre 1800 und zumal 1850 auch Mitglieder der Leipziger Kramerinnung nutzten und entfalteten das Medium "Geschäftsanzeige".

Alle angeführten quantitativen und qualitativen Faktoren verweisen auf eine vermehrte Akzeptanz und breitere Nutzung des Anzeigenwesens. Der damit entstehende (Anzeigen-) Markt war freilich zunächst keineswegs jener von den Theoretikern des 17. Jahrhunderts entworfene kontinuierliche generale Markt. Vielmehr blieb er 1750 überwiegend und selbst noch um die Mitte des 19. Jahrhunderts zu einem wesentlichen Teil in die Zeitlichkeit und Örtlichkeit des realen Marktes, in das konkrete Marktgeschehen der Leipziger Messen eingebunden. Gleichwohl sprengte das Zeitungsinserat immer auch dessen örtliche, zeitliche und personale Beschränkungen und ließ diese, je mehr sich die Praxis des Inserierens durchsetzte, immer weiter hinter sich. Auf diesem Weg in einen überörtlichen, zeitlich ungebundenen, überpersonalen permanenten Markt war man besonders zwischen 1800 und 1850 ein gutes Stück vorangekommen. Diesem Aufbruch waren jedoch noch deutliche Grenzen gezogen. Davon kündet die trotz offenkundiger Zunahme insgesamt auch 1850 nur geringe Nutzung des Anzeigeninstruments; nur ein Bruchteil der auswärtigen Messebesucher und der Leipziger Gewerbe- und Handeltreibenden griffen bis 1850 zu diesem Auskunftsmittel.¹⁰⁶ Vor allem aber verweisen zahlreiche Konflikte und Kontroversen auf die Widerstände, die den Aufbruch in die Marktwirtschaft abbremsen.

IV. Aufbrüche in die Marktwirtschaft: Konflikte und Behinderungen

Die Entfesselung des Marktes aus überkommenen Bindungen war ein vielschichtiger und langwieriger Prozeß, der viele Fürsprecher, aber auch Gegner der damit einhergehenden neuen Herausforderungen und Verunsicherungen auf den Plan rief. Die "Kunst", das richti-

¹⁰⁶ Diese Annahme stützt sich auf die o.a. Zahlen der zu den Messen nach Leipzig einpassierenden Fremden und den auswärtigen Inserierenden einerseits sowie auf die Diskrepanz zwischen der ermittelten Zahl der in Leipzig ansässigen Inserierenden und der Gesamtzahl der dortigen Kaufmannschaft. Jeweils nach Ausweis des Leipziger Adreßbuches zählte die Stadt 1747 138 Kauf- und Handelsherren, 233 Mitglieder der Kramerinnung, ferner mehrere französische und italienische Kaufleute; 1800 waren in Leipzig 194 Kauf- u. Handelsherren und 306 Kramer ansässig; 1850 umfaßte der Leipziger Handelsstand 560 Kaufleute und 566 Kramer (vgl. *Das jetzt lebende und florirende Leipzig*, Leipzig 1747, S. 113-136 ("Von Handlungsverwandten", "Kaufmannschaft"); *Leipziger Adreß ... Kalender auf d.J. 1800*, S. 87-110 ("Handlungsverwandte"); *Leipziger Adreßbuch f.d.J. 1850*, S. 128-176 ("Die Herren Kramer, Kaufleute u. Tuchhändler").

ge Inserieren zu erlernen, war eine dieser Herausforderungen. Wie der Anzeigenmarkt der Leipziger Zeitung zwischen 1750 und 1850 zeigt, stellten sich bis 1850 vorwiegend, darunter und in wachsender Zahl auch die in Leipzig ansässigen Kauf- und Handelsleute dieser Herausforderung und übten sich - wie es scheint - im Zeitverlauf zunehmend erfolgreicher in die "Kunst" der Werbung ein.

Werbung durch Zeitungsinserate eröffnete freilich je länger desto mehr auch neue Dimensionen des Wettbewerbs; sie beschränkte sich nicht auf die bloße Nachricht, diente vielmehr dazu, einen Marktanteil zu sichern und wenn möglich zu vergrößern. Wie schon andere Zuwächse an Marktfreiheit und Konkurrenz z.B. der ortsungebundene Wanderhandel, die landesherrlich privilegierten, ausdrücklich von zünftischen Regelungen und Gerechtsamen befreiten Manufakturen und Fabriken sowie alte oder neu aufkommende unzünftige Gewerbe, so wurde auch die Werbung zu einem Stein des Anstoßes. Zumal alle diejenigen reagierten betroffen, die sich als ortsansässige, zünftige Handwerker und Handeltreibende dadurch in ihren Gerechtsamen und ihrem Nahrungsspielraum bedroht sahen.

Besonders um das Recht, Waren "vereinzelt" an den Endverbraucher zu verkaufen, und um die Organisationsformen dieses Detailhandels entzündeten sich zahlreiche Konflikte. Zum einen trafen hier die Rechte verschiedener Innungen aufeinander. Zum andern drangen nicht-zünftige Produzenten und auch Händler in dieses Reservat stadtbürgerlicher "Nahrung" vor; denn Veränderungen sowohl in der Produktion wie in der Nachfrage ließen beide Gruppen die Respektierung des Althergebrachten verlieren und zu innovativen Praktiken greifen. Außerhalb der Messezeiten, für die eine allgemeine Handels- bzw. Marktfreiheit galt, beanspruchte in Leipzig die Kramerinnung, gestützt auf ihre 1672 landesherrlich bestätigten Statuten in der Fassung des Jahres 1695, vorrangig das Recht zum Detailhandel mit Gegenständen aller Art.¹⁰⁷ Dabei galten unter Einschluß von "Pfennigs-Gewerb" alle im Handel befindlichen Gegenstände - "sie haben Nahmen wie sie wollen, oder ins künftige erdacht werden möchten" - als "Kram-Artikel". Sofern diese "Kramwaren" stückweise, abgezählt, ellenweise abgemessen, abgeschnitten, nach bestimmten Gewichtseinheiten, darunter generell alles pfund- oder lotweise Abgewogene "vereinzelt" in den Verkauf gebracht wurden, war der Handel mit diesen Artikeln - wenn nicht Rechtsansprüche anderer Leipziger Innungen dagegen standen - ausschließlich Mitgliedern der Kramerinnung vorbehalten.¹⁰⁸ Aus diesem verbrieften Rechtsanspruch leitete die Innung einerseits ihre "Verbotungs-" und Sanktionsrechte gegen diejenigen ab, die sich unberechtigter Weise den Detailhandel mit "Kram-Artikeln" anmaßen; andererseits nahm sie diese Befugnisse selbstverständlich auch gegenüber Innungsmitgliedern in Anspruch, die gegen die Statuten der "Kramer-Ordnung" verstießen. Die Statuten enthielten darüber hinaus die Selbstverpflichtung der städtischen

107 Vgl. *Churfürstl. Sächs. Cramer-Innung zu Leipzig*, Innungs-Articul (insges. 34 Artikel), Leipzig 1682, StAL, Kramerinnung, Kra I.11 (im folgenden zit. als *KRIL*, Statuten). Die Statuten wurden 1661 aufgestellt, 1672 u. erneut 1682, 1692 u. 1695 landesherrlich bestätigt. Neudrucke erfolgten 1819 u. zuletzt 1841. Die Statuten wurden am 1.1.1862 mit Einführung des sächs. Gewerbegesetzes vom 15.10.1861 hinfällig. Einziger Versuch einer historischen Darstellung der Innung blieb bislang *K. Biedermann*, *Geschichte der Leipziger Kramer-Innung 1477-1880*. Ein urkundlicher Beitrag zur Handelsgeschichte Leipzigs und Sachsens, verfaßt i.A. der Kramer-Innung (als MS gedruckt), Leipzig 1881. Eine neuere sozial- und wirtschaftshistorische Fragen und Methoden aufnehmende Darstellung des Leipziger Handels im 18. u. frühen 19. Jahrhundert fehlt, mit meinem laufenden Forschungsprojekt möchte ich diese Lücke schließen.

108 Vgl. *KRIL*, Statuten, Artikel 8, 10-12, 14-16.

und Landesobrigkeit, die verbrieften Rechte der Kramerinnung nach innen und außen durchzusetzen.

Das Privileg zur Ausübung und Regulierung des Detailhandels außerhalb der Messen war jedoch nicht lückenlos. Außer den bereits angesprochenen Rechten anderer Leipziger Innungen (z.B. durften Angehörige von städtischen Handwerkerinnungen oder -zünften selbst verfertigte Artikel auch selbst verkaufen) stieß das "Verbotungsrecht" der Leipziger Kramer auch dort an seine Grenze, wo es um den Vertrieb von Gegenständen ging, die am Ort nach dem Lokalrecht der Stadt Leipzig in einem unabhängigen freien Gewerbe hergestellt wurden, das keinem Zunftzwang unterstand. Denn die unzünftigen, aber in Leipzig ansässigen Hersteller waren, selbst wenn ihre Artikel gemeinhin unter die Kramerwaren fielen, berechtigt, diese auch außer den Messen unbehindert zu verkaufen.¹⁰⁹

Für die Grenzziehung gegenüber den verbrieften Rechten der Kramer wurde damit die Produktionslinie in ihrer örtlichen gewerberechtlichen Verfaßtheit maßgebend. Diese empfindliche Schwachstelle ihrer "Verbotungsrechte" blieb der Kramerinnung nicht verborgen. Die Statuten definierten zwar mit großer Abstraktionsleistung "Kramwaren" möglichst weitgehend und umfassend selbst im Hinblick auf künftige Entwicklungen bei den in den "Kramhandel" einschlagenden Artikeln nach Sorten, Qualitäten und Namensgebung. Sie blieben dabei aber auf Handelsvorgänge beschränkt und konnten dementsprechend Konflikte um die Reichweite der "Verbotungsrechte" der Kramerinnung nicht unterbinden. In der Tat brachen Konflikte immer erneut wieder auf. Sie dokumentierten die Spannungen, die aus der Überlagerung von zünftigen und unzünftigen Strukturen resultierten. Wegen der vagen Bestimmungen in den Innungsstatuten konnten auftauchende Konflikte jeweils nur fallweise durch obrigkeitliche Interpretation der Kramerordnung und mit Rückgriffen auf sonstige Statuten, Privilegien und die geltende Lokalgewerbeverfassung der Stadt Leipzig entschieden werden. Anhand einiger Beispiele seien im folgenden die Konfliktfelder sowie die Modalitäten der obrigkeitlichen Entscheidungsfindung aufgezeigt.

In enger wörtlicher Auslegung ihrer Statuten und unter Rekurs auf lang zurückliegende Entscheidungen zu ihren Gunsten versuchte die Leipziger Kramerinnung wie schon im 18. Jahrhundert so auch noch in den 1830/40er Jahren, Einbrüche in ihre Gerechtsame und Veränderungen in der Organisation des Detailhandels abzuwehren. Sie zog gegen ortsansässige zünftige Handwerker zu Felde, die nicht ausschließlich selbst gefertigte Gegenstände vertrieben, sondern darüber hinaus zwar einschlägige, aber von fremden Herstellern, von Manufakturen oder Fabriken bezogene und von ihnen nur noch nachgearbeitete Artikel zu verkaufen wagten. Die Innung schickte ihre Späher aus, um das Warenangebot bei Buchbindern, Klempnern, Schlossern, Schuhmachern, Konditoren u.a.m. auf solche Artikel hin zu überprüfen, die als Kramwaren gelten mochten und damit dem "Verbotungsrecht" der Kramerinnung unterstanden. Selbst zwei Blatt Goldpapier, ein nicht eigenhändig lackiertes Blechkörbchen, ein fremdbezogenes, nur noch nachgearbeitetes Schloß, ein Paar Hausschuhe, einige gebrannte Mandeln und überzuckerte Pfeffernüsse, ein paar getrocknete Pflaumen reichten der Kramerinnung, um vom Rat der Stadt eine Verurteilung des Delinquenten zur Unterlassung und Ableistung einer Geldstrafe anzustrengen. Auch bei den ortsansässigen un-

109 Vgl. KRIL, Statuten, Artikel 8, 10-16 sowie *Bericht des Rats der Stadt Leipzig, den Handel mit selbst gefertigten Gegenständen betr. vom 17. Sept. 1838*, Sächsisches Hauptstaatsarchiv Dresden (= SHStAD), Kreishauptmannschaft Leipzig (= KHL) Nr. 1436, Acta, Differenzen der Kramer-Innung zu Leipzig betr. vol. II. 1838-1840, Bl. 62-74.

zünftigen Herstellern überwachte und prüfte sie das Warenangebot. Maßen sich diese an, nicht ausschließlich selbst gefertigte Artikel im Detailverkauf anzubieten, wurden die städtische und Landesobrigkeit bemüht, diesen Verstößen ein Ende zu bereiten. Die rigide Kontrolle richtete sich auch gegen Mitglieder der Innung selbst. Wagte ein Leipziger Kramer an zwei Orten in der Stadt zu verkaufen bzw. zwei offene Verkaufslokale zu unterhalten, indem er z.B. selbst den Kunden in seinem Gewölbe aufwartete, während seine Frau, ein Verwandter oder sein Handlungsdienner zur gleichen Zeit die Marktbude als Verkaufsstand nutzte, so wurde dieser Verstoß gegen Artikel 19 der Innungsstatuten¹¹⁰ unnachgiebig verfolgt. Selbst wenn er zum Vertrieb seiner üblichen Waren in einem zweiten Verkaufslokal einen anderen Kramer als Associé in seine Handlung aufnahm oder sich einen unabhängigen Kramer mit eigenem Gewölbe als Kommissionär verpflichtete und so eine zweite Verkaufsstelle hinzugewann, wurde dies von seinen Innungsgenossen als Verstoß gegen die Krameratzung gewertet. Unter Zuhilfenahme des städtischen Rats strengte die Innung penible Nachforschungen an mit dem - meist auch erreichten - Ziel, die sofortige Schließung des beanstandeten zweiten Geschäftslokals, die Kontraktauflösung und die Einforderung hoher Geldstrafen zu veranlassen.¹¹¹

In dem Bemühen, die Verkaufsorte und das Marktgeschehen im überkommenen Sinn einzuhegen, beobachtete die Kramerinnung auch das Geschehen auf dem Anzeigenmarkt sehr aufmerksam. Sie beließ es nicht bei der Lektüre und stillen Empörung. Vielmehr dienten ihr die Anzeigen als Beweismittel, um Verstöße gegen ihre Gerechtsame aufzuzeigen und mit Hilfe der Obrigkeit zu ahnden. Zum Jahreswechsel 1831/1832 z.B. hatte der Leipziger Bürger und Kaufmann Carl Ferdinand Wobring durch öffentliche Verkaufsankündigung auf sein Angebot an Schlittschuhen aufmerksam gemacht. Die Kramerinnung zog mit der Angelegenheit vor den Rat der Stadt, beschuldigte Wobring des unbefugten Detailhandels mit Schlittschuhen, der durch seine öffentliche Anzeige, aber auch durch Aussagen von Zeugen belegt sei, angebliches Nichtwissen könne der Delinquent nicht für sich geltend machen. Mit Verweis auf ihre landesherrlich bestätigten Statuten forderte die Innung die städtische Obrigkeit auf, für die Wahrung ihrer Gerechtsame einzutreten, d.h. Wobring, sofern er die Tat nicht unter Eid zu verneinen bereit war, "mit einer Strafe von 10 Thalern" zu belegen. Der Rat schloß sich dieser Forderung der Innung an. Wobring legte gegen den Bescheid Berufung ein. Folglich ging die Sache am 16. Januar 1832 mit einem erläuternden Schreiben des Stadtrats nach Dresden. Die höchste sächsische Verwaltungsinstanz jener Zeit, die Landesdirektion, bekräftigte den Bescheid des Rats mit der Begründung, daß Wobring zum einen "die geschehene öffentliche Ankündigung des von ihm beabsichtigten Verkaufs von Schlittschuhen zugestanden" habe, er sich andererseits aber nur mit seinem Nichtwissen über den ihm "vorgehaltenen Verkauf von einem Paar Schlittschuhen an Johann August Sittner" habe aus der Affäre ziehen wollen. Wobring kämpfte in zwei weiteren Anläufen - erfolglos - gegen die verhängte Geldstrafe.¹¹²

110 Der Artikel lautete: "Kein Cramer (soll) zwischen den drey öffentlichen Jahrmärkten an zweyen Orten, als in einem Hause oder Gewölbe, und in einer Bude auf dem Marckte feil haben", vgl. *KRIL*, Statuten.

111 Diese Darstellung stützt sich auf verschiedene Streitfälle, die enthalten sind in Acta, Differenzen der Kramer-Innung zu Leipzig betr., vol. I. 1833-1837, vol. II. 1838-1840 u. vol. III. 1841-1847, SHStAD, KHL Nr. 1435, Nr. 1436 u. Nr. 1437.

112 Vgl. SHStAD, KHL Nr. 1435, I 1833-1837, Bl. 1-5e, bes. Bl. 1 f. (Zitate).

Auch bei ihrem im Jahre 1839 vor den Stadtrat gebrachten Unterlassungs- und Strafantrag gegen den Leipziger Hutfabrikanten Carl Ernst Friedrich Haugk, der als Hutmachermeister zugleich Mitglied der Leipziger Hutmacherinnung war, führte die Kramerinnung dessen öffentliche Verkaufsankündigung von Herrenstroh- und Strohpapierhüten zu 12 bzw. 6 Groschen das Stück an. Dieser erste Stein des Anstoßes löste umfangreiche Nachforschungen aus, bei denen die Kramerinnung zusätzlich zu den genannten Strohhüten auch noch Palmhüte bei Haugk aufstöberte. Sie hielt Haugk damit für überführt, daß er sich des beabsichtigten Detailverkaufs nicht selbst gefertigter Hüte schuldig gemacht habe. Mitsamt den Beweisstücken, der Anzeige, einem Strohhut, einem Palmhut und einem Hutrohling aus einem Baumwollseidenstoff-Mischgewebe ging das von der Innung angestrengte Verfahren gegen Haugk durch drei Instanzen. Mit der Sache befaßt waren der Rat der Stadt Leipzig, die Kreisdirektion Leipzig und schließlich das Sächsische Ministerium des Inneren. Am Ende errang die Innung einen immerhin beachtlichen, zu ähnlichen Nachforschungen ermutigenden Teilerfolg. Haugk wurde der Verkauf von Palmhüten bei einer Strafe von 20 Talern und Konfiskation derselben untersagt. Mit dem Entscheid wurde auch die Leipziger Hutmacherinnung, die Haugk in dieser Differenz unterstützend zur Seite getreten war, über den Weg des rechtmäßigen Handels belehrt.¹¹³

In diesen beiden Konflikten ging es vor allem um die Absicherung des Rechtsanspruchs der Kramerinnung auf den Detailverkauf gegen Mitglieder anderer Leipziger Innungen bzw. verfaßter Korporationen. Im Falle des Leipziger Bürgers und Kaufmanns Wobring wurde der Detailverkauf außer den Messen untersagt, im Falle Haugks wurde ein zünftiger Handwerker-Produzent daran erinnert, daß ihm zwar der Detailverkauf außer den Messen gestattet war, aber nur sofern er von ihm selbst Hergestelltes anbot. Ein dritter, durch eine Anzeige ausgelöster Streitfall lag komplizierter. Die Kramerinnung ersuchte im Herbst 1841 den Rat der Stadt um die Bestrafung des Leipziger Bürgers und Hausbesitzers A.G. Denecke. Das Corpus delicti war wiederum ein Zeitungsinserat. Denecke habe, so erläuterte die Innung ihr Rechtshilfesuch, in der Anzeige "englische Universal Glanzwiche von G.T. Fleetwordt in London zum Verkaufe ausgeben, auch bereits verkauft und die Firma 'A.G. Denecke, Hauptdepot der echten englischen Glanzwiche G. Fleetwordt in London' und 'Hauptdepot der echten englischen Patent-Fleckseife' ausgehängt". Nicht Denecke, sondern vielmehr ihr Innungsgenosse, der Kramer Oeser, sei jedoch bekanntlich der ausschließliche Kommissionär Fleetwordts in Leipzig. Folglich trete Denecke nicht nur ihren, der Kramerinnung, Gerechtsamen entgegen, sondern begehe auch "eine Täuschung des Publikums". Durch den Rat der Stadt hierzu vernommen, räumte Denecke den Detailverkauf der genannten Produkte wie auch Inserat und Aushängung der inkriminierten Firmenschilder ein; gleichzeitig betonte er jedoch, daß es sich bei der angekündigten Wiche und Seife um sein *eigenes* Fabrikat handele, beide Produkte aber, da er deren Rezeptur von einem früher bei Oeser beschäftigten Arbeiter erhalten habe, mit den von Oeser unter dem Namen G.T. Fleetwordts verkauften identisch seien. An dem Umstand der Eigenproduktion von Universalglanzwiche und Fleckseife, den die Kramerinnung nicht umhin konnte anzuerkennen, scheiterte deren Antrag, Denecke am Verkauf dieser Produkte zu hindern. In anderer Hinsicht konnte sie jedoch einen Erfolg verbuchen. Der Rat der Stadt untersagte Denecke den "Gebrauch von Ankündigungen und einer Firma, wodurch das Publicum in den Glauben versetzt werde, als ob die von ihm feil gebotenen und verkauften Fabrikate wirklich aus dem

113 Vgl. SHStAD, KHL Nr. 1436, Bl. 142-151 u. Bl. 172-179.

Auslande bezogen seien"; auch verurteilte der Rat Denecke, die Kosten des Verfahrens zu tragen. Der Einspruch Deneckes gegen den Urteilsspruch des Rats, weil dieser über die ursprünglichen Forderungen der Kramerinnung hinaus auf neue Tatbestände eingehe, fand in erster und zweiter Instanz keine Berücksichtigung. Der Rat der Stadt verwies auf Befugnis und Pflicht "der obrigkeitlichen Behörde derartigen Ungebührrnissen [Täuschung des Publikums, HH] ex officio zu begegnen"; ein entsprechender Antrag der Kramerinnung sei für den gefällten Urteilsspruch also keineswegs erforderlich. Die Kreisdirektion schloß sich in zweiter Instanz diesem Grundsatz an. Auch sie hielt das gegen Denecke verhängte Verbot, für die von ihm selbst und in Leipzig gefertigten Artikel mit dem Firmennamen G.T. Fleetwordts, London zu werben, wegen der möglichen "Irreführung des Publikum[s]" für wohl begründet und rechtlich zulässig, beschied allerdings den Rat dahingehend, die Kosten für das Verfahren beiden Streitparteien zu gleichen Teilen aufzuerlegen.¹¹⁴

Dieser Streitfall ist in mehr als einer Hinsicht bemerkenswert, weil er sich einerseits in überkommene Konfliktlinien einreihete, zugleich aber auch weit über diese hinauswies. Offener Wettbewerb um Kunden und Marktanteile war in der zünftischen Ordnung verpönt. Nicht nur die Statuten der Leipziger Kramerinnung schrieben diese Grundsätze fest und erhoben sie zum Verhaltenskodex für Innungsgenossen.¹¹⁵ Die Bewahrung der "Ordnung" und die Abwehr mißliebiger Konkurrenz waren in allen hier vorgestellten Konflikten ein wesentliches Motiv der Anklage und Spruchpraxis. Gegen Innungsgenossen, die gegen die Kramerordnung verstießen, sowie gegen nicht-zünftige professionelle Händler und gegen zünftige Handwerker, die sich weiter als zugelassen in den Detailverkauf vorwagten, konnten die Kramer i.d.R. mit Erfolg ihre verbrieften Rechte mit Hilfe der Obrigkeit erstreiten. Aber gegen nicht-zünftige, in Leipzig ortsansässige Produzenten, die ihre eigenen Produkte selbst vertrieben, bot das alte Recht - wie der Fall Denecke zeigt - keinen Schutz. Der Detailverkauf des Leipziger Bürgers und Hausbesitzers Denecke, der als unzünftiger Selbstverfertiger sein eigenes Erzeugnis außerhalb der Messezeiten vertrieb, fiel nicht unter das "Verbotungsrecht" der Kramerinnung. Diesen Grundsatz hielt die städtische Obrigkeit - wie bereits früher in zahlreichen gleichgelagerten Fällen - auch diesmal in ihrer Entscheidung hoch. Sie ließ sich dabei von altersher - wie der Rat der Stadt zuletzt im September 1838 in einem ausführlichen Bericht dargelegt hatte - von der Überzeugung leiten, daß "ein entgegengesetztes Verfahren bei dem ... großen Umfange der Cramwaaren, die Cramer-Innung in den Besitz eines Rechts gesetzt haben [würde], welches mit den Gewerbs- und Nahrungszweigen einer städtischen Commun gänzlich unverträglich gewesen sein würde". Zugleich stellte der Rat die Entscheidungsgrundlage für die herausgehobene Stellung der unzünftigen, in Leipzig ansässigen Produzenten klar. Die diesen zuerkannte Befugnis gründe nicht in einem Sonderrecht, nicht in einer Ausnahme "von einer durch die Cramerinnung gesetzten Regel", sondern vielmehr in "der Regel selbst, daß das Verbotungsrecht der Cramer in Ansehung des Detailhandels mit selbstverfertigten Waaren sich auf solche Gegenstände nicht erstreckt, welche nicht zu dem Arbeitsgebiete einer besonderen [in

114 Vgl. SHStAD, KHL Nr. 1437, Bl. 35-39.

115 Vgl. KRIL, Statuten, Artikel 18: "Kein Crahmer soll dem anderen seine Kunden auf einigerlei Weise *abspenstig machen*. Es soll kein Cramer dem anderen seine Kauffleute von seiner Buden oder Cram-Laden abruffen, noch mit Wincken oder anderen Geberden und Zeichen vom Kauff abhalten, weniger die Kauffleute für eines anderen Buden oder Gewölbe mahnen, ob sie ihm gleich mit Schulden verhaftet seyn."

Leipzig anerkannten, HH] Zunft gehören". Dieses "Prinzip" der Leipziger Gewerbeverfassung und "Gewerbspraxis" hochzuhalten, mache sich der Rat auch deshalb zur Pflicht, da eine gegenläufige Fallentscheidung ein "gänzlich neues Präjudiz begründen [würde], dessen unausbleibliche Folge, bei dem in der neuesten Zeit sichtbar hervorgetretenen Bestreben der Cramer-Innung auf Erweiterung ihrer Verbotungsrechte wesentliche Bestandteile des hiesigen Gewerbefleißes zerstören und von den für das Gemeinwesen allerschädlichsten Folgen begleitet sein würde".¹¹⁶

Dieser prinzipielle Vorbehalt der städtischen Obrigkeit, bei Konflikten um die 'Produktionslinie' den Kramern entgegenzukommen, war den Innungsvertretern durchaus bekannt.¹¹⁷ Dennoch ließen sie in ihren Abwehranstrengungen nicht nach, sondern intensivierten diese nach der Beobachtung des Stadtrats seit dem ersten Drittel des 18. Jahrhunderts sogar noch. Um dabei die Grenzen des alten Rechts zu überwinden, entdeckte die Innung - wie der Fall Denecke zeigt - zusätzliche Argumente, um ihre dem Bannkreis zünftiger Prinzipien verhafteten Anliegen wirksamer als durch Rückgriff auf ihre überkommenen Statuten vorzubringen. Den Angriffshebel boten die Werbeaktivitäten Deneckes. Der geschäftstüchtige Produzent hatte nicht nur verschiedene Werbemittel, einschließlich Zeitungsinserte zur Absatzförderung genutzt, sondern sich darüber hinaus auch ein zukunftsweisendes Werbeprinzip zu eigen gemacht: Er hatte den Wert eines Namens und einer bestimmten Herkunftsbezeichnung für seine Zwecke entdeckt und eingesetzt. Daß hierdurch seine Absatzchancen verbessert werden könnten, bestätigte indirekt die Reaktion der Kramerinnung, als sie Deneckes Bezugsquellen auszuforschen begann. In der Folge fügte sie ihrer Beschwerde hinzu, Denecke täusche das Publikum, da er die von ihm in Leipzig gefertigten Produkte in seiner Werbung mit dem englischen Namen belege. Mit diesem Argument nahm sie die Obrigkeit gleichsam für den Verbraucherschutz in die Pflicht. Die Obrigkeit erwies sich in diesem Punkt in der Tat als ansprechbar, ja sie gab sogar vor, auch ohne das Interventionsgesuch der Kramerinnung von Amts wegen gegen das ungebührliche Verhalten Deneckes eingeschritten zu sein.

Der Konfliktfall weist damit voraus auf die Innungskämpfe der 1860/70er Jahre, in denen - in eigentümlicher Parallelentwicklung zur Werbung - der Konsument argumentativ eine zentrale Rolle spielen sollte. Der Werbung ging es darum, im Interesse der Absatzförderung, Konsumwünsche freizusetzen und für die Bedürfnisse der (Massen-)Produktion den auf neue, modische, preisgünstige Warenangebote reagierenden 'modernen' Konsumenten zu prägen. Konsum war - wie Mataja erinnerte - unter Bedingungen der freien Verkehrswirtschaft der Endzweck der Produktion und Werbung ein Mittel, um ihn zu verfolgen. Gleichzeitig entdeckten in den 1860/70er Jahren im Gegenzug auch die aus zünftischen Gerech-

¹¹⁶ Bericht des Rats der Stadt Leipzig, den Handel mit selbst gefertigten Gegenständen betr., 17.9.1838, SHStAD, KHL Nr. 1436, Bl. 62-74, bes. Bl. 67 u. Bl. 73 (Zitate). Dem Bericht waren 14 Aktenstücke, darunter Rats- sowie Innungsakten beigefügt, die gleichgerichtete Konfliktfälle und Entscheidungen, beginnend mit den 1760er Jahren, belegten.

¹¹⁷ Vgl. SHStAD, KHL Nr. 1436, Bl. 76-78. Die Kreisdirektion Leipzig ordnete am 13.10.1838 an, daß der Bericht des Stadtrats vom 17.9.1838 den Streitparteien in einem zur Entscheidung anstehenden einschlägigen Konflikt, der den Detailverkauf selbst gefertigter Zigarren betraf, vorzulegen sei. Der Aufforderung, in ihrem Sinne gefällte Entscheidungen nachzuweisen, vermochte die Kramerinnung nicht nachzukommen. Der Streitfall wurde am 31.12.1838 in dritter Instanz durch das Ministerium des Inneren nach dem Gutachten des städtischen Rats gegen die Kramerinnung entschieden, vgl. ebd., Bl. 80-82.

samen und Sicherungen herausgelösten Detailhändler die Konsumenten, um sich in der Öffentlichkeit und gegenüber den Regierungen Gehör zu verschaffen.¹¹⁸ Mit Mißtrauen verfolgten sie im Einzelhandel das Aufkommen neuer, zum größeren Betrieb vorstoßende Organisationsformen wie Magazine, (Wander-)Lager, Laden und Kaufhäuser und schrieben den neuartigen Konkurrenten und deren dynamischer Kundenwerbung die Hauptschuld an den eigenen Nöten der wirtschaftlichen Selbstbehauptung zu. Unter Bedingungen der Gewerbefreiheit stand ihnen für diesen Abwehrkampf der Rückgriff auf angestammte "Verbietungsrechte" nicht mehr zur Verfügung, und auch die Forderung nach einem generellen Verbot mißliebiger Konkurrenten schien jetzt nicht mehr durchsetzbar. Neue Verbündete und Erfolge stellten sich jedoch ein, als sich die Detailhändler zu Anwälten der Interessen von Verbrauchern machten. "Übervorteilungen des Publikums", die Irreführung des Konsumenten durch Inserate und andere Werbemittel wie Niedrigstpreisangebote, Aus- und Sonderverkäufe wurden zum gewichtigen Argument im Selbstbehauptungskampf der Detaillisten gegen die entfesselte Konkurrenz, von der man sich durch die eigenen soliden und realen Geschäftsprinzipien grundlegend zu unterscheiden behauptete. Nicht immer gelangten die Händler mit diesen Argumenten zum gewünschten Ziel. Aber sie erreichten zumindest, daß ihre Anliegen Berücksichtigung fanden. Der 'Konsumentenschutz' motivierte u.a. den Verein für Socialpolitik und einige Reichs- und Landesregierungen seit den 1870er Jahren dazu, Untersuchungen über die Geschäftspraktiken der neuartigen Großbetriebe im Einzelhandel anzustellen¹¹⁹ und gegen sogenannte "schwindelhafte Reklamen" sowie sonstige Erscheinungen und Formen des "unlauteren Wettbewerbs" gesetzlich vorzugehen.¹²⁰

Freilich, bis zum 1. Januar 1862, dem Zeitpunkt des Inkrafttretens des neuen sächsischen Gewerbegesetzes vom 15.10.1861¹²¹, blieb die Leipziger Kramerinnung von der Gewerbefreiheit und vor dem Ansturm der Konkurrenz verschont. Bis zu diesem Zeitpunkt bestimmten die überkommenen Statuten der Kramerordnung die Formen der Konflikte und des Abwehrkampfes bei Verstößen gegen die Privilegien der Innung. Die Kramerinnung erzielte in solchen Konflikten zweifellos im Sinne der Rechtsstandswahrung mit Hilfe der Obrigkeit manche Erfolge oder doch zumindest Teilerfolge: Doch das alte Recht war von altersher in sich brüchig, da es das Vordringen Unzünftiger nicht ausschloß und durch andere obrig-

118 Vgl. auch zum folgenden R. Keibel, Ansichten über Freiheit und Beschränkung des inneren Handelsverkehrs, in: Die Entwicklung der deutschen Volkswirtschaftslehre im 19. Jahrhundert. Gustav Schmoller zur 70. Wiederkehr seines Geburtstags, T. 2, Leipzig 1908, Nr. XXVIII, bes. S. 34-51; G. Schmoller, Zur Geschichte der deutschen Kleingewerbe im 19. Jahrhundert. Statistische und nationalökonomische Untersuchungen, Halle 1870, S. 138-156, S. 228-254.

119 Vgl. z.B. Ergebnisse der über die Wanderlager und Waarenauktionen angestellten Erhebungen. Zusammengestellt im Reichskanzler-Amt, in: Annalen des Deutschen Reichs für Gesetzgebung, Verwaltung und Statistik 11, 1878, S. 707-748. Die Erhebung wurde nach Beschlüssen von Reichstag und Bundesrat im Dez. 1876 durch das Reichskanzleramt durchgeführt und deren Resultate dem Reichstag am 30.4.1878 als Denkschrift vorgelegt.

120 Vgl. E. Rosenthal, Artikel "Unlauterer Wettbewerb", in: HdStW, 3. Aufl., Bd. 8, Jena 1911, S. 792-816, S. 799 ff. Das erste deutsche Spezialgesetz in diesem Kontext war das Markenschutzgesetz von 1874, das 1894 von dem Reichsgesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen abgelöst wurde, 1895 folgte das Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs.

121 Vgl. Gewerbegesetz für das Königreich Sachsen und die damit in Verbindung stehenden Gesetze, Verordnungen und Ausführungsverordnungen vom 15. Oktober 1861, Dresden o.J.; Schmoller, a.a.O., S. 138-156, S. 315.

keitliche Akte wie Konzessionierung von Fabriken und Zuweisung von Sonderrechten sowie durch die Entwicklungen in Technik, Verkehr, Produktion und Nachfrage weiter ausgehöhlt wurde. Es vermochte nicht dauerhaft und umfassend gegen das Vordringen des Neuen zu schützen. Wohl aber prägte das alte, in Sachsen bis zum 1. Januar 1862 fortbestehende Recht die Formen und Wege, in denen sich das Neue Bahn brach, und damit auch die Wahrnehmung des Neuen.

V. Zusammenfassung und Ausblick

Zeitungsinserate waren eine neue Form der Kundenwerbung und Absatzförderung, die nicht an bestimmte Marktorte oder Verkaufslokale, an begrenzte Markt- bzw. Öffnungszeiten und persönliche Aufwartung des Anbieters gebunden waren. Als gedruckte Nachrichten über Waren, deren Preise und Anbieter machten sie das Marktgeschehen transparent und waren Instrumente der Marktbildung. Diese neuartigen Formen der Nachfragestimulierung und Konkurrenz machten sich - wie das Leipziger Beispiel zeigt - zunächst diejenigen zu eigen, die nicht durch ihre Einbindung in Innungen oder Zünfte daran gehindert waren. Für zünftige Handwerker-Produzenten und Händler (in Leipzig fielen hierunter im strengen Sinne nur die Kramer) hingegen versperrten die dem Nahrungsprinzip verpflichteten Zunft- bzw. Innungsstatuten, indem sie einen offenen Wettbewerb um Kunden und Marktanteile untersagten und in Leipzig nur für die Zeit der Messen Handelsfreiheit zuließen, den Übergang zu derartigen innovativen Praktiken.

Die Entfaltung des Leipziger Anzeigenmarktes zwischen 1750 und 1850 spiegelt dieses Bedingungsgeflecht wider. Unzünftige Produzenten und nicht-professionelle Händler stellten 1750 die große Mehrheit der Inserenten. Die Zahl der Heilmittelanzeigen überragte weit die der Inserate für andere Produkte. Wenn überhaupt, dann wagten sich 1750 ortsansässige Kauf- und Handelsleute nur zur Zeit der messebedingten Handelsfreiheit und dann ebenfalls meist nur mit Heilmittelanzeigen auf das neue Terrain vor. 1800 war diese Enge in mancher Hinsicht bereits aufgebrochen: Es hatte sich das in den Anzeigen vorgestellte Warenangebot aufgefächert, der Kreis der Inserierenden deutlich erweitert und differenziert und damit auch die Zahl der Inserate insgesamt erhöht. 1850 wurde dieses Bild durch eine gesteigerte Werbeintensität ergänzt. Die graphische und textliche Gestaltung wie auch das wiederholte Einrücken von Anzeigen durch einen Inserierenden hatten jetzt - ausgeprägter als zuvor - Eingang in die Insertionspraxis gefunden. An diesen Entwicklungen der Jahre 1800 und 1850 waren auswärtige Messebesucher, aber auch ortsansässige Leipziger beteiligt. Unter den auswärtigen wie auch den ortsansässigen Inserenten waren Fabrikanten in der Minderheit; bis 1850 bestimmte der Handel mit seinen Anzeigen das Bild. Kaufleute, sonstige Handeltreibende, auch einige Leipziger Kramer erscheinen als Hauptnutzer des neuen Mediums Zeitungsinserat. Die geschilderten quantitativen und qualitativen Befunde verweisen auf die Entfaltung des Werbegeschehens. Die Nutzung des Mediums Zeitungsinserat gewann um die Wende zum 19. Jahrhundert an Dynamik. Der damit entstehende (Anzeigen-)Markt war freilich noch längst nicht jener von den Theoretikern des 17. Jahrhunderts entworfene Raum und Zeit überwindende kontinuierliche generale Markt. Vielmehr blieb er 1750 überwiegend und selbst noch um die Mitte des 19. Jahrhunderts zu einem wesentlichen Teil in die Zeitlichkeit und Örtlichkeit des realen Marktes, in das konkrete Marktgeschehen der Leipziger Messen, eingebunden.

Der Aufbruch in die wirtschaftliche Moderne erfolgte - so legt das Beispiel der Leipziger Anzeigenpraxis nahe - zwar um die Wende zum 19. Jahrhundert. Aber zünftische Restriktionen wurden noch keineswegs abgeschüttelt, sondern beeinflussten das Geschehen in hohem Maße. Auf deren Wirksamkeit verweisen erstens die saisonalen, das Meßgeschehen abbildenden Schwankungen der Insertionsaktivitäten, zweitens die trotz der Vervielfachung der Inserenten zwischen 1750 und 1850 insgesamt gering bleibende Beteiligungsquote ortsansässiger Leipziger Kaufleute und Kramer und drittens auch das Ausmaß der Konflikte, die sich an neuartigen Formen der Konkurrenz entzündeten und die Verstetigung der Marktfreiheit hemmten. Zumal die Leipziger Kramerinnung sah sich in ihren alten Rechten bedroht und forderte die Respektierung ihrer überkommenen Privilegien ein. Freilich zeigten sich selbst in der Abwehrfront der Kramer Risse, die das in vielen Hinsichten widersprüchliche Bild von Beharrung und Aufbruch weiter ergänzen. In den 1830er Jahre konstatierte der städtische Rat das intensiviertere Bemühen der Leipziger Kramerinnung, die alte Ordnung zu wahren und ihre "Verbietungsrechte" gegen mißliebige Konkurrenz auszuweiten. Gleichzeitig ließen sich jedoch einige Mitglieder derselben Innung dadurch nicht davon abhalten, selbst mit neuen Mitteln im Kampf um Kunden und Marktanteile zu experimentieren. Gewiß war dies eine Minderheit, und selbst diejenigen Leipziger Kramer, die 1850 durch die Vielzahl ihrer Anzeigen als 'Werbepioniere' erscheinen, respektierten bei der zeitlichen Plazierung ihrer Anzeigen weitgehend den Rhythmus der Messen und Marktfreiheit.

Die Bewahrung der alten Ordnung und die Sicherung zünftischer Privilegien im besonderen war jedoch nicht nur eine Angelegenheit der Innungsgenossen und ihres Einsatzes für diese Belange. Darüber hinaus waren die Kramer von der Unterstützung der Obrigkeit und der Öffentlichkeit abhängig. Denn bei den Konflikten um die Wahrung ihrer Gerechtsame handelte es sich immer auch um Auslegungsfragen der "Kramerordnung", deren Entscheid Sache der Obrigkeit war. Zeitlich weit zurückliegende Entscheidungen aufnehmend, verschloß sich der städtische Rat 1838 dem Ansinnen der Kramer, deren Interessen gegen unzüftige Fabrikanten/Händler zu schützen. Mit Rücksicht auf das Wohlergehen "der städtischen Commun" sei es ein langbewährtes Prinzip der örtlichen Gewerbeverfassung, neben den zünftigen auch "andere wesentliche Bestandteile des hiesigen Gewerbefleißes" in ihren Rechten zu respektieren.¹²² Dieser Interpretation der örtlichen Gewerbeverfassung stimmte die Landesobrigkeit zu. Die Aushöhlung der Zünfte bedurfte insofern nicht des förmlichen Übergangs zur Gewerbefreiheit, sie vollzog sich bereits unter Bedingungen des alten Rechts, das in Sachsen bis zum Jahresende 1861 in Kraft blieb.

Die obrigkeitlichen Interventionen in das Wirtschaftsgeschehen waren dem zeitgenössischen ökonomischen Denken verpflichtet. Die gezielte Förderung des Intelligenzwesens im 18. Jahrhundert, auch die Begründungen für die Entscheide in zünftischen Konflikten zeigen dies in aller Deutlichkeit. Merkantilisten und Kameralisten hatten sich in ihren Schriften für die obrigkeitliche Förderung des Handels und für mehr Markt ausgesprochen. Die besonders mit Blick auf den Binnenhandel erwünschte funktionale Aufwertung des Handels und seiner Akteure, der Detailhändler, war Teil der liberalen Doktrin. In seinem epochemachenden Werk "Der Wohlstand der Nationen" betonte Adam Smith 1776, daß landwirtschaftliche ebenso wie gewerbliche Produktion, Großhandel ebenso wie Kleinhandel "zur Wohlfahrt eines Volkes" beitragen. Er wies "die Vorurteile mancher politischer Autoren gegen Ladenbesitzer und Händler" mit Blick auf deren volkswirtschaftlich notwendige und nützliche

122 Vgl. Bericht des Rats der Stadt Leipzig, den Handel mit selbst gefertigten Gegenständen betr., 17.9.1838, SHStAD, KHL Nr. 1436, Bl. 62-74 passim u. bes. Bl. 67 u. 73.

Funktion als "völlig unbegründet" zurück. Er sprach sich nachdrücklich gegen diejenigen aus, die Ladenbesitzer und Händler gesondert besteuert und in ihrer Anzahl beschränkt sehen wollten. Smith beharrte darauf, daß die Konkurrenz unter den Kleinhändlern deren eigene Angelegenheit sei und "weder den Konsumenten noch den Produzenten schädigen" könne; vielmehr werde sie "die Händler dazu veranlassen, ihre Waren billiger zu verkaufen und teurer einzukaufen [bei den Produzenten, HH], als wenn sich der gesamte Handel in der Hand einer oder zweier Personen befindet". Zwar räumte Smith im Nachsatz ein, es komme "sicherlich ... gelegentlich vor, daß einige Ladenbesitzer einen unentschlossenen Kunden überreden, etwas zu kaufen, was er eigentlich gar nicht braucht". Diesen "Mißstand" erachtete er jedoch für "so unbedeutend, daß er weder das Interesse der Öffentlichkeit verdient, noch eine Beschränkung der Zahl der Konkurrenten erfordert".¹²³

In diesem Punkt irrte Smith. Die neuen Formen der Konkurrenz, das Sichtbarwerden des Handels, die Entfaltung der Warenwelt in der kaufmännischen Werbung: all dies stieß in hohem Maße auf das Interesse der Öffentlichkeit. Gegen Ende des 18. Jahrhunderts entflammten in Deutschland Debatten über die "Moral des Handels", über den Luxus und wenig später auch über die Smithsche Lehre und den Grundsatz der Gewerbefreiheit, deren Nachhall noch Jahrzehnte später zu vernehmen ist. Jene Debatten griffen ein allgemeines ethisches Mißtrauen gegenüber Reichtum und Handel auf, das in unterschiedlichen moralischen Zuschreibungen des Groß- und Kleinhandels gleichsam ständisch gebrochen war. Man rief in Erinnerung, daß "die Vermehrung des Geldes der einzige und Hauptzweck des Kaufmanns" sei und glaubte, nur für den Handel im Großen die Prognose wagen zu können, daß die hier tätigen Kaufleute "aus Eigennutz redlich" und im Zuge der Ausweitung des Handels und der Konkurrenz "sich dem höchsten Ideale der Uneigennützigkeit" annähern würden. Beim Kleinhandel hingegen sah man aufgrund des anders gearteten Kundenkreises und Zuschnitts der Transaktionen üblicherweise "die niedrigsten Kunstgriffe des Betrugers, der List, der Schmeichelei u.s.w." am Werk; hier sei eben "der Ort, wo der Mensch gegen den Menschen im Stande des Krieges erscheint, wo der eine, nach geschlossenem Handel, das mehr besitzt, was jener weniger hat".¹²⁴ In den Debatten über den Luxus ging es um das auf den Markt drängende neue Warenangebot im Verhältnis zu den 'eigentlichen' Bedürfnissen der Menschen, um die Auswirkungen des Luxuskonsums der Vermögenden auf die Masse der armen Bevölkerung und die negativen, ja zerstörerischen Folgen für das Gemeinwesen und die Gesamtwirtschaft.¹²⁵ In den Kontroversen über die Gewerbefreiheit standen

123 A. Smith, *Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen* (1776), hier zit. nach der 5. Aufl. von 1789 in der deutschen Übersetzung von H.C. Recktenwald, München 1978, S. 297, vgl. ebd., S. 295 ff.

124 (Anonym), *Briefe über die Moral des Handels von einem jüdischen Kaufmann*, in: J.F. Zöllner (Hg.), *Lesebuch für alle Stände*, 9. Teil, Berlin 1790, S. 31-83, bes. S. 75, S. 77, S. 79 f.; vgl. G.J. Zollikofer, *Moral für Kaufleute*, Leipzig 1789, passim.

125 Vgl. Artikel "Luxus", in: J.G. Krünitz, *Ökonomisch-technologische Encyclopädie*, 82. Teil, Berlin 1801, S. 40-94; W. Roscher, *Ueber den Luxus*, in: *Archiv der politischen Oekonomie und Polizeiwissenschaft* 6, 1843, S. 48-84; ders., *Ueber den Luxus*, in: ders., *Ansichten der Volkswirtschaft aus dem geschichtlichen Standpunkte*, Bd. 1, Heidelberg 1878, S. 103-203; L. Brentano, *Versuch einer Theorie der Bedürfnisse* (Sitzungsberichte der Kgl. Bayerischen Akademie der Wissenschaften. Philosophisch-philologische u. historische Klasse, Jg. 1908, 10), München 1908; ferner als kritische Aufarbeitung R. Wirtz, *Kontroversen über den Luxus im ausgehenden 18. Jahrhundert*, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1996/I, S. 165-175.

schließlich wenigen glühenden Befürwortern bald zahlreiche Skeptiker und heftige Gegner gegenüber, die von einer unbeschränkten Gewerbefreiheit nichts weniger als den "Krieg aller gegen alle, einen Kampf des Spekulationsgeistes, der Marktschreierei, des Betrugens gegen die stille, bescheidene Emsigkeit des schlichten Gewerbsmannes" befürchteten.¹²⁶

Das von Adam Smith formulierte liberale Credo geriet unter solchen Anwürfen unter Druck. Der funktionalen Aufwertung des Handels und seiner Akteure, der Groß- wie der Kleinhändler, in der von Smith angestregten ökonomischen Theorie des Handels, stellte man die Dichotomie von Produktion und Handel entgegen und wertete dabei die Handelsfunktion gegenüber der Produktionsfunktion ab. Diese erachtete man für produktiv, jene allenfalls für mittelbar produktiv. Die Abwertung der Handels- gegenüber der Produktionsfunktion vollzog sich dabei keineswegs nur in ökonomischen Kategorien. Sie wurde auch moralisch gewendet. Ethisch wie volkswirtschaftlich wurde die Arbeit in Produktion und Handel unterschiedlich gewertet. Moral war in der Produktion zu finden, nicht im Handel und erst recht nicht im Detailhandel. Diesen Umwertungen gab Gustav Schmoller noch 1870 beredten Ausdruck: "Der kleine Händler ist etwas Anderes, als der kleine Meister. Dieser lebt von seiner Arbeit, jener von seiner Klugheit, seinem Rechentalent; dieser hat sich von früh bis spät anzustrengen, thätig zu sein, jener sucht Gewinn, nicht ohne zu arbeiten, aber doch entspricht der Gewinn nicht sowohl der Arbeit, als der richtigen Reklame, der Mode, den Zufällen der Konjunktur."¹²⁷

Dergleichen moralisch bestimmte Sichtweisen und Bewertungen des Handels und seiner Akteure hatten eine lange Tradition. Neue Nahrung fand diese alte Diskriminierung des Handels im Prozeß der Kommerzialisierung des Alltagslebens und der Entfaltung des Konsums seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, in einem Prozeß also, den Kauf- und Handelsleute, darunter auch manche zünftisch organisierten Kleinhändler vorantrugen. Im deutschen Kontext beeinflusste diese zünftisch geprägte Diskriminierung auch nach Einführung der Gewerbefreiheit, nach Entfesselung der Produktion und Entgrenzung des Marktes weiterhin für lange Jahrzehnte die Wahrnehmung des Handels, seiner Akteure und Reklametätigkeit. In der deutschen ökonomischen Diskussion erfolgte eine nachhaltige Abkehr von diesem Deutungsmuster, sieht man von schwachen Ansätzen in den 1920/30er Jahren einmal ab, erst seit den 1950/60er Jahren unter dem Eindruck der wirtschaftlichen Erfolge der USA, denen nicht zuletzt eine andere theoretische Bewertung der Absatzfunktion und des Marketings in Produktions- und Handelsunternehmen zugrunde lag.¹²⁸

126 Vgl. *Keibel*, a.a.O., S. 6-59 passim, bes. S. 21 (Zitat).

127 *Schmoller*, a.a.O., S. 532 f.

128 Vgl. *E. Leitherer*, Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur, Köln 1961, S. 96-190 passim.

'Die Kunst im Leben des Buttergeschäfts'

Geschmacksbildung und Reklame in Deutschland vor 1914

Von Christiane Lamberty (Berlin)

Summary

Although it was strongly contested in its outer appearance, advertising had become a clear manifestation in everyday life in Germany around the turn of the century. Since 1907 members of the Arts-and-Crafts-movement had been striving for its reform by making advertising a means of elevating the taste (Geschmacksbildung): Artistically designed advertising was meant to educate the aesthetic perception of the masses. Simultaneously such a project promised new areas of occupation for them. The discussion had been triggered off by the 'Deutscher Werkbund'. Thus a variety of groups pursued the idea of Geschmacksbildung via exhibitions, public lectures and by instituting a technical college.

But a mass effect could only develop after the Arts-and-Crafts-people started to cooperate with the experts in advertising and the trading corporations. The latter considered Geschmacksbildung as a strategy of increasing the sales. But the interest of these groups converged in the attempt to raise the level of public acceptance of advertising. Under the heading 'advertising culture' they could join their forces.

1910 nahm Alfred Döblin die Gründung einer Fachschule für künstlerische Schaufensterdekoration in Berlin zum Anlaß für eine Glosse über "Die Kunst im Leben des Buttergeschäfts". Er reagierte damit auf Bestrebungen, das "Zweckmäßige durch das Wohlgefällige" zu ersetzen und die Reklame zum Medium einer sogenannten 'Geschmacksbildung' zu machen. Seit 1907 gab es innerhalb der Kunstgewerbebewegung Initiativen zur Reformierung der Reklame. Deren Ziel war eine geschmackvolle Gestaltung der Reklame selbst und der Einsatz der so gestalteten Reklame für die Erziehung eines ästhetischen Bewußtseins in der Bevölkerung. Reklame war seit der Jahrhundertwende zu einer alltäglichen Erscheinung geworden, und mit ihr hatte sich eine ganze Branche konstituiert. Plakate, Schaufensterdekorationen, Lichtreklame und Reklamewagen waren aus dem städtischen Raum nicht mehr wegzudenken und prägten dort zunehmend die visuelle Wahrnehmung. Auf diese Herausforderung antwortete die Kunstgewerbebewegung mit ihrem Vorhaben, die Reklame zu beeinflussen. Damit stimmte sie in dem Chor der in Deutschland besonders lauten, nicht nur von den Heimatschützern vorgetragenen Kritik an der Reklame einen neuen Ton an. Die Geschmacksbildungsbestrebungen erhielten eine breite und vorwiegend positive Öffentlichkeit. Die zwar etablierte, aber kaum anerkannte Reklame nicht länger in Bausch und Bogen abzulehnen, sondern als reformbedürftig darzustellen, war eine wichtige Etappe ihrer Geschichte. Diese Phase der Annäherung des deutschen Bildungsbürgertums an das neue Phänomen 'moderne Reklame' erreichte 1910 ihren Höhepunkt und endete mit dem Ersten Weltkrieg.²

Kunstgewerber, Reklamespezialisten und Kaufleute taten sich zusammen, um die erwünschte Synthese des profanen wirtschaftlichen Zwecks der Reklame und der breitenwirk-

1. A. Döblin, Glossen, Schaufensterbelustigung, in: *ders.*, Ausgewählte Werke in Einzelbänden, begr. von Walter Muschg, Bd. 1, Olten/Freiburg 1985, S. 79-80 (zuerst in: *Der Sturm*, Jg. 1, Nr. 3. 1910).

2. Schon 1935 datierte der Historiker F. Redlich in *Reklame. Begriff - Geschichte - Theorie*, Stuttgart 1935, S. 29, den Übergang zu einer Phase der künstlerischen Reklame auf die Zeit um 1910. Zur Umbruchsituation in der angewandten Kunst und Architektur vgl. K. Bußmann (Hg.), 1910. *Halbzeit der Moderne*. Van de Velde, Behrens, Hoffmann und die anderen, Stuttgart 1992.

samen Kunst- und Geschmackserziehung voranzutreiben und auf diese Weise der Reklame zu einer neuen Bewertung zu verhelfen. Dabei wurden sie von unterschiedlichen Motiven geleitet. Beseelt von bildungsbürgerlichem Missionsgeist bemühten Kunstgewerber den ideellen Anspruch einer Geschmacksbildung als Teil einer umfassenden ästhetischen Erziehung. Diese Zielvorstellung stieß bei stärker praxisorientierten Reklamefachleuten eher auf Befremden. Sie zogen es vor, künstlerisch gestaltete Reklame als wirksame Absatzstrategie für ein kaufkräftiges Publikum zu propagieren. Reklamefachleute und Kunstgewerber trafen sich allerdings in der Hoffnung, ihre Tätigkeit aufzuwerten, ihre berufliche Existenz abzusichern und in der Massenproduktion ein aussichtsreiches Betätigungsfeld zu finden. Zu dieser Kooperation zwischen Kunstgewerblern, Reklamespezialisten und Kaufleuten fand sich ein vergleichsweise kleiner Kreis von Aktivisten zusammen. Die Initiative ging vom Deutschen Werkbund aus, der die Idee der Geschmacksbildung der Reklame erstmals zum Programm erhob. In der Folgezeit bemühten sich weitere Initiativen in unterschiedlicher Weise um die Umsetzung dieser Idee in der Praxis. Obwohl die Forschungslage vor allem über den Deutschen Werkbund vielfältig ist, wurde dessen Bedeutung für die Etablierung einer Reklamekunst über rein gestalterische Gesichtspunkte hinaus bislang kaum thematisiert.³ Dabei war dessen Arbeit wegweisend für das Programm einer künstlerisch gestalteten, zugleich aber ökonomische Interessen berücksichtigenden Reform der Reklame.⁴

Die wichtigsten Initiativen sollen hier mit ihren verschiedenen Ansätzen vorgestellt werden. Weitere in ihrer Bedeutung eher regional begrenzte Aktivitäten wie die 1911 gegründete Kölner 'Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbe', vereinzelt Kurse, z.B. an der Königlichen Kunstgewerbeschule in Dresden, oder aber zahlreiche Schaufensterwettbewerbe bleiben unberücksichtigt. Das Interesse gilt vornehmlich der Frage, wie und mit welcher Wirkung die Idee einer Geschmacksbildung auf die Gestaltung der Reklame Einfluß nehmen sollte. Wie sahen die Vorstellungen einer praxisorientierten Vermittlung aus und auf welche Akzeptanz stieß die hohe Bewertung der künstlerischen Reklame bei den Praktikern in der Reklamegestaltung und im Handel?

Der 'Deutsche Werkbund' als Initiator der programmatischen Verbindung von Reklame und Konsumentenerziehung

Seit der Jahrhundertwende versuchten verschiedene Gruppen innerhalb der Kunstgewerbebewegung Künstler und Unternehmer, Kunst und Zweck zusammenzubringen. Im Zuge dieser Bemühungen gründeten 1907 Künstler und Industrielle den 'Deutschen Werkbund'. In den

3 Vgl. S. Müller, *Industrialisierung und angewandte Kunst. Deutscher Werkbund zwischen 1907 und 1914*, Bochum 1969; *Der westdeutsche Impuls. Kunst und Umweltgestaltung im Industriegebiet*, Bd. 4. Die Deutsche Werkbund-Ausstellung Köln 1914, Köln 1984; J. Campbell, *Der Deutsche Werkbund 1907-1934*, Stuttgart 1989; A. Thiekötter/E. Siepmann (Hg.), *Packeis und Pressglas. Von der Kunstgewerbebewegung zum Deutschen Werkbund*, Gießen 1987. Zu Werkbund und Reklame: A. Thiekötter/L. Stein, *Markenware - Werkbundmarke. Der Deutsche Werkbund*, in: S. Bäuml (Hg.), *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*, Köln 1996, S. 241-249.

4 Die Forschungslage zur Reklame selbst ist trotz der jüngst erschienenen Arbeiten recht spärlich. Immer noch maßgeblich sind deshalb V. Mataja, *Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*, München 1910 (4. verbesserte und ergänzte Auflage 1926), F. Redlich, a.a.O. Von der neueren Forschung D. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993; P. Borscheid/C. Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, Stuttgart 1995; S. Bäuml (Hg.), a.a.O.

Worten eines der Gründer, Friedrich Naumann, verstand sich der Werkbund als "geschäftlich-künstlerischer Verband für Qualitätsverbesserungen."⁵ Zu den Mitgliedern gehörten neben der zahlenmäßig größten Gruppe der Kunsthandwerker, Künstler und Architekten auch Unternehmen wie AEG, Siemens, Friedrich Krupp A.G. und Norddeutscher Lloyd und schließlich Reklamemezeichner und Druckereien, die Reklamemittel produzierten. Kunsthandwerker und Künstler hofften auf zusätzliche Erwerbsquellen, während die Vertreter der Firmen sich zunächst für Veränderungen in der Produktion und die Stärkung der nationalen Volkswirtschaft interessierten. Die Unternehmer zogen aus dem schlechten Abschneiden des deutschen Kunstgewerbes auf den Weltausstellungen und dem verheerenden Urteil, daß dieses im Vergleich zum französischen oder englischen als besonders stillos und untauglich für die Massenproduktion galt, die Konsequenz, der Einsatz künstlerischer Entwürfe sowohl in der Produktion als auch in der Werbung sei aussichtsreich, um für qualitativ hochwertige Waren Marktchancen zu eröffnen.⁶

Der Werkbund akzeptierte die neuen Produktionstechniken und suchte nach Wegen, Kunst mit Massenproduktion zu verbinden. Er strebte eine Veredelung der gesamten "Lebensumgebung"⁷ durch solche in Massen produzierten und durch Künstler entworfenen Waren an. Auf der ersten Jahresversammlung des Werkbundes bezog Hermann Muthesius in seiner Programmrede die künstlerische Reformbewegung auf nahezu alle Bereiche, auch auf die Reklame. "Wir stehen heute mitten in einer künstlerischen Bewegung allgemeinsten Charakters, wir haben unsere Wohnung, unser Haus und unseren Garten zu reformieren begonnen, künstlerische Reformideen haben sich unserer Bühnen bemächtigt, wo der Tanz, die Szenerie, das Kostüm einer Umwandlung unterzogen wird, die neuen künstlerischen Bestrebungen haben das Buch, das Plakat, das Schaufenster, die Straße, den Friedhof in ihren Bannkreis gezogen, ganze Ortschaften und Städte werden nach geläuterten künstlerischen Grundsätzen angelegt."⁸ Um diese Reformideen weiter zu verbreiten, müsse allerdings nicht nur die Industrie gewonnen werden, sondern auch eine "Konsumentenerziehung",⁹ d.h. eine kunstpädagogische Beeinflussung potentieller Käufergruppen in Gang gesetzt werden. Denn nur der in Geschmacksfragen 'erzogene' Käufer werde durch den Kauf künstlerisch gestalteter Waren an deren Durchsetzung auf dem Markt mitwirken.¹⁰ Das 'Konsumptionsproblem' erschien als logische Folge der Qualitätsproduktion und wurde neben dieser zum zweiten Schwerpunkt der Werkbundarbeit. Um das ästhetische Bewußtsein der Konsumenten zu verbessern, setzte der Werkbund auf die Einzelhändler als Warenvermittler. Sie sollten dazu angeleitet werden, Kunden über die Vorzüge guter Qualität aufzuklären und als "Qualitäts-

5 F. Naumann, Deutsche Gewerbekunst. Eine Arbeit über die Organisation des deutschen Werkbundes, Berlin 1908, S. 15. Zur Gründungsversammlung wurden 293 ausgewählte Betriebe und Künstler eingeladen, von denen etwa ein Drittel erschien. Vgl. A. Thiekötter, 7 Jahre Werkbund: Von der Gründung zum Krach, in: A. Thiekötter/E. Siepmann, a.a.O., S. 345-350, 347. Bis 1914 stieg die Zahl der Mitglieder auf 1.870.

6 Vgl. z. B. H. Muthesius, Die Bedeutung des Kunstgewerbes, in: Dekorative Kunst, 5. Februar 1907, S. 177-192, S. 188 f.; E. Lilienthal, Der Kampf um den Geschmack in Deutschland, Teil 1, in: Dokumente des Fortschritts, März 1913, S. 189-192.

7 F. Naumann, Deutsche Gewerbekunst, S. 5.

8 Muthesius' Programmrede auf der 1. Jahresversammlung des 'Deutschen Werkbundes' in München, zit. nach A. Thiekötter, Muthesius' Programmrede auf der 1. Jahresversammlung des DWB in München 1908, in: *Museumspädagogischer Dienst Berlin (Hg.)*, Hermann Muthesius im Werkbund-Archiv. Ausstellungsmagazin 26, Berlin 1990, S. 58-60, S. 58.

9 Ebenda, S. 59.

10 Vgl. H. Wolff, Die volkswirtschaftlichen Aufgaben des DWB, in: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes, Jena 1912, S. 86-92; F. Naumann, Werkbund und Handel, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 5-16.

vermittler¹¹ zu wirken. Als zweite Vermittlungsinstanz galt die Reklame, die sich direkt an den Endverbraucher wandte. Reklame könne und solle, so wurde erläutert, den gebildeten und qualitätsbewußten Käufer erziehen. Um diese Funktion zu erfüllen, müsse die Reklame allerdings in ihrem Erscheinungsbild ein Spiegel der zu verkaufenden Produkte sein, denn "eine minderwertige Reklame" bringe "auch die formvollendetste und qualitätstreifste Ware um den Erfolg."¹² Gefragt war eine Reklame, die in sachlicher und schlichter Form, ohne übertreibenden Inhalt allein das Produkt in den Vordergrund stellte und sich damit bewußt von marktschreierischer, mit bunten Allegorien im Bild und diversen Superlativen im Text gestalteter Reklame abhob.

Das Schaufenster bot neben der Erziehung der Verkäufer als Warenvermittler einen Schwerpunkt in der Konsumentenerziehung: von den Schaufenstern "lernen Frauen und Männer, was schön ist,"¹³ urteilte Naumann. Auf dieses Feld der künstlerischen Reklame richtete sich in der Folge die Mehrzahl der Geschmacksbildungsbestrebungen. Nach Ansicht des Werkbundes verschenkten die herkömmlichen Schaufenster die Chance einer Geschmackserziehung, solange sie auf kurzfristige Bedürfnisse mit vermeintlich billigen Angeboten eingingen. Hier müsse und könne die Arbeit des Werkbundes ansetzen. Karl Ernst Osthaus war der Werkbund-Spezialist für das Schaufenster. Er glaubte, die geschmackliche Reform des Schaufensters komme dem Ladeninhaber zugute, da ein ästhetisch ansprechend dekoriertes Fenster der Aufwertung der Ware im Laden diene.¹⁴ Aufgrund der besonders in Berlin fortgeschrittenen Schaufensterdekoration kam Osthaus 1913 zu dem Schluß, daß die "Regeneration des Geschmacks, die wir heute auf allen Gebieten beobachten", das Schaufenster miteinbezogen habe. "Der Ladenbesitzer ist damit zum Volkserzieher geworden oder doch zu einem Mittler, von dem das Schicksal des Geschmacks in weiten Kreisen abhängt."¹⁵ Naumann glaubte, die steigende künstlerische Bildung des Publikums wirke insofern zurück auf den Kaufmann, als nun das Publikum eine gute Ausstattung der Verkaufsräume erwarte und damit Repräsentation zur "geschäftlichen Notwendigkeit"¹⁶ mache.

Welchen Stellenwert das Thema Reklame für den Werkbund hatte, zeigt sich nicht zuletzt in dessen Jahrbüchern. Schon im ersten, 1912 erschienenen Jahrbuch plädierte das Werkbundmitglied Willi Roerts in einem Artikel über die 'Werbung' der Schwerindustrie für den Einsatz spezialisierter "künstlerischer Berater".¹⁷ Im Anhang des Jahrbuchs fanden sich im Bereich 'Graphik' Geschäftsdrucksachen, Packungen, Anzeigen und Plakate. 1913 beschäftigte sich das Jahrbuch ausgiebig mit der Reklame in Artikeln über Schaufenster, Ladenbauten, repräsentative Fabrikbauten, 'Werbearbeit' und das Plakat.

11 Ebenda, S. 89.

12 H. Weidenmüller, Die Durchgeistigung der geschäftlichen Werbearbeit, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 70-74, S. 70.

13 Ebenda, S. 13.

14 Vgl. K. E. Osthaus, Das Schaufenster, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 59-69, S. 63.

15 Ebenda, S. 69.

16 F. Naumann, Werkbund und Handel, a. a. O., S. 14.

17 W. Roerts, Die schwere Industrie und ihre Werbemittel, in: Die Durchgeistigung der deutschen Arbeit, in: Jahrbuch des DWB 1912, S. 111-114, hier S. 112. Im Werkbund wurde der Begriff 'Werbung' vorgezogen, weil er als vornehmer als der Begriff 'Reklame' galt.



Plakat „Reklame machen?“

Entwurf von Willi Roerts, vor 1914

Quelle: Kaiser Wilhelm Museum, Krefeld

Das 'Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe'

Das im Werkbund entwickelte Programm allgemeiner Geschmacksbildung als das gemeinsame Werk von Produzenten, Künstlern, Einzelhandel und Reklamefachleuten regte die Gründung weiterer Gruppierungen und Einrichtungen an, die in enger Kooperation, aber auch unabhängig von diesem das Ziel verfolgten, die Idee der Geschmacksbildung in die Praxis umzusetzen. Eine solche Vermittlungsstelle wollte das 'Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe'¹⁸ sein, das auf Initiative von Karl Ernst Osthaus,¹⁹ dem bekannten Mäzen, Gründer des Folkwang-Museums, ausgebildeten Kunsthistoriker und -pädagogen, 1909 in seinem Wohnort Hagen eingerichtet wurde. Osthaus war die treibende Kraft des Museums, hatte schon lange Gebrauchsgraphik gesammelt, verfügte über gute Verbindungen zu den verschiedensten Künstlergruppen und engagierte sich stark für moderne öffentliche Bauten. Dieses Museum sollte praxisbezogen darauf hinwirken, eine veränderte ästhetische Kultur der Warenproduktion und -konsumtion durchzusetzen und die Kluft zwischen "schöpferischen und wirtschaftlichen Kräften"²⁰ zu überbrücken. Der Werkbund, in dem Osthaus Gründungsmitglied war, unterstützte das Museum ideell und finanziell mit 1.000 Mark jährlich und erwarb sich dafür ein Mitspracherecht beim Aufbau der Sammlung.²¹ Osthaus erhoffte sich die Mithilfe der Werkbundmitglieder beim raschen Aufbau einer namhaften Sammlung. Unterstützt vom Sekretär des Werkbundes, Wolf Dohrn, bat er alle Künstler um Muster ihrer Arbeiten, indem er in

¹⁸ Inwieweit der Name eine Parallele zu dem 1906 in München eröffneten 'Deutschen Museum' mit seiner naturwissenschaftlichen und technischen Sammlung darstellt, das sich ebenfalls durch ein praxisorientiertes pädagogisches Konzept auszeichnete, wurde nie formuliert.

¹⁹ Der Bankierssohn Osthaus erbte 1896 das Vermögen seiner Großeltern. Die ihm zugeordnete Unternehmerkarriere hatte er schon vorher abgebrochen, um sich der Kunst und Kunstgeschichte zu widmen. Vgl. S. Müller, Ästhetische Erlösermystik an der Quelle der funktionalistischen 'Kulturrevolution', in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 3, a.a.O., S. 53-73, S. 53 f.

²⁰ 'Aufruf' des Museums, 1911 (Karl-Ernst-Osthaus-Archiv, Hagen, A 1983 a/8. Im folgenden abgekürzt: KEOA). Vgl. zur Geschichte des Museums v.a. auch A.-C. Funk-Jones, Der Künstler als Lehrer für Handel und Gewerbe - Die angewandte Kunst, in: Der westdeutsche Impuls. Kunst und Umweltgestaltung im Industriegebiet, Bd. 3. Hagen. Die Folkwang-Idee des Karl Ernst Osthaus, Hagen 1984, S. 63-91; S. Müller, Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: H. Hesse-Frielinghaus (Hg.), Karl Ernst Osthaus, Leben und Werk, Recklinghausen 1971, S. 259-344; S. Müller, Ästhetische Erlösermystik, a.a.O.

²¹ Vgl. S. Müller, Ästhetische Erlösermystik, a.a.O., S. 61.

Erinnerung rief, "welches vornehme und fruchtbare Propagandamittel durch das neue Museum und seine Wanderausstellungen, von denen immer mehrere zu gleicher Zeit geplant sind, geboten wird."²² Viele Werkbundmitglieder traten dem 1911 gegründeten 'Verein Deutsches Museum e.V.' bei.²³ Obwohl ohne die Initiative Osthaus' nicht denkbar und somit nicht einfach dem Werkbund zuzuordnen, fungierte das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe ganz im Sinne des Werkbundes und dessen Idee der Konsumentenerziehung. Dem neuen Aufgabengebiet der angewandten Kunst wurde Rechnung getragen und versucht, zwischen Künstlern und Auftraggebern in Industrie und Handel zu vermitteln, um der künstlerischen Reklame zur Verbreitung zu verhelfen. Die Aufmerksamkeit galt nicht nur der Gestaltung von Schaufenstern und anderen Reklamemedien, auch dem Einzelhandels-Kaufmann wurde eine wesentliche Rolle in der Konsumentenerziehung zugesprochen. Ihn für die Geschmacksbildung zu gewinnen war ein vorrangiges Ziel. Im Gegensatz zum Werkbund entwickelte Osthaus mit seinem Museum aber ein konkretes pädagogisches Konzept, um besser auf Handel und Reklameproduzenten einwirken zu können.

Wie schon in den seit der Mitte des 19. Jahrhunderts bestehenden Gewerbemuseen unter staatlicher Regie wollte auch das Hagener Museum eine ästhetische Verbesserung der Produktion durch Vorbilder erreichen. Allerdings setzte man nicht auf eine Rückschau vorbildlicher Gegenstände aus vergangenen Jahrhunderten, sondern auf gelungene "Vorbilderschätze"²⁴ zeitgenössischer Künstler. Wanderausstellungen sollten gerade in kleinen Orten dem "lebhaften Bedürfnis nach gewerblichen Ausstellungen" nachkommen und überregional wirken. Jede Ausstellung richte sich an alle Bevölkerungskreise und selbst der Fachmann könne so über "die wichtigsten Erscheinungen auf seinem Gebiete"²⁵ aufgeklärt werden.

Die Reklameabteilung des Museums bauten Osthaus und sein Assistent August Kuth gemeinsam auf.²⁶ Kuth unternahm im August 1909 eine Reise zu verschiedenen Firmen und Plakatsammlern, um Spenden für den Grundstock der Reklamesammlung einzuwerben.²⁷ Die Sammlung mit ihren 12 Serien umfaßte "in möglichst übersichtlicher und instruktiver Art die ganzen sachlichen Gebiete der graphischen Neuerungen. Plakate, Packungen, Geschäftskarten, Etiketten, Beklebezettel, Prospekte, Kataloge, Rechnungsformulare, Briefumschläge, Wechselformulare, Postkarten, Inserate, private Drucksachen."²⁸ Auch Fotos von vorbild-

22 Erster Jahresbericht des Deutschen Werkbundes, Geschäftsjahr 1908/09, Anlage III, S. 25. (Werkbund-Archiv, Berlin. Im folgenden abgekürzt: WBA). Dieser Aufruf wurde auch in Zeitschriften verbreitet. Vgl. 'Geschmacksbildung des Kaufmanns', in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelsforschung, Heft 1, 1910, S. 33-34, 34.

23 Darunter waren bekannte Reklamekünstler und -spezialisten sowie einige Fachverbände. Vgl. Liste in: *H. Hesse-Frielinghaus* (Hg.), a.a.O., S. 517 f.

24 *K.E. Osthaus*, Gründung eines Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe, in: *Hagener Zeitung* vom 20.11.1909. Zit. nach *S. Müller*, *Deutsches Museum*, a.a.O., S. 268.

25 *F. Meyer-Schönbrunn*, Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: *Deutscher Buch- und Steindruckler*, 1913, S. 346-348, S. 346. Vgl. auch Aufruf [des Museums, 1911], (KEOA, A 1983 a/8).

26 Der ursprüngliche Plan Osthaus', den renommierten Typographen und Plakatzeichner Fritz Hellmuth Ehmcke für die Einrichtung einer Reklameabteilung zu gewinnen, scheiterte. Vgl. Ehmcke an Osthaus, 13.3.1908 (KEOA, A 430/1 ff.). Die anderen Sammlungsbereiche befaßten sich mit modernem Buchgewerbe, Textilkunst, Glasmalerei, Metallarbeiten, Fotografie, Industriearchitektur und dem Thema Schule und Kind.

27 Vgl. Reisebericht Kuth an Osthaus, 22.8.1909 (KEOA, P 64). Nach Kuths Tod übernahm ab Januar 1911 Fritz Meyer-Schönbrunn die Assistentenstelle.

28 *K. With*, Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: *Dokumente des Fortschritts*, März 1912, S. 163-168, S. 166. Im Archiv lagerten laut *Meyer-Schönbrunn*, a.a.O., S. 346-348 3000 Drucksachen, 300 Verpackungen und 800 Plakate. Die Ausstellungseinheiten bestanden aus jeweils „500-600 Drucksachen, 70-100 Packungen und 50-70 Plakate von Künstlern wie Bernhard, Behrens, Behwe, Jacoby-Boy,

lichen Inneneinrichtungen, Schaufenstern und gedruckter Reklame gehörten zur Sammlung. Die Wanderausstellungen wurden gegen eine Gebühr von 50 Mark für jeweils 3-4 Wochen verliehen. Neben der Zentrale für Wanderausstellungen verfügte das Museum über ein Archiv und eine Lichtbild- und Diapositivzentrale.²⁹



Plakat „Kunst und Kaufmann“,
Entwurf von Julius E.F. Gipkens
Quelle: Kaiser Wilhelm Museum, Krefeld

Die erste Ausstellungsreihe zum Thema 'Die Kunst im Dienste des Kaufmanns' zeigte vor allem Reklamedrucksachen. Sie wurde zuerst auf der Zweiten Jahresversammlung des Deutschen Werkbundes in Frankfurt gezeigt,³⁰ wanderte anschließend durch mehrere Städte und begleitete die gemeinsam mit dem Werkbund und dem 'Verband für kaufmännisches Unterrichtswesen' organisierten Vorträge 'Zur Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns'.³¹ Als ideale Ausstellungsorte galten Handelskammern, -schulen und -hochschulen. Von Juni 1910 bis August 1911 war die Ausstellung in der Berliner Handelshochschule zu sehen. Die Berliner Kaufmannschaft hatte an die Einladung die Auflage geknüpft, daß in der Ausstellung ortsansässige Firmen vertreten sein sollten.³² Ausstellungen zum Thema Reklame gingen auch an Handelshochschulen in anderen Städten.³³

Christoffe, Cscheska, Cissarz, Deutsch, Diez, Ehmcke, Gipkens, Gruner, Hertwig, Hoffmann, Hohlwein, Klinger, Kleukens, Keune, Löffler, Moser, Niemeyer, Neu, Riemerschmid, Scheurich, Schneider, Tiemann, Weiss und anderen mehr.“

²⁹ Vgl. G. Breuer, Zur Ausstellung, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 3, a.a.O., S. 13-16.

³⁰ Vgl. Geschmacksbildung des Kaufmanns, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelsforschung, Heft 1, 1910, S. 33-34, S. 33.

³¹ Hagen, Frankfurt, Magdeburg, Halberstadt und Halle. Vgl. Zeittafel in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 3, a.a.O., S. 75. Eine spätere Ausstellung über Reklamedrucksachen ging 1910-1913 durch 32 deutsche und außerdeutsche Städte, u.a. Amsterdam, Straßburg, Budapest und Bozen.

³² Auszug des Protokolls der Korporation der Kaufmannschaft, 11.1.1910 (Landesarchiv Berlin, Stadtarchiv, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 56. Im folgenden abgekürzt: LAB/STA). Vgl. auch: Die Handelshochschule Berlin. Bericht über das vierte und fünfte Studienjahr, erstattet von A. Binz, Berlin 1911, S. 55.

³³ Vgl. Bericht des Deutschen Museums, Rechnungsjahr 1910/1911, S. 3 (KEOA, A 1983 a/10); Handels-Hochschule Mannheim, in: Handels-Hochschul-Nachrichten. Beilage zur Deutschen Wirtschafts-Zeitung, Heft 3, 1911, Sp. 19-20; S. Müller, Deutsches Museum, a.a.O., S. 272-276.

Die Ausstellungen wurden ab 1911 durch "instruktives Anschauungsmaterial"³⁴ in Form von Bildbänden, den 'Monographien Deutscher Reklamekünstler', ergänzt.³⁵ Die ursprünglich geplante Auflage von 5.000 bis 10.000 pro Band wurde allerdings auf 3.000 gekürzt, da die geplante Zusammenarbeit mit dem Eugen Diederichs-Verlag in Jena scheiterte. Auch die reduzierte Auflage wurde nur wenig verkauft, obwohl die fünf realisierten Monographien in den Ausstellungen ausgelegt wurden. Ein außerdem in Aussicht gestelltes grundlegendes Lehrbuch für künstlerische Reklame blieb bereits in der Planungsphase stecken.³⁶

Neben der breiten Aufklärung über geschmackvolle Reklame durch Ausstellungen sollte die 1909 gegründete Vermittlungsstelle den notwendigen Kontakt zwischen Künstlern und Firmen herstellen und auf diese Weise die Beschäftigungsmöglichkeiten für Künstler erweitern. Diese Stelle wurde mehrmals täglich um Hilfe gebeten und bereitete mitunter den Weg zur festen Anstellung eines Reklamekünstlers.³⁷ Die Vermittlungsstelle bemühte sich auch, Richtlinien für Honorare bei Reklameentwürfen aufzustellen, scheiterte aber an der mangelnden Bereitschaft der Künstler, feste Angaben über ihre Honorarforderungen zu machen.³⁸ So erklärte Julius Klinger: "Unsere Preise müssen ganz individuell sein", und führte weiter aus, daß kleine Firmen weniger als große zahlen könnten.³⁹

Bahlsen gehörte zu den ersten Firmen, die von der Vermittlungsstelle 1909 eine Muster-sendung künstlerischer Reklame erbat. Das Museum empfahl dem Unternehmen Künstler wie Behrens, Ehmcke, Kleunkens.⁴⁰ Aber auch Firmen, die sich, anders als Bahlsen, bislang wenig für künstlerische Reklame interessiert hatten, suchten Rat bei der Vermittlungsstelle.⁴¹ Reklamehersteller, die den Aufbau der Reklamesammlung des Museums großzügig mit Mustern bereichert hatten, konnten mit einer Weiterempfehlung rechnen. So schrieb Kuth 1910 der Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt in einem Brief, daß er ihr für die Zusendung von Mustern danke und daß man die Kunstanstalt gerne weiterempfehle, um "auf

34 Flugschriften herausgegeben vom Deutschen Museum, in: Dokumente des Fortschritts, März 1912, S. 189-190, S. 189.

35 Der erste Doppelband erschien in der Verlagsbuchhandlung Ruhfus unter dem Titel "Flugschriften des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe" 1911 und beschäftigte sich mit F.H. und Clara Ehmcke. In diesem Band wurden vorbildliche Verpackungen, Etiketten und Schaufenster präsentiert. Weitere Bände stellten Julius Gipkens, Lucian Bernhard, Emil Praetorius und Peter Behrens vor. Jeder Band wurde in einer Originalschrift des jeweiligen Künstlers gedruckt. Ursprünglich waren 20-30 Bänden geplant. Vgl. J.J. Kaindl, Das Buch der Reklame, in: P. Ruben (Hg.), Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft, Bd. 2, Berlin 1913, S. 271-340, S. 290.

36 Vgl. Prospekt des Deutschen Museums, Rechnungsjahr 1912/13 (KEOA, A 1983 a/6); S. Müller, Deutsches Museum, a.a.O., S. 277.

37 Vgl. Brief Deutsches Museum an H. Dames, 12.11.1910 (KEOA, A 334/1); Prospekt des Deutschen Museums, Rechnungsjahr 1912/13 (KEOA, A 1983 a/6).

38 Vgl. z.B. Deutsches Museum an Paul Dobeit, 26.10.1909 (KEOA, A 392/ 2), Deutsches Museum an Julius Klinger, 5.11.1909 (KEOA, A 788/3; 58). Ein ausgefüllter Fragebogen ist z.B. von Cissarz erhalten. Auch er mochte sich nicht genau festlegen und hielt die Spannweite seiner Honorarangaben sehr breit (KEOA, A 1956). Vgl. auch Briefwechsel Deutsches Museum und Herr Mainz, September 1910 (KEOA, A 916).

39 Klinger an Kuth, 12.9.1910 (KEOA, A 788/65).

40 Vgl. R. Joppien, Die Hannoversche Keksfabrik Hermann Bahlsen auf der Werkbund-Ausstellung, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 4, Die Deutsche Werkbund-Ausstellung Köln 1914, Köln 1984, S. 216-226, S. 217. Bahlsen war schon Mitglied des DWB. Auch die Warenhäuser von Theodor Althoff gehörten zu den ersten, wiederholt beratenden Anfragenden, vgl. Briefwechsel Th. Althoff/Deutsches Museum ab Juni 1910 (KEOA, A 30/1-10).

41 Sie taten das auf Briefköpfen voller Ausstellungsmedaillen und Fabrikansichten im Stil des 19. Jahrhunderts. Vgl. Briefwechsel div. Firmen/Deutsches Museum ab Juni 1910 (KEOA, A 30/11 ff.).

diese Weise Ihre Bereitwilligkeit wieder gut zu machen."⁴² Andere Firmen boten dem Museum Reklamedrucksachen als Spende an, in der Hoffnung auf einen Reklameeffekt durch die Präsentation ihrer Reklame in Ausstellungen. Nicht alle Angebote entsprachen freilich den Richtlinien des Museums und man behielt sich eine Auswahl der eingeschickten Muster ausdrücklich vor.⁴³ Manche Firmen glaubten durch den Beitritt zum Verein des Museums, "ein Recht darauf zu haben, daß unsere Sachen ebenfalls zur Vorführung kommen."⁴⁴ Das Museum reagierte in der Regel kompromißbereit und gab bei solchen Anfragen genaue Auskunft, wann und wo welche der überlassenen Muster zu betrachten seien.⁴⁵

Einen verstärkten Einfluß auf die Praxis versprach man sich von der Zusammenarbeit mit Reklamefachleuten. Im Rahmen einer Ausstellung des Museums in Berlin lud man den renommierten Fachverband 'Verein Deutscher Reklamefachleute' zu einer Führung und anschließenden Gesprächen über gemeinsame Vorhaben, z.B. die Errichtung einer Vermittlungsstelle des Museums in Berlin, ein.⁴⁶ Der erste Assistent des Museums, Kuth, der an Reklame stärker interessiert war als sein Nachfolger, plante 1909 eine Reklameschule in Hagen einzurichten und nahm dazu Kontakt mit Praktikern auf.⁴⁷ Zwischen Kuth bzw. Osthaus und dem engagierten Reklamefachmann Ernst Growald gab es seit 1909 eine rege Korrespondenz über verschiedene Projekte.⁴⁸ Kuth war 1910 Growalds Ansprechpartner für dessen Pläne zur Gründung einer Reklameschule.⁴⁹ 1914 wurde Osthaus von Growald in die Organisation eines für 1915 geplanten internationalen Reklamekongresses einbezogen, nachdem sie bereits gemeinsam die Reklameabteilung auf der großen Werkbund-Ausstellung geleitet hatten.⁵⁰

Über die Wirkung des Museums gingen die Meinungen auseinander. Ernst Gosebruch, der Leiter des Kunstmuseums in Essen, klagte 1910, daß Kaufleute die Ausstellungen nur selten besuchten.⁵¹ Dagegen bescheinigte ein Zeitungskommentator in Linz der gezeigten Ausstellung, sie habe durch die Propagierung der "Reklamekunst" der "vielverlästerten Reklame" etwas entgegengesetzt, und man habe die "wirtschaftliche Bedeutung der geschmack-

42 Kuth an Hollerbaum & Schmidt, 14.10.1910 (KEOA, A 703/3).

43 Vgl. z.B. Briefwechsel Fa. Soennecken/Deutsches Museum, Mai 1912 (KEOA, A 1643/1-2).

44 Schriftgießerei Ludwig & Mayer an das Deutsche Museum, 14.10.1913 (KEOA, A 1227 /7); vgl. auch den Brief von Max Schütze Nachf. an das Museum, 27.1.1910 (KEOA, A 619/3).

45 Vgl. Briefe des Deutschen Museums an diverse Firmen (KEOA, A 283).

46 Vgl. Brief des Deutschen Museums an den Vorstand des VDR, 7.11.1909; Offizielle Mitteilungen der Vereinigung von Reklame-Fachleuten, in: Reklame-Anwalt, Heft 5, 1910, S. 20-21. Den zweiten Fachverband, die Vereinigung von Reklamefachleuten, übersah man offenbar; dessen Vorsitzender bemühte sich in einem Brief an das Museum ebenfalls um eine Führung (KEOA, A 1404/3 und 4).

47 Vgl. Kuth an die Graphiker Beyer-Preusser & Glasemann, 8.9.1909 (KEOA, A 127). Kuths Bemühen, den Direktor der Hagener Handelsschule für solche Pläne zu gewinnen, scheiterte. Eine eigene Schule fand dieser verfrüht, war aber bereit, Kurse für Reklameschrift und Annoncen an der Handelsschule einzurichten.

48 Ernst Growald, ursprünglich Buchhändler, war als künstlerischer Leiter der renommierten Plakatdruckerei Hollerbaum & Schmidt zugleich seit der Jahrhundertwende einer der bekanntesten Reklamefachleute und engagierte sich stark für die Plakatkunst.

49 Vgl. Growald an Kuth, 2.7.1910 (KEOA, A 606/14).

50 Die Initiative dazu ging von dem Sektfabrikanten Chr. Ad. Kupferberg aus, der einen solchen Kongreß in Toronto besuchte. Vgl. Kupferberg an Growald, 26.3.1914 (KEOA, A 606/10 -13). Die Vorbereitung für einen Folgekongreß im Mai 1915 in Deutschland, an der Osthaus dann tatsächlich beteiligt war, war schon bis zum fertigen Programm gediehen - der Krieg verhinderte aber die Durchführung. Vgl. Faltblatt: Erster Deutscher Reklame-Kongress (KEOA, A 606/20).

51 Vgl. Gosebruch an Osthaus, 2.6.1910 (KEOA, A 586/46).

vollen Reklame erkannt.⁵² Zeitungsberichte geben im wesentlichen die durch das Museum herausgegebenen Pressemitteilungen wieder; das lobenswerte Ziel des Museums wurde gewürdigt, über konkrete Publikumsreaktionen aber berichten sie nichts.⁵³ Fachleute, die als Gutachter um ihre Meinung gebeten waren, hielten den großen Nutzen des Museums für klar erwiesen.⁵⁴

Innerhalb der um künstlerische Aufwertung bemühten Teile der Reklamebranche fungierte das Museum offenbar als eine Art Schiedsstelle für künstlerische Reklame. Die Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt schrieb dem Museum eine wichtige Rolle in der Förderung der "Veredelung der Reklamekunst" zu. Die Firma bat das Museum 1909, ihr die künstlerische Kompetenz zu bestätigen, um damit gegenüber Auftraggebern, die die künstlerischen Intentionen der Kunstanstalt abwehrten, mit größerer Autorität auftreten zu können. "Unserer Beobachtung ist der Besteller nur dann bereit, den Künstler - unserem Rate folgend - freiere Hand zu lassen, wenn ihm unsere Firma von berufener Seite als sach- und kunstverständlich bezeichnet worden ist. ... Wenn der Besteller schwarz auf weiss liest, dass von behuf einer autoritativen Seite unsre Reklamekunst-Richtung und unsre erstrebten Ziele gebilligt werden, so wird es eher gelingen, das künstlerische Niveau der bestellten Plakate zu heben."⁵⁵ Auf die vom Museum ausgeübte Funktion der Qualitätsbewertung innerhalb der Reklamebranche läßt auch die gekränkte Reaktion der angesehenen Dekorateurin Elisabeth Hahn-Stephanis schließen. Sie war vom Museum nicht als Teilnehmerin für einen Schaufensterwettbewerb angeschrieben worden und beklagte sich deswegen, weil sie als anerkannte Reklamekünstlerin offenbar um ihr Renommee fürchtete.⁵⁶

Der bekannte Reklamefachmann Hans Weidenmüller lobte die wegweisende Arbeit des Museums, kritisierte aber die hohe Ausleihgebühr und die Konzeption der Ausstellung. Kunstgewerbliche Gesichtspunkte ständen zu sehr im Vordergrund. "Die Ausstellungen des Hagener Museums sind nicht nach werbemäßigen Gesichtspunkten geordnet, sondern nach kunstgewerblichen; es wird also nicht die Werbeausrüstung eines Geschäfts im Zusammenhang vorgeführt, sondern einmal eine Reihe von Plakaten verschiedener Unternehmen, dann eine Anzahl von Briefköpfen und Empfehlungskarten. Diese Anordnung ermöglicht gewiß sehr lehrreiche und fesselnde Vergleichen über die kunstgewerbliche Reife der einzelnen Stücke, aber über den eigentlichen Werbewert einzelner Drucksachen, Blechschilder und Verpackungen und dergl. kann man nur urteilen, wenn man sie im Zusammenhang der übrigen Werbesachen des gleichen Hauses sieht."⁵⁷

Das hier angeschnittene Problem der Vereinbarkeit von Kunst und dem Zweck der Reklamewirksamkeit stellte sich als zentral für alle Geschmacksbildungsversuche heraus. Dieses Problem spiegelte sich bereits im Sammlungskonzept des Museums und der dort sichtbaren Unentschlossenheit in der Bewertung der Reklame. Zwar erkannte Osthaus, daß

52 H. Uebele, *Moderne Reklamekunst. Zur Wanderausstellung des Deutschen Museums*, in: *Linzer Tagespost*, 24.8.1913, zit. nach S. Müller, *Deutsches Museum*, a.a.O., S. 308.

53 Vgl. auch S. Müller, *Deutsches Museum*, a.a.O., S. 287.

54 Vgl. Gutachten über die Tätigkeit des Deutschen Museums (KEOA, 1983 a). Das Gutachten sollte helfen, neue Geldgeber zu finden.

55 Hollerbaum & Schmidt an das Deutsche Museum, 8.4.1909 (KEOA, A 703/18).

56 Briefwechsel Hahn/Deutsches Museum, Mai 1910 (KEOA, A 621/1 ff.).

57 H. Weidenmüller, *Vortrags-Abende über neuzeitliche Geschäftsempfehlung*, Werdau 1912, S. 9 f. Weidenmüller war zudem Mitglied des Werkbundes, in dessen Jahrbuch er 1913 einen Artikel über Werbung publizierte.

bisherige Geschmacksbildungsbemühungen zu praxisfern waren, um bei der Wirtschaft auf eine positive Resonanz zu stoßen, hielt aber dennoch am traditionellen Geniebegriff fest, wenn er in seinem Museum nur erlesenen Künstlern mit ihren stets signierten Entwürfen eine Vorbildfunktion zugestand und in der Monographienserie einzelne 'Reklamekünstler' herausstellte und sie damit in das herkömmliche Künstlerbild einpaßte.⁵⁸ Der Zeichner Julius Klinger betonte dagegen, in der Reklame könne geschmackvolle und zweckmäßige Arbeit auch von anonymen Künstlern erfüllt werden. Jeder "Künstlerdünkel"⁵⁹ sei fehl am Platze. "Wir wollen unsere Arbeit gut und zweckentsprechend gestalten, sodaß sie nicht nur unser Gewissen befriedigt, sondern auch die Funktionen, die sie im Leben zu verrichten hat, ausfüllt. Wir halten uns nicht für 'gottbegnadete' Künstler, sondern wir wollen mitarbeiten an den Aufgaben, die das Leben an uns stellt. ... Aber wir bemühen uns die Aufträge, die wir von der Kaufmannschaft überwiesen bekommen, nicht nur zweckentsprechend zu gestalten, sondern wir wenden auch an diese alltäglichen Dinge einen gewissen Idealismus, indem wir versuchen, unserem formalen und koloristischen Empfinden genüge zu tun."⁶⁰ Klinger verlangte dementsprechend eine Korrektur der Sammlungspraxis des Museums und plädierte für die Aufnahme anonymer Entwürfe von hoher Qualität.⁶¹ Kuth, der zunächst mit Befremden reagierte, nahm die Anregung Klingers auf, stellte die Gründung einer solchen Abteilung in Aussicht und zeigte sich damit offener als sein Nachfolger Meyer-Schönbrunn oder Osthaus, die stärker an dem herkömmlichen Künstlerideal festhielten.⁶²

Osthaus hatte offenbar, so Müller, die Möglichkeiten überschätzt, auf die Firmen einzuwirken, ohne deren ökonomische Interessen zu berücksichtigen.⁶³ Das Museum geriet schon bald nach der Gründung in finanzielle Schwierigkeiten. Ein Gutachten sollte helfen, Spender zu finden. Darin wurde betont, daß man bemüht sei, die Waage zu halten zwischen der wirtschaftlichen und kulturellen Bedeutung des Museums.⁶⁴ Ein Jahr nach Osthaus' Tod 1922 wurde das Museum aufgelöst. Die Sammlung ging an das Krefelder Kaiser-Wilhelm-Museum und versank dort rasch in Vergessenheit.

Deutsche Werkbund-Ausstellung Köln 1914

Die große Ausstellung des Werkbundes 1914 in Köln spielte für die Vermittlung künstlerischer Reklame in zweierlei Hinsicht eine wichtige Rolle. Einerseits bot sie die Chance, als Reklame für die Ausstellung vorbildliche Arbeiten zu zeigen, zum anderen wurde die Reklame in dem

58 Vgl. S. Müller, *Ästhetische Erlösermystik*, a.a.O., S. 319. Dem entsprachen auch die Angaben in den Katalogen des Museums. Während der Künstlername stets groß gedruckt ist, fehlen häufig Angaben über Besteller oder Zweck. Angaben wie Etikett oder Kakao müssen ausreichen. Vgl. z.B. Katalog der Wanderausstellung des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe Hagen i.W. unter Mitwirkung des Oesterreichischen Museums für Kunst und Industrie in Wien, Newark, Chicago, Indianapolis, Pittsburgh, Cincinnati, St. Louis 1912-1913, S. 38 ff. (KEOA K VII 29 a).

59 J. Klinger, Plakat und Schaulenster (Vortrag), in: *Mitteilungen des VDR*, Heft 24, 1911, S. 11-12, S. 12. Vgl. auch *ders.*, Plakate und Inserate, in: *Jahrbuch des DWB* 1913, S. 110-112, S. 110.

60 F. Meyer-Schönbrunn (Hg.), *Julius Klinger (Monographien Deutscher Reklamekünstler, Heft 3)*, Hagen 1912, Vorwort, o.P.

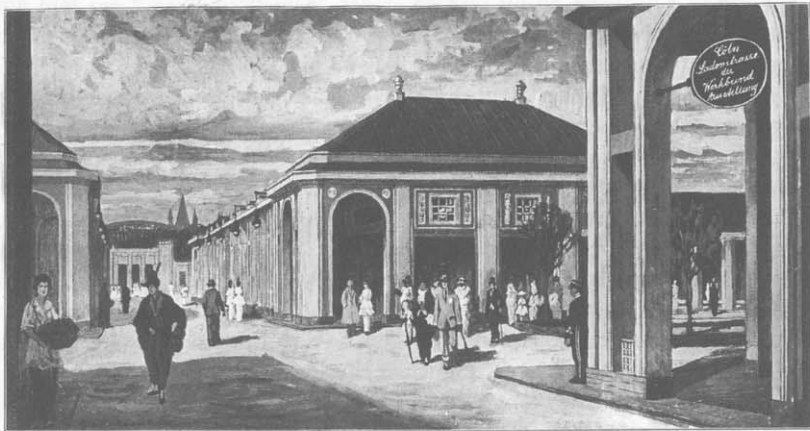
61 Vgl. Briefwechsel Klinger/Kuth, Mai 1910 (KEOA, A 788/45-48).

62 Kuth an Klinger, 5.7.1910 (KEOA, A 788/58).

63 Vgl. S. Müller, *Deutsches Museum*, a.a.O., S. 274.

64 Vgl. Gutachten über die Tätigkeit des Deutschen Museums (KEOA, 1983 a). Als Gutachter fungierten neben diversen Kunstgewerblern auch Vertreter des Handels, wie Jastrow (Direktor der Berliner Handelshochschule) oder Wirminghaus (Syndikus der Handelskammer Köln).

Ausstellungsbereich 'Kunst im Handel' zum Thema gemacht. Hier waren zahlreiche Zeichner und Kunstgewerbler vertreten, die auch oder ausschließlich Reklameentwürfe gestalteten. Es wurde darauf geachtet, daß die Reklame der ausstellenden Firmen den Werkbund-Richtlinien genügten.⁶⁵ Im Vorstand der Ausstellungsabteilung 'Kunst im Handel' saßen unter anderem Karl Ernst Osthaus und der Reklamefachmann Ernst Growald, der 1908 schon die wissenschaftliche Leitung der Reklameausstellung 'Augur' innegehabt hatte, sowie der Zeichner Julius Klinger.⁶⁶



Die Ladenstraße auf der Ausstellung des Deutschen Werkbundes, Köln 1914,
Architekt Oswald Hempel

Aquarell von William Krause, in: *Illustrierte Zeitung*,
Werbund-Nummer, Leipzig, 21. Mai 1914, S. 10

Quelle: Staatsbibliothek zu Berlin

Für die Ausstellung kooperierte der Werkbund mit verschiedenen anderen Institutionen. Das 'Deutsche Museum für Kunst im Handel und Gewerbe' unterstützte die Präsentation von Drucksachen, Verpackungen und Plakaten.⁶⁷ Die 'Höhere Fachschule für Dekoration' beteiligte sich an der Schaufensterdekoration in der 'Ladenstraße'.⁶⁸ Die Ladenstraße hatte allerdings das Problem, daß die teuren Läden nur schwer zu vermieten waren. Da ausländische Erzeugnisse nicht ausgestellt werden durften, auch wenn sie gestalterisch den Kriterien des Werkbunds genügten, sah man sich schließlich gezwungen, auch an Interessenten zu vermieten, die die proklamierten Ideale nicht oder kaum teilten, um Leerstand zu vermeiden. Osthaus hatte sich vergeblich gegen diese, von ihm als "Selbstverstümmelung"⁶⁹ begriffene Regelung gewehrt.

⁶⁵ Vgl. Richtlinien für Aussteller, die in Zusammenarbeit mit Gropius festgelegt wurden, Beilage in: Osthaus an Rehorst, 13.12.1913 (KEOA, DWB/K 176/72).

⁶⁶ Vgl. *Ausstellungsleitung* (Hg.), Offizieller Katalog der Deutschen Werkbund-Ausstellung Köln 1914, Köln/Berlin 1914, S. 46. Die AUGUR, eine 'Ausstellung, umfassend Geschäftsbedarf und Reklame', fand 1908 in Berlin statt.

⁶⁷ Vgl. *Ausstellungsleitung* (Hg.), a.a.O., S. 155. Zu den durch Packungen vertretenen Firmen gehörten u. a. Feinhals, Bahlsen, Günther Wagner, Beyer, Cida, Syndetikon, Kaffee HAG und Maggi. Vgl. Liste von Osthaus (KEOA, DWB/K 48/1).

⁶⁸ Zeichnung der als Laubengang konzipierten Ladenstraße, in: *Illustrierte Zeitung*, Werkbund-Nummer, 21.5.1914, S. 10.

⁶⁹ Zit. nach *H. Kerp*, Die Ladenstraße, in: *Der westdeutsche Impuls*, Bd. 4, a.a.O., S. 213-215, S. 214.



Schaufensterdekoration von Julius Klinger auf der Ausstellung des Deutschen Werkbundes,
Köln 1914,

in: Illustrierte Zeitung, Verbund-Nummer, Leipzig, 21. Mai 1914, S. 15

Quelle: Staatsbibliothek zu Berlin

Weitere Schwierigkeiten und Verärgerung bei den ausstellenden Firmen ergaben sich aus mangelnden Absprachen zwischen den beiden Organisatoren, Werkbund und dem Deutschen Museum über das Ziel der Ladenstraße. Welche Konflikte durch die unklare Konzeption hinsichtlich der wechselseitigen Indienstnahme von Kunst und Reklame vorprogrammiert waren, zeigt das Beispiel der Firma 'Kaiser's Kaffee'. Diese Firma hatte sich im Vorfeld der Ausstellung ratsuchend an Osthaus gewandt, der ihr verschiedene Künstler empfahl und zur Präsentation des Kaffees in eigens angefertigten wertvollen Silberschalen riet. Der Firmendirektor wies den Vorschlag zurück: "Wir sind der Ansicht, dass wir in unserem Laden auf der Ausstellung nur das vorbildlich zeigen können und dürfen, was wir wirklich praktisch später in unseren sämtlichen Filialen ausstellen können." Die Verwendung von Silberschalen komme nicht in Frage und widerspreche im übrigen auch den Leitlinien des Werkbundes, der vor allem in der Ladenstraße zeigen wolle, "wie mit einfachen Mitteln originelle und einprägsame Wirkungen erzielt werden können."⁷⁰ Diesen Grundsatz sah man in den Vorschlägen Osthaus' keineswegs befolgt. Dieser erklärte auch prompt, es sei ihm "unverständlich, dass man Ihnen von Köln aus eine derartige Definition der Ladenstraße gegeben hat"⁷¹ und insistierte, wenn Kaiser's sich repräsentativ darstellen wolle, sei handgeschmiedetes Silber unverzichtbar.

Die in die Ausstellung gesetzte Hoffnung, daß in Köln ein Maßstab für künstlerische und zugleich zweckmäßige Reklame errichtet werde, erfüllten sich nicht,⁷² obwohl durch Auflagen gegenüber den Ausstellern ein gewisses Maß an Einheitlichkeit in den Hallen gesichert

⁷⁰ Kaiser's Kaffee an Osthaus, 1.5.1914 (KEOA, DWB/K 133/9).

⁷¹ Osthaus an Kaiser's Kaffee, 2.5.1914 (KEOA, DWB/K 133/11 f.). Er empfahl zur Ausführung die Hagener Silberschmiede, an deren Gründung er selbst beteiligt war. Vgl. S. Müller, Deutsches Museum, a.a.O., S. 281. Osthaus propagierte schon 1913 Silberschalen zur Präsentation des unscheinbaren Kaffees. Vgl. K.E. Osthaus, a.a.O., S. 65.

⁷² In der wichtigsten Fachzeitschrift stieß die Ladenstraße auf Kritik. Vgl. J. Nitsche, Die Deutsche Werkbund-Ausstellung, in: Mitteilungen des VDR, Heft 6, 1914, S. 259-261. Der VDR war seit 1912 Mitglied im 'Deutschen Werkbund'.

wurde und eine Jury darüber zu wachen hatte, "dass sowohl Bild- und Schriftplakate, sowie auch alle Arten von Lichtreklame in künstlerisch einwandfreier Weise ausgeführt werden."⁷³ Im übrigen konnten sich Osthaus und Growald mit ihren Vorschlägen einer Reklame für die Ausstellung offensichtlich nicht durchsetzen. Das Plakat von Peter Behrens war hinsichtlich seiner Reklamewirksamkeit auch innerhalb des Werkbundes stark umstritten. Der Entwurf von Fritz Hellmuth Ehmcke wurde zum zweiten offiziellen Plakat ernannt. Der parallele Einsatz beider Plakate aber verwirrte die intendierte einheitliche Reklamekonzeption und zog von seiten des Praktikers Ernst Growald das Verdikt des Dilettantismus auf sich.⁷⁴

Vorträge 'Zur Geschmacksbildung des Deutschen Kaufmanns'

Neben Ausstellungen dienten auch Vorträge der Vermittlung künstlerischer Reklame. Der Werkbund war bei diesen Aktivitäten zwar als kompetenter Partner in Sachen Geschmacksbildung gefragt, die Initiative aber ging von dem 'Deutschen Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen'⁷⁵ aus. Das gewährleistete über kunstgewerbliche Kreise hinaus eine stärkere Ausrichtung auf die Zielgruppe der Kaufleute.

Der Verband suchte Anfang 1909 die Zusammenarbeit mit dem Werkbund, um die kunstgewerbliche Ausbildung der Kaufleute voranzutreiben. Gemeinsam erstellten die beiden Organisationen eine Liste von 35 Rednern und Rednerinnen und fragten bei verschiedenen Institutionen und Verbänden an, ob sie Interesse an deren Vorträgen hätten.⁷⁶ "Als Hörer und Teilnehmer der Veranstaltung sind in erster Linie Kaufleute, und zwar sowohl selbständige Geschäftsinhaber, wie Angestellte (Abteilungsvorstände, Direktrizen, Reisende, Zeichner, Dekorateurs, Verkäufer, Verkäuferinnen usw.) gedacht; doch steht der Besuch der Vorträge auch weiteren Kreisen offen."⁷⁷ Die Unterstützung der Handelskammern, so hieß es im Schreiben, sei unerlässlich, damit "diese Vorträge wirklich in jene Kreise dringen, auf die sie berechnet sind."⁷⁸

Die Vortragsreihe erstreckte sich auf die Themen: Wohnung und Hausrat, kunstgewerbliches Kleingerät, Bekleidung und Textil, "Dekoration und Reklame." Zum letzten Thema referierte Karl Ernst Osthaus über "Schaufenster- und Innendekoration"⁷⁹ unter Einsatz von Lichtbildern und Sammlungen von Anschauungsmaterial. In der Einleitungsrede zum Vortragszyklus erläuterte Hermann Muthesius, ganz im Sinne des Werkbundes, die hervorragende erzieherische Aufgabe des Verkäufers.⁸⁰ Der "Vermittler zwischen Produktion und

73 Richtlinien für Aussteller, die in Zusammenarbeit mit Gropius festgelegt wurden, Beilage in: Osthaus an Rehorst, 13.12.1913 (KEOA, DWB/K 176/72).

74 Growald an Osthaus, 7.3.1914 (KEOA, DWB/K 4/14). Ein ähnliches Schreiben sandte er auch an die Ausstellungsleitung. Vgl. Osthaus an Rehorst, 18.12.1913 (KEOA, DWB/K 176/83).

75 Der Verband wurde 1895 gegründet. Vorsitzender war der Syndikus der Handelskammer Braunschweig, Geh. Regierungsrat Dr. Richard Stegemann.

76 Deutscher Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen, Rundschreiben an die Ausschußmitglieder, 19.3.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 2-7).

77 Faltblatt (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 40).

78 Vorträge zur Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns, in: Dokumente des Fortschritts, Nov. 1909, S. 794.

79 Faltblatt: Vorträge zur Geschmacksbildung des Deutschen Kaufmanns, veranstaltet vom Deutschen Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen, Braunschweig, im Verein mit dem Deutschen Werkbund (E. V.), München (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 12). Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, das später die Ausstellungen organisierte, befand sich noch in der Gründungsphase.

80 Vgl. H. Muthesius, Die Werkbundarbeit des Handlungsgehilfen, zit. nach: *Museumspädagogischer Dienst Berlin*, a.a.O., S. 64-66, S. 65 f.

Konsum⁸¹ habe eine schwierige und verantwortungsvolle Kulturaufgabe zu erfüllen. Allerdings mangle es an zeitgenössischen Vorbildern, die den Kaufmann in dieser Hinsicht didaktisch sinnvoll fortbilden könnten. Die Umstände einer umfassenden Geschmacksbildung wurden als gut eingeschätzt; Industrie und Publikum ständen dem Vorhaben wohlwollend gegenüber. Es fehle also nur noch an entsprechender organisatorischer Unterstützung.

1910 trafen sich die an der Vortragsreihe beteiligten Gruppen zu einer Aussprache. In der dazu veröffentlichten Pressemitteilung wurde "grosses Interesse und eine rege Beteiligung der Kaufmannschaft"⁸² festgehalten. Insgesamt erreichte man im Jahr 1909/10 etwa 5.000 Verkäufer und Verkäuferinnen.⁸³ Der Werkbund stellte erfreut fest, "daß die Handelskammern mit großem Interesse eine Wiederholung der Vorträge fordern und bereit sind, für ihren weiteren Ausbau einzutreten."⁸⁴ Eine Fortführung der Vorlesungen wurde geplant, von nun an jedoch in Zusammenarbeit mit dem mittlerweile gegründeten 'Deutschen Museum für Kunst in Handel und Gewerbe'.⁸⁵ Vor allem die Praxisorientierung der Veranstaltungen habe sich bewährt. Eine verstärkte Kooperation mit Lehrern wurde angestrebt und auch die Kunstgewerbeschulen sollten stärker in die Vortragsreihen eingebunden werden.⁸⁶ 1911 startete ein neuer Vortragszyklus; unter insgesamt 18 Vorträgen beschäftigten sich sieben mit Reklame. Drei gingen explizit auf Schaufenster, Verpackungen, Etiketten und Plakate ein.⁸⁷ Die Vortragsreihe wurde bis 1915 fortgesetzt und fand auch die Würdigung der Handelskammern. So lobte der volkswirtschaftliche Beirat der Handelskammer Braunschweig die Bestrebungen der Geschmackserziehung und betonte sowohl den Druck, den das Publikum auf den Kaufmann ausübe, als auch die erzieherische Verantwortung in Geschmacksfragen, denen der Kaufmann nachkommen müsse, um seiner "kulturfördernden Aufgabe"⁸⁸ gerecht zu werden.

Im April 1909 richtete der Verband an die Kommission der Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin, die u. a. die Aufsicht über die neugegründete Handelshochschule hatte, die Bitte, das mit dem Werkbund entwickelte und mit ausgezeichneten Rednern ausgestattete Vortragsvorhaben "tunlichst zu fördern."⁸⁹ Die Kommission war über das Vorhaben geteilter Meinung. Während die Handelshochschulprofessoren Dunker und Jastrow großes Wohlwollen zeigten und sich mit Muthesius und Behrens in Verbindung setzten, äußerte sich der Sekretär der Kommission, Kriele, eher kritisch.⁹⁰ Muthesius deckte durch seine umstrittenen

81 Faltblatt: (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 12).

82 Pressemitteilung (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 52).

83 Vgl. II. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes, Geschäftsjahr 1909/10, S. 14 (WBA).

84 Bericht der Geschäftsstelle zur Vorstands- und Ausschußsitzung am 23./24.5.1910 (WBA).

85 Vgl. Pressemitteilung (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 52).

86 Protokoll der Vorstands- und Ausschußsitzung in Berlin, 23.5.1910 (WBA).

87 Verzeichnis Vorträge (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 60 b).

88 *Thoms*, Die Bedeutung der Geschmacksbildung für den jungen Kaufmann, in: Achter Kongreß des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Leipzig, 2.-4. Juli 1914, Leipzig 1915, S. 54-67, S. 57.

89 Deutscher Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen an die Ältesten der Kaufmannschaft, 5.4.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 9).

90 Auszug: Protokoll, Handelshochschule, 18.5.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 14). Der Direktor der Handelshochschule, Jastrow, war zugleich Beirat der Ältesten der Kaufmannschaft und setzte sich in einem Gutachten für das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe ein. Vgl. 'Gutachten über die Tätigkeit des Deutschen Museums' (KEOA, 1983 a).

Vorträge an der Hochschule den Bedarf bereits.⁹¹ Auf die vom Verband und Werkbund vorgeschlagene Möglichkeit, die Vortragsreihe 'Zur Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns' fest an der Hochschule zu integrieren, reagierte die Kommission hinhaltend.⁹² Der Verband war "nun im Zweifel, ob wir die uns ... übermittelte Antwort der Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin für eine Absage oder Zusage ansehen sollen,"⁹³ und bemühte sich vermehrt um die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden.⁹⁴ Besonders der 'Verband Berliner Spezialgeschäfte' zeigte sich interessiert. Dessen Geschäftsführer Leon Zeitlin bemerkte schon im Vorfeld der Vorträge ein "reges Interesse" und prophezeite dem Redner Osthaus: "Ich glaube, Sie werden vor einem stattlichen Auditorium sprechen."⁹⁵ Die Kaufmannschaft erklärte sich schließlich zwar nicht zu der erbetenen finanziellen Unterstützung bereit, wohl aber dazu, die Aula der Handelshochschule für die Vorträge zur Verfügung zu stellen. 1912, als die Berliner Handelshochschule angesichts sinkender Hörerzahlen auf der Suche nach "zugkräftigen"⁹⁶ Themen war, wuchs das Interesse an der Vortragsreihe. Peter Jessen, der Direktor der Bibliothek des Kunstgewerbe-Museums, hatte im Januar 1912 am Kunstgewerbe-Museum eine Vorlesung speziell für Kaufleute gehalten und damit den Weg für ähnliche Vorträge an der Handelshochschule gebahnt. Jessen hielt im Wintersemester 1912/13 und 1913/14 an der Handelshochschule eine öffentliche Vorlesung über 'Die Kunst im Geschäftsleben des Kaufmanns'.⁹⁷

In Hamburg verlief die Zusammenarbeit zwischen Detaillistenkammer und den Organisatoren der Vorträge offenbar problemloser. 1910 fanden zwei Vortragsreihen statt, da schon die 1909 vorangegangene 'Ausstellung von kaufmännischen Drucksachen' des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe "das Interesse der Kaufmannschaft in hohem Maße in Anspruch genommen"⁹⁸ hatte. Der Erfolg der Vorträge führte zu der Überlegung, ob nicht eine "dauernde Einrichtung", die eine "innigere und stete Verbindung zwischen

91 Ebd., Muthesius betonte 1907 in seiner Eröffnungsrede zu den Vorlesungen über modernes Kunstgewerbe vor allem die volkswirtschaftliche Bedeutung einer umfassenden Geschmacksbildung. Daraufhin beschwerte sich der Fachverband für die wirtschaftlichen Interessen des Kunstgewerbes beim Preußischen Handelsminister und der Korporation der Kaufmannschaft über eine Verunglimpfung der Möbelindustrie und forderte eine Entfernung Muthesius' aus dem Lehrkörper. Durch den Einspruch anderer Werkstätten und die Weigerung der Korporation der Kaufmannschaft, die Freiheit der Lehre zu beschneiden, konnte Muthesius bleiben. Vgl. Plutus, Heft 19, 1907, S. 350; H. Muthesius, Die Bedeutung des Kunstgewerbes. Eröffnungsrede zu den Vorlesungen über modernes Kunstgewerbe an der Handelshochschule in Berlin, in: Dekorative Kunst, 5.2.1907, S. 177-192.

92 Vgl. Ältesten der Kaufmannschaft an Stagemann, 19.5.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 16).

93 Deutscher Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen, 28.5.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 17).

94 Dazu gehörten der Bund der Handel- und Gewerbetreibende, die Kaufmannschaft von Berlin, der Kaufmännische Verband für weibliche Angestellte, die Viktoria-Fortbildungsschule, der Lette-Verein, das Heimathaus für Töchter höherer Stände, der Verein junger Kaufleute, die kaufmännischen Fortbildungsschulen Berlins, der Verband Berliner Spezialgeschäfte, der Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser und das Kaufhaus Hermann Gerson. Anwesenheitsliste und Protokoll, 18.6.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 22 und 29).

95 Zeitlin an Osthaus, 5.10.1909 (KEOA, P 170/2). Der Berliner Verband organisierte 1909 und in den folgenden Jahren Schaufenster-Wettbewerbe, in denen geschmacksbildende Richtlinien eine Rolle spielten.

96 Programm der öffentlichen Vorträge des Kunstgewerbemuseums (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 147, Blatt 3 und 3 b).

97 Vgl. Handelshochschule Berlin, Vorlesungen und Übungen, 1913/14.

98 Vorträge über Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns, in: Jahresbericht der Detaillistenkammer zu Hamburg, 1909, S. 117-119, S. 119.

kaufmännischen und künstlerischen bezw. kunstgewerblichen Interessen" herbeiführe, geschaffen werden sollte. Allerdings wurde die "Zweckmäßigkeit des Plans"⁹⁹ so kontrovers diskutiert, daß die Detaillistenkammer sich auch weiterhin nur an Veranstaltungen anderer Träger beteiligte.¹⁰⁰



Plakat „Höhere Fachschule für Dekorationskunst“,
Entwurf von Wilhelm H. Deffke, 1912

Quelle: Deutsches Historisches Museum, Berlin

Die 'Höhere Fachschule für Dekorationskunst'

Der Ausbildung von Fachkräften galt eine dritte Initiative, die die Idee der Geschmacksbildung praktisch umzusetzen versuchte. Im Mai 1910 wurde in Berlin die 'Höhere Fachschule für Dekorationskunst' gegründet und nahm im September den Lehrbetrieb auf. Ihre Zielsetzung war "eine allgemeine Geschmacksbildung für das kaufmännische Personal, eine Verfeinerung der gesamten Dekorationskunst und im speziellen eine gründliche praktisch-technische und künstlerische Ausbildung für den Beruf des Schaufenster-Dekorateurs."¹⁰¹ Auch bei dieser Gründung standen der Verband für kaufmännisches Unterrichtswesen und der Werkbund Pate. Zu ihnen gesellte sich der 'Verband Berliner Spezialgeschäfte', dessen Engagement 1909 durch die Vortragsreihe 'Zur Geschmacksbildung des Kaufmanns' und den großen Berliner Schaufensterwettbewerb im selben Jahr angeregt worden war.¹⁰² Auf einem Werbeblatt für die Schule hieß es, der Schaufensterwettbewerb habe gezeigt, "daß das Interesse der Geschäftswelt sowie des Publikums an geschmackvoller Schaufenster-Dekoration stark zugenommen hat. Nach Aussage der Geschäftsleute waren Verkehr und Umsatz während der Schaufensterkonkurrenz teilweise so stark wie sonst nur in der Zeit vor Weihnachten; der beste Beweis für den praktischen Erfolg

99 2. Vortragsreihe Geschmacksbildung, in: Jahresbericht der Detaillistenkammer zu Hamburg, 1910, S. 114-116, S. 115 f.

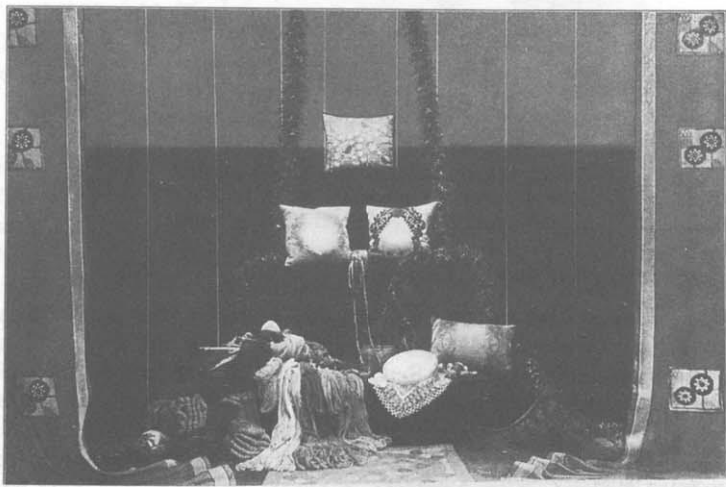
100 Vgl. Ausstellung für Schaufenster- und Ladenbedarf, in: Jahresbericht der Detaillistenkammer zu Hamburg, 1911, S. 88-89.

101 Gesuch der Schule (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 61).

102 Initiatoren des Schaufensterwettbewerbes 1909 waren der Verband Berliner Spezialgeschäfte und die Centralstelle für die Interessen des Fremdenverkehrs, unterstützt vom Deutschen Werkbund und dem Deutschen Verband für das Kaufmännische Unterrichtswesen. Maßgeblich getragen wurde das Engagement von dem Vorsitzenden des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte, Fritz Gugenheim, der auch im Vorstand des 1913 gegründeten Vereins künstlerischer Schaufensterdekorateure saß, und des Geschäftsführers Leon Zeitlin, u.a. Mitglied des Vereins der Plakatfreunde und des Vereins Deutsches Museum.

der auf eine Veredlung des Geschmacks hinielenden Bestrebungen.¹⁰³ Es lohne daher, für die Schaufenstergestaltung qualifizierte Kräfte auszubilden, denn das Schaufenster sei für den Kaufmann ein idealer Ort, um seiner erzieherischen Aufgabe in der Geschmacksbildung nachkommen zu können und gleichzeitig seinen Absatz zu erhöhen. Die inzwischen in jeder größeren Stadt eingerichteten Schulen für Schaufensterdekoration zeigten leider meistens ein sehr niedriges künstlerisches Niveau.¹⁰⁴

Die künstlerische Leitung der Schule übernahm Else Oppler-Legband.¹⁰⁵ Sie war nicht nur als Referentin zum Thema Mode in der Vortragsreihe zur Geschmacksbildung hervorgetreten, sondern hatte 1909 auch als Dekorateurin an dem Berliner Schaufensterwettbewerb teilgenommen und gezeigt, daß "die Forderungen des Aestheten und die des rechnenden Kaufmanns in gleicher Weise ohne die geringste Dissonanz befriedigt werden können."¹⁰⁶



Schaufensterdekoration von Else Oppler-Legband für das Strickereigeschäft Julius Brühl beim Schaufensterwettbewerb in Berlin, 1919
in: Schaufensterwettbewerb für Gross-Berlin, 21., 22., 23. September 1909,
Berlin o.J., Abb. Nr. 5
Quelle: Staatsbibliothek zu Berlin

Oppler-Legband wurde beauftragt, die Schule aufzubauen, mußte jedoch bei der Einstellung von Lehrkräften mit dem Werkbund Rücksprache halten.¹⁰⁷ Im Kuratorium der Schule saßen neben Hermann Muthesius und einer Reihe anderer Werkbundmitglieder auch Vertreter des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte. Die finanzielle Situation der Höheren Fachschule blieb

103 Faltblatt der Schule (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 66).

104 Bericht der Geschäftsstelle zur Vorstands- und Ausschußsitzung am 23./24.5.1910 (WBA).

105 Faltblatt: Vorträge zur Geschmacksbildung des Deutschen Kaufmanns, veranstaltet vom Deutschen Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen, Braunschweig, im Verein mit dem Deutschen Werkbund (E. V.), München (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 12).

106 Vgl. Schaufenster-Wettbewerb für Gross-Berlin 21., 22., 23. September 1909, veranstaltet von der Centralstelle für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs und dem Verband Berliner Spezialgeschäfte, Berlin, o.J. [1909], S. 2.

107 Protokoll der Vorstands- und Ausschußsitzung in Berlin, 23.5.1910 (WBA).

ungeklärt, obwohl der Werkbund die Schule auch finanziell unterstützte.¹⁰⁸ Das Ministerium für Handel und Gewerbe steuerte jährlich 1.500 Mark bei.¹⁰⁹ Wiederholte Bittbriefe an die Ältesten der Kaufmannschaft blieben dagegen erfolglos.¹¹⁰ In der Gründungsphase lag die provisorische Geschäftsführung zunächst beim Verband Berliner Spezialgeschäfte. 1911 übernahm die private Kunstgewerbeschule 'Schule Reimann' die Geschäftsführung. Im Januar 1912 wurde die Höhere Fachschule auch räumlich der Schule Reimann angegliedert. An der Höheren Fachschule lehrten bekannte Plakatkünstler und Dekorateur. Die Möglichkeit, an Kursen im Buchbinden oder Modezeichnen der Reimann-Schule zu besuchen, erweiterten das Lehrangebot.¹¹¹ Schon im ersten Jahr besuchten über 100 Schüler und Schülerinnen die Fachschule, die Zahl stieg.



Anzeige der Höheren Fachschule für Dekorationskunst, in: Was die Frau von Berlin wissen muß. Ein praktisches Frauenhandbuch für Einheimische und Fremde, hg. von Eliza Ischenhäuser, Berlin nach 1913, S. 425.
Quelle: Zentral- und Landesbibliothek Berlin

Verschiedene Berliner Firmen waren bereit, die Schüler und Schülerinnen "regelmäßig in ihren Schaufenstern arbeiten zu lassen. Alle diejenigen Schüler, die in den eigenen Schaufenstern der Schule beweisen, daß sie die nötige Reife besitzen, werden zu diesen Firmen geschickt, vorerst

108 Vgl. Protokoll der Vorstands- und Ausschußsitzung in Berlin, 23.5.1910 (WBA).

109 In dem Prospekt von 1912 und Anzeigen warb die Schule damit, die einzige dieser Art zu sein, die staatliche Subventionen erhalte. Nachtrag (LAB/ STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 64). Anzeigen in: *E. Ischenhäuser (Hg.)*, Was die Frau von Berlin wissen muß, Berlin 1913, S. 425 und in: Das moderne Geschäft, Heft 6, 1913 ff.

110 Gesuch der Schule, Nachtrag (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 61, 64).

111 Vgl. *E. Jäckh*, 6. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes 1913/14, in: Jahrbuch des DWB 1914, S. 87-102, S. 98. Vgl. auch *A. Reimann*, 25 Jahre Schule Reimann 1902-1927, in: *Ders.*, 25 Jahre Schule Reimann. Ausstellung im Kunst-Gewerbe-Museum, Berlin 1927, S. 15-17, S. 16.

mit einem Lehrer, während der letzten Zeit ihres Studiums aber auch ganz selbständig.¹¹² Absolventen wurden durch die Schule an Firmen vermittelt. Werkbundmitglieder konnten ihre Angestellten für ein um 15 Prozent ermäßigtes Schulgeld ausbilden lassen und erhielten 15 Prozent Nachlaß auf die Ausführung von Dekorationen durch Auszubildende.¹¹³ Die Schule führte 'Schaufenster-Dekorationsabonnements' ein, die von Firmen immer häufiger genutzt wurden.¹¹⁴

In der "nivellierenden Geschäftspraxis"¹¹⁵ stießen Schüler und Schülerinnen nicht selten auf Probleme, weil, wie Oppler-Legband berichtete, Geschäftsinhaber und alte Dekorateurs den neuen ästhetischen Gesichtspunkten der Dekoration oft wenig aufgeschlossen gegenüberstünden und dann die unterschiedlichen Ansichten von gut ausgebildeten Dekorateurs und "bildungsbedürftigen kaufmännischen Elementen"¹¹⁶ hart aufeinander prallten. Laut einer Umfrage unter ehemaligen Schülern und Schülerinnen fand 1913 knapp die Hälfte der Schüler und Schülerinnen eine Stelle bei den großen Spezialgeschäften der Konfektionsbranche in Berlin, aber auch bei Stiller, Tietz, Wertheim und Manoli oder im elterlichen Geschäft. Über 20 Prozent der Absolventen und Absolventinnen gingen ins Ausland.¹¹⁷ Nach Oppler-Legband schickten schon bald auswärtige Firmen ihre Dekorateurs nach Berlin, um dort die Schaufenster zu studieren.¹¹⁸ "Der Einfluß, den die Höhere Fachschule für Dekorationskunst auf das Berliner Schaufenster und damit auf das gesamte Straßenbild Berlins ausübt, ist unverkennbar. Es gilt bereits heute als unbestritten, daß Berlin im Durchschnitt die bestdekorierten Schaufenster der Welt aufweist."¹¹⁹

Auch wenn der bekannte Reklamezeichner Julius Klinger im Vorfeld der Schulgründung deren Ideale diffamierte und ihr wenig Resonanz in der Kaufmannschaft prophezeite: "Mit hochtönenden Worten schreckt man die Kaufmannschaft nur ab",¹²⁰ so sorgte der Verband Berliner Spezialgeschäfte mit seiner Beteiligung an der Schule offenbar für einen gewissen Rückhalt in der Kaufmannschaft.

Die Zweckmäßigkeit der Geschmacksbildung

Die Frage, ob eine künstlerisch gestaltete Reklame auch den Ansprüchen der Kaufleute und Reklamefachleute genüge, interessierte ihre Verfechter kaum, dafür um so mehr die Reklamepraktiker, deren Auftraggeber bereit sein mußten, die Kosten künstlerischer Reklame zu tragen. Reklamefachleute setzten auf das Argument, künstlerische Reklame erreiche weitaus besser als geschmacklose Reklame die Zielgruppe der kaufkräftigen Kunden und vermöge Ressentiments der bildungsbürgerlichen Schichten gegen die Reklame abzubauen. Ganz in diesem Sinne

112 E. Jäckh, 5. Jahresbericht, a.a.O., S. 107.

113 Vgl. E. Oppler-Legband, Die Höhere Fachschule für Dekorationskunst, in: Jahrbuch des DWB 1912, S. 105-110, S. 105.

114 Vgl. III. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes, Geschäftsjahr 1910/11, S. 13 (WBA).

115 E. Oppler-Legband, a.a.O., S. 106.

116 Vgl. ebenda, S. 109. Über das Scheitern moderner Reklameideen durch den zähen "Widerstand der Dekorateurs" berichten auch J. Klinger, Plakat und Schaufenster, in: Mitteilungen des VDR, Heft 24, 1911, S. 11-12, S. 11 f.; H.F.J. Kropff, Vom Ramschlade zum bewunderten, modernen Warenhaus. Nach den Erinnerungen aus den Jahren 1908-1918, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 9, 1963, S. 358-380, S. 372; A. Reimann, Die Reimann-Schule in Berlin, Berlin 1966, S. 39.

117 Vgl. E. Jäckh, 6. Jahresbericht, a.a.O., S. 99.

118 Vgl. E. Oppler-Legband, a.a.O., S. 110.

119 E. Jäckh, 5. Jahresbericht, a.a.O., S. 108.

120 Klinger an Kuth, 4.4.1910 (KEOA, A 788/33). Er riet, diese Schule, an der er im selben Jahr zu unterrichten begann, zu ignorieren.

plädierte 1913 Mataja, der 1910 die erste umfangreiche wissenschaftliche Studie über Reklame vorgelegt hatte.¹²¹

Für die empfohlene Synthese von Kunst und Reklame spreche, daß künstlerische Reklame auf höhere Akzeptanz stoße und damit auch gesteigerte Wirksamkeit erreiche. Diese Idee hatten vor Mataja bereits die der Kunstgewerbebewegung verpflichteten Verteidiger und Kritiker der Reklame formuliert. 1900 hielt der Kunstkritiker Emil Richter künstlerische Plakate ihrer größeren Wirksamkeit wegen geschäftlich für geradezu geboten: "Die Mehrkosten werden immer durch den Mehrerfolg aufgewogen werden. Wo es sich namentlich um Befügung großer, charaktervoller Illustrationsfiguren handelt, wird nur die künstlerische Arbeit den Reiz der Wirksamkeit erzielen." Einzig und allein künstlerische Plakate hätten die Kraft, das "kauflustige Publikum"¹²² zu erfreuen. Der Autor des ersten Standardwerkes über Plakate, Jean Louis Sponsel, hatte schon 1897 erklärt: "Die Erfahrung hat gerade auf dem Gebiete des Plakatwesens gelehrt, dass die Bildreklame so lange ohne genügende Wirkung geblieben ist, bis die Künstler davon Besitz ergriffen haben."¹²³ Er war überzeugt, daß nur die Künstler ein Gefühl für die Anforderungen hätten, die die Plakatgestaltung an Fernwirkung und Farbreduzierung stellte. Ähnlich äußerten sich zahlreiche weitere Autoren. Der Kunstkritiker Paul Westheim betonte, der Entschluß, Künstler für die Reklame zu engagieren, entspränge nicht der Selbstlosigkeit eines kunstsinnigen Kaufmanns, sondern seinem Interesse, bestimmte, zahlungskräftige Zielgruppen zu erreichen.¹²⁴ Westheim sah 1907 den einzigen Grund, weshalb moderne Kaufleute künstlerische Reklame nutzten, darin, daß diese Kunstform die wirksamere Form der Reklame sei und sich letztlich rascher bezahlt mache. Die Vorstellung, durch Reklame als 'Erzieher des Volkes' zu wirken, läge den Kaufleuten fern. "Wir dürfen uns nicht durch unsere künstlerischen Leidenschaften zu untauglichen Forderungen hinreißen lassen. Täuschen wir uns nicht über des Kaufmanns wahre Absichten: er will Geld verdienen, und das Plakat soll ihn mit allen seinen Kräften unterstützen."¹²⁵ Wenn aber das erfolgreiche Plakat wenig künstlerisch in seiner Form sei, so liege das an der Zielgruppe, denn den meisten Menschen fehle es an Kunstverständnis, und der Kaufmann reagiere dann eben mit entsprechenden Plakaten: "Die grellfarbige Sensation, die prickelnde Bosheit, die halbaufgeschürzte Pikanterie reizen die meisten noch stärker als das erlesenste Kunstwerk. ... Mit ehrlichem Schmerz muß man gestehen, diese Mengen sind noch recht weit entfernt von dem erwünschten Kulturgrad." Noch immer verschwänden die "ästhetischen Höhenmenschen", die mit künstlerischen Plakaten anzusprechen seien, in der "Masse".¹²⁶ Entsprechend rar sei der Aushang geschmackvoller Plakate. Westheim und andere waren überzeugt, daß nur das in kleiner Zahl vorhandene kaufkräftige Publikum auch ein besonders kunstsinniges Publikum sei.

Vertreter wirtschaftlicher Interessen betonten diesen Zusammenhang in aller Deutlichkeit. Der Wirtschaftswissenschaftler Hirsch empfahl die geschmackvolle Reklame als wirksames Mittel, das "gutsituierte Publikum" an das Warenhaus "zu gewöhnen"¹²⁷ und zugleich die

121 Vgl. *V. Mataja*, Vorwort in: *P. Ruben (Hg.)*, a.a.O., Band 1, S. VIII.

122 *E. Richter*, Placat und Reclame, in: *Die Gegenwart*, Heft 13. 1900, S. 196-198, S. 198.

123 *J.L. Sponsel*, *Das moderne Plakat*, Dresden 1897, S. 8.

124 Vgl. *P. Westheim*, *Die Ästhetik der Plakatsäule*, in: *Organisation*, Nr. 12, 1907, S. 191-195, S. 193.

125 *Ders.*, *Plakatkunst*, in: *E. Growald (Hg.)*, *Augur. Reklame-Handbuch und Ausstellungskatalog*, Berlin 1908, S. 98-105, S. 99.

126 *Ebenda*, S. 104.

127 *J. Hirsch*, *Das Warenhaus in Deutschland*, Leipzig 1910, S. 35.

Distanz zu billigen Ramschbazaren zu betonen. In der Tat setzten Warenhäuser künstlerische Reklame ebenso wie Kunst ein, um ihr Image aufzuwerten. Paul Göhre erläuterte 1907 für das Warenhaus Wertheim das wirtschaftliche Interesse an der Verbindung von Reklame und Kunst. Wertheim sei frei von marktschreierischer Reklame: "Nicht das Geringste an ihm, was nach Reklame riecht."¹²⁸ Statt dessen wirke die im ganzen Haus durchgehaltene künstlerisch-vornehme Ausstattung als "höchste, raffinierteste Reklame",¹²⁹ die erst auf den zweiten Blick als solche zu erkennen sei, denn bei soviel Geschmack sei 'Reklame' ein "deplaziertes Wort"¹³⁰ und der Begriff Kunst passender. Die bei Wertheim praktizierte Distanzierung von 'gewöhnlicher Reklame' berücksichtige "die soziale Schicht, für die das Haus mit seinen Waren bestimmt ist."¹³¹ Wertheim zeige sich als Warenhaus für die "ästhetisch feiner Gebildeten"¹³² und setze deshalb auf die künstlerische Reklame. Ähnlich beschrieb der Reklamechef Hanns Kropff in seinen Erinnerungen für das Warenhaus Tietz in Köln 1913 die Einbindung der Kunst als Teil einer "sehr präzisen Geschäftspolitik".¹³³ Sie habe das Prestige von Tietz gesteigert und die "höheren sozialen und gesellschaftlichen Schichten als Kunden für das Warenhaus"¹³⁴ gewonnen. Kropff, selbst ein Mitglied des Werkbundes, hatte erste Erfahrungen als Reklamechef zuerst ab 1904 bei Julius Meindl in Wien, ab 1908 beim Kaufhaus Polich in Leipzig gesammelt, das ebenfalls zum Werkbund gehörte, bevor er 1913 zu Tietz ging. Es mag sein, daß er rückblickend die "immer weitergreifende Tendenz zur Verschönerung und geistigen Durchdringung aller handwerklichen, gewerblichen und industriellen Arbeit"¹³⁵ übertreibt. Aber zutreffend dürfte seine Aussage sein, daß es eine genauestens geplante Strategie war, das noch als 'Ramschbazar' geltende Haus mittels Kunst für die bislang fehlende, kaufkräftige Mittelschicht attraktiv zu machen. Für ein Warenhaus, welches daran interessiert war, sich ein neues Image zuzulegen, hätte sich eine Zusammenarbeit mit dem Werkbund, der als Garant eines neuen Qualitätsbegriffs galt, angeboten.¹³⁶ Unter dem Motto "Qualität und Schönheit"¹³⁷ wurde bei Tietz ab 1913 das gesamte Reklamekonzept des Hauses reorganisiert. Der neu eingestellte Stab an Abteilungsleitern und der neue Reklamechef erarbeiteten zusammen eine Vereinheitlichung des Erscheinungsbildes des Hauses. Anzeigen, Schaufenster, Innendekoration und firmeneigene Verpackungen wurden durch eigens engagierte Zeichner entworfen. Für den Umbau des Gebäudes wurden bekannte Künstler und Architekten herangezogen. Kropff erinnert sich an die Großzügigkeit, mit der die Geschäftsleitung seinen künstlerischen Plänen entgegenkam. Das gesamte Konzept zielte darauf, für die "Verbreitung des Renommées der Firma als Förderer der Künste"¹³⁸ zu sorgen. Mit einer groß angelegten Kampagne wurde auf den Wandel des Hauses zum modernen und eleganten Warenhaus aufmerksam gemacht. Sonderausstellungen für Kunst und Kunst-

128 P. Göhre, Das Warenhaus, Frankfurt a.M. 1907, S. 7 f.

129 Ebenda, S. 11.

130 Ebenda, S. 18.

131 Ebenda, S. 89.

132 Ebenda, S. 139.

133 H.F.J. Kropff, a.a.O., S. 359.

134 Ebenda, S. 380.

135 Ebenda, S. 358. Außerdem gehörte Kropff als 'Reklamechef' der Firma Polich ab 1911 VDR an. Vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 14/15, 1911, S. 1.

136 Vgl. auch H. Kerp, Die Warenhäuser in Köln, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 4, a.a.O., S. 53-59, S. 59.

137 H.F.J. Kropff, a.a.O., S. 360.

138 Ebenda, S. 363.

gewerbe sollten den Wandel des Hauses zusätzlich demonstrieren. "Solche Ausstellungen konnten in jedem Falle als ein Höhepunkt der Werbung um die öffentliche Anerkennung des Warenhauses in gehobenen Schichten bezeichnet werden". Steigende Umsatzkurven bestätigten Kropff darin, daß durch die Anlehnung an die Kunst, die "gehobene Mittelschicht und auch ein bedeutender Teil der 'reichen Leute' gewonnen werden konnten",¹³⁹ ohne die Masse der bisherigen ärmeren Kundschaft zu verlieren.¹⁴⁰

Auch bei Markenartikelproduzenten wurde künstlerische Reklame in Hinblick auf die kaufkräftige Zielgruppe eingesetzt. Die Firma 'Manoli' betonte in einer Firmenschrift, daß der Übergang zu künstlerischer Reklame im Zusammenhang mit der Präsentation von Zigaretten als Luxusartikel stand.¹⁴¹ Die künstlerische Reklame bringe die "innere Qualität der Zigarette" in ihrer "äußeren Packung symbolisch"¹⁴² zum Ausdruck. Die Schrift kommentierte ausführlich die von Julius Klinger, Hans Rudi Erdt, Lucian Bernhard, Ernst Deutsch und anderen gestaltete künstlerische Manoli-Reklame und bewertete selbstsicher im Lichte der Werkbund-Ideale: "Es darf nicht daran gezweifelt werden, daß Manoli zur geschmacklichen Erziehung des Publikums ihren bedeutenden Anteil beigetragen hat."¹⁴³ Künstlerisch präsentierte Zigaretten konnten im mehrfachen Sinne ihren Preis wert sein.

Reklamefachleute empfahlen besonders nachdrücklich, die Verwendung künstlerischer Reklame als Image des Fortschritts zu lesen, welches sowohl dem Einzel- als auch dem Interesse der Allgemeinheit diene. Wenn eine Firma Sinn für Kultur beweisen wolle, so könne sie es durch die Art und Weise ihrer Reklamegestaltung tun. "Das Ansehen und der Ruf der Firma verlangen, daß man auch in solchen Dingen mit der Zeit fortschreitet".¹⁴⁴ Reklame sei eine Art Bekenntnis zu modernen Kunstströmungen und sage daher etwas über die Modernität der Firma insgesamt. Reklamechefs, die mehr Sinn für das Ästhetische forderten, betonten, man sei dieses dem Fortschrittsgeist der Firma schuldig. Wie eng Geschmack und Geschäftssinn miteinander verknüpft wurden, läßt sich am Fazit eines Berichtes über den dritten Berliner Schaufensterwettbewerb von 1911 ablesen: "Man darf heute sagen, daß im allgemeinen derjenige unter den Ladeninhabern, der den besseren Geschmack hat, auch der bessere Geschäftsmann ist."¹⁴⁵

Für die neue Verbindung von Reklame und Kunst wurden nicht zuletzt historische Traditionen bemüht. Ein Kaufmann, der seinen Sinn für die Kunst wiederentdecke, knüpfe an mittelalterliches Mäzenatentum an, hieß es 1911. Heute sei der Kaufmann "der größte Mäzen des Künstlertums"¹⁴⁶, und das Gebiet, auf dem dieses Mäzenatentum am sichtbarsten würde, sei die Reklamekunst. Auch Julius Klinger schlug Handel und Industrie vor, sich als Nachfolger der Kirche und des Staates als Mäzene zu begreifen, sie könnten dabei ebenso wie diese auch an den geschäftlichen Vorteil des Prestigegewins denken. "Der neue Mäzen

139 Ebenda, S. 370.

140 Ebenda, S. 380.

141 Vgl. *Geschäftsleitung der Manoli-Zigarettenfabrik (Hg.)*, Festschrift zur Feier des 25-jährigen Bestehens der Manoli Zigarettenfabrik, Berlin 1919, S. 90.

142 F. Hellwag, Die Manoli-Reklame, in: *Geschäftsleitung der Manoli Zigarettenfabrik (Hg.)*, a.a.O., S. 87-110, S. 90. Der Reklamefachmann der Firma, E.E. Hermann Schmidt, und der Autor Fritz Hellwag waren Mitglieder im Deutschen Werkbund.

143 Ebenda, S. 110.

144 H. Buchholz, Maschinentechnische und verwandte Reklame, in: *Organisation*, Heft 2, 1913, S. 33. Vgl. auch ders., Einige Worte an die Herrn Reklamechefs, in: *Organisation*, Heft 4, 1913, S. 80-81.

145 C.D.R., Schaufenster-Wettbewerbe, in: *Zeit im Bild*, Heft 42, 1911, S. III.

146 J. Zeidler, Der Kaufmann und die Kunst, in: *Der Kaufmann und das Leben*, Heft 4, 1911, S. 49-54, S. 54.

wird ebenso eigennützig sein wie die alten. Handel und Industrie werden die Kunst benutzen, um sich nach außen hin würdig zu repräsentieren, um ihren Einfluß anderen Ständen gegenüber zu erhöhen und um Geld zu verdienen.¹⁴⁷ Er adelte allerdings die Zusammenarbeit zwischen Künstler und Kaufmann mit dem höheren Ziel der Geschmacksverbesserung. Kropff, der in den Jahren vor 1914 seine Karriere als Reklamefachmann begonnen hatte, charakterisierte in seinen Erinnerungen den "Zeitgeist"¹⁴⁸ kurz vor dem Ersten Weltkrieg als besonders günstig sowohl für die nahezu mäzenatenhafte Großzügigkeit der Unternehmer gegenüber einer Kunst, die zugleich ihrer Repräsentation diene, als auch für die Rezeption solcher kunstsinnigen Bestrebungen im Bürgertum.

Diese historische Einschätzung hat Seidel um einen Erklärungsversuch erweitert. Er erklärt die Einbindung der Unternehmer in die verschiedensten Reformbewegungen mit der allgemeinen Suche nach einer "höheren Sinnggebung" in einer Epoche heftiger Zeitkritik. "Profanes, materielles Tun" durch die Inanspruchnahme "höherer Gesichtspunkte"¹⁴⁹ zu legitimieren, sei ein verbreitetes Bestreben gewesen und habe sich unschwer auf die ästhetische Gestaltung der Umwelt und des wirtschaftlichen Lebens übertragen lassen. Die Kunsthistorikerin Anna-Christa Funk-Jones sieht dagegen das erstarkte Selbstbewußtsein des industriellen Bürgertums am Werk, wenn Unternehmer sich um künstlerische Reklame bemühten, damit für sich eine attraktive Form des Mäzenatentums und zugleich eine geschickte Art der Repräsentation entwickelten.¹⁵⁰ Eine zweckfreie Förderung der Kunst sei dem aufstrebenden Bürgertum fremd gewesen, doch im Falle der künstlerischen Reklame habe der erwartete ökonomische Nutzen die hohen Ausgaben legitimiert. Künstlerisch interessierte Unternehmer mit ausgeprägtem Selbstbewußtsein wie der 'Odol'-Fabrikant Lingner oder der Kekshersteller Bahlsen waren für die neuen Formen, mit denen die Reklame um Akzeptanz warb, sicherlich wegweisend.

Einen weiteren Deutungsvorschlag machte schon 1914 der Wirtschaftswissenschaftler Rudolf Seyffert. Er sah den vermehrten Einsatz von Reklamekünstlern weniger in dem Repräsentationsbestreben der Geschäftsleute oder dem künstlerischen Geschmack des Publikums begründet, als in dem Prestigestreben und der Konkurrenz der verantwortlichen Reklamefachleute. Er schränkte damit den Kreis derjenigen, die Einfluß nahmen, rigoros ein: "Daß jetzt nahezu für alle Artikel Künstlerhände bei der Schaffung des Reklamematerials beschäftigt sind, liegt weniger an einer Verfeinerung des Geschmacks der Konsumenten, als an dem Wettbewerbe zwischen den einzelnen Firmen und ihrer Reklameleiter, die sich gegenseitig durch künstlerische Ausstattung und Durcharbeitung ihrer Reklame übertrumpfen wollen, um den Beifall der Künstlerschaft, der künstlerisch gebildeten Laien und der Reklamefachwelt zu erlangen." Dieser Wettbewerb geschehe nicht ohne Eigennutz. "Den Vorteil von diesem Wettstreite haben einmal die zahllosen Reklamebüros, Plakatfabriken, Graphiker

147 J. Klinger, Tagebuchnotizen eines Plakatmalers (I), in: Das Kontor, Heft 12, 1909, S. 682-685, S. 683. Vgl. auch Klinger an das Deutsche Museum, 23.6.1910 (KEOA, A 788/50).

148 H. F.J. Kropff, a.a.O., S. 360.

149 B. Seidel, Die Wirtschaftsgesinnung des Wilhelminischen Zeitalters, in: H.J. Schoeps (Hg.), Zeitgeist im Wandel, Bd. 1: Das Wilhelminische Zeitalter, Stuttgart 1967, S. 173-196, S. 179. Ähnlich H. Wichmann, Warenverpackungen unter formalen und graphischen Aspekten, in: E. Leithrer/H. Wichmann, Reiz und Hülle. Gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts, Basel 1987, S. 116-171, S. 145 f.

150 A.-C. Funk-Jones, a.a.O., hier S. 64. Vgl. auch J. Krause, Reklame-Kultur, in: K. Bußmann (Hg.), a.a.O., S. 185-202, S. 185.

und Künstler, deren Rat und Leistungen immer mehr in Anspruch genommen werden, andererseits die Allgemeinheit."¹⁵¹

Die Gestaltung der Reklame durch renommierte Künstler stieß auch auf Kritik. Der Wirtschaftswissenschaftler Bruno Rauecker sah 1914 im ganzen Kunstgewerbe die beunruhigende Tendenz, daß der Großbetrieb die guten Entwerfer an sich binde, durch höhere Produktionsreihen größere Geschäfte beliefern könne und sich dadurch zum Gegner des kleinen handwerklichen Kunstgewerbes entwickle. Auch in der Reklame sei dies zu beobachten. Zwar werde die Reklame durch eine "Art ästhetischer Konkurrenzkampf" verbessert: "Es gehört zum guten Ton, seine Drucksachen, Plakate, Reklamebücher usw. 'nur von erstklassigen Künstlern' entwerfen zu lassen." Problematisch sei aber, daß es nur wenige sehr gute und durch ihren "Monopolcharakter"¹⁵² folglich auch sehr teure Reklamekünstler gebe, die sich nur noch der Großbetrieb leisten könne. Die Gefahr, daß sich der Werkbund mehr und mehr allein an Großbetrieben orientiere, wurde schon seit 1909 im Werkbund diskutiert. Der Syndikus des 'Bundes Deutscher Industrieller', Schneider, bestätigte solche Bedenken. "Selbstverständlich waren es zunächst die Großbetriebe, die ähnlich wie früher freischaffende Ingenieure jetzt auch freischaffende Künstler in Ihre Dienste nahmen."¹⁵³ Er bezog sich dabei auf Peter Behrens und die AEG. Auch in einer Reklamefachzeitschrift wurde festgestellt, daß über eine moderne Verkaufsorganisation mit vielfältiger Reklame nur der Großbetrieb verfüge. Dieser könne sich festangestellte Reklamefachleute leisten und sei dadurch dem Konkurrenzkampf besser gewachsen.¹⁵⁴ Die enormen Kosten, die eine künstlerische Reklame für den Betrieb bedeuteten, wurden häufiger kritisiert. Schon deshalb hielten einige Autoren eine allgemeine geschmackliche Verbesserung der Reklame für unrealistisch.¹⁵⁵ Naumann wandte sich im Jahrbuch 1913 dagegen, daß der Werkbund zum "Verband für schöne Warenhäuser" werde, räumte aber ein: "In gewissem Sinne ist in allen Schönheits- und Ausstattungsfragen der wohlhabende Großkaufmann besser gestellt als der kleine Spezialhändler. Das gehört mit zum Übergewicht des stärkeren Kapitals über das schwächere. Dadurch darf sich aber der Werkbund niemals bestimmen lassen, etwa nur für Ausstellungs- und Darstellungssorgen der großen Geschäfte Sinn und Teilnahme zu haben ... unter Umständen gewinnt ein kleinerer Laden sein Lebensrecht eben dadurch, daß er Geschmack hat."¹⁵⁶ Das Argument, Reklame könne als Mittel im Konkurrenzkampf auch von kleinen Geschäften erfolgreich eingesetzt werden, weil es hier mehr auf Geschick und Geschmack als auf Geld ankomme, war eine offensichtlich beruhigende Hoffnung.

Abschließend ist zu fragen, weshalb sich überhaupt eine so breite und heterogene Bewegung zur Geschmacksbildung in der Reklame hatte formieren können. Dem Werkbund und dem Deutschen Museum gelang es, für die Verbreitung dieser Idee Verbündete seitens des Handels zu gewinnen. Die Zusammenarbeit mit dem Verband Berliner Spezialgeschäfte und

151 R. Seyffert, Die Reklame des Kaufmanns, Diss. Leipzig 1914, S. 11.

152 B. Rauecker, Die Bedeutung des Kunstgewerbes für den Gang und Aufbau des Deutschen Handels, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 24, 1914, S. 4-10, S. 7. Etwas vorsichtiger formulierte auch Mataja solche Kritik. Der "Luxus im Reklamewesen" und das Engagement von Künstlern verteuere die Reklame enorm. V. Mataja, Die Reklame, a.a.O., S. 354.

153 Deutscher Werkbund. II. Jahresversammlung zu Frankfurt a.M. 1909, Verhandlungsbericht, S. 11 (WBA).

154 Vgl. 'Reklame-Echo', in: Mitteilungen des VDR, Heft 28, 1912, S. 24-25, S. 24.

155 Vgl. z. B. H. Dose, Sombart der Reklamefeind, in: Plutus, Heft 17, 1908, S. 337-338, S. 338.

156 F. Naumann, Werkbund und Handel, a.a.O., S. 15.

dem Deutschen Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen sicherte eine nennenswerte Resonanz in der Zielgruppe der Kaufmannschaft. Eine ausgewogene Verbindung von Kunst und Reklame schien machbar und zweckmäßig zu sein, und die Idee der Geschmacksbildung verhiess, die Reklame aufzuwerten. Fehlte die Einbeziehung des Handels, wie beispielsweise auf der Werkbund-Ausstellung 1914 in Köln, kritisierten Reklamepraktiker das Übergewicht künstlerischer Aspekte. Alle Beteiligten - Kunstgewerbler, Reklamefachleute, Handelsorganisationen und Firmen - waren aus höchst unterschiedlichen Motiven an einer Aufwertung der Reklame durch die Geschmacksbildung interessiert. Kunstgewerbler verfolgten neben idealistischen Zielen die Aufwertung bzw. Sicherung ihrer eigenen Arbeit. Reklamefachleute beteiligten sich nach anfänglichem Zögern an den Bestrebungen zur Geschmacksbildung, da diese die Akzeptanz der Reklame und der eigenen Arbeit bei Kritikern und Arbeitgebern zu erhöhen versprach. Handelsorganisationen sahen im Programm der Geschmacksbildung die Möglichkeit, ein modernes Kaufmannsbild zu entwerfen und sich als 'Kulturvermittler' ins Spiel zu bringen. Umgekehrt wurde das Versprechen der Geschmacksbildung von Detaillisten, Produzenten und Reklamefachleuten zur Werbung für das Reklamemachen eingesetzt. Künstlerische Reklame konnte das Image einer Firma verändern und dadurch eher ihre bevorzugte Zielgruppe, das kaufkräftige Bürgertum, erreichen.

Die Propagierung eines übergeordneten Ideals der allgemeinen Geschmacksbildung verband die unterschiedlichen Interessen von Kunstgewerblern, Reklamefachleuten und Handel und stellte die Reklame auf diese Weise zumindest nach außen hin als dem Profit übergeordnet dar. Geschmacksbildung ließ sich problemlos als Kultur definieren, damit konnte auch die Reklame einen Bereich beanspruchen, der ihr bislang als Begleiterscheinung des Kapitalismus abgesprochen wurde.¹⁵⁷ Die Schaffung einer "Reklamekultur"¹⁵⁸ legitimierte den bislang als kulturlos geltenden Geschäftssinn und forderte schon in der Wortschöpfung eine Anerkennung moderner Geschäftspraxis. Die eigene Arbeit war als 'Kulturarbeit' gegen Angriffe gefeit.

157 Zum Kulturbegriff der Jahrhundertwende und dessen Abgrenzung vom Zivilisationsbegriff vgl. *R. vom Bruch/F. W. Graf/G. Hübinger*, Einleitung: Kulturbegriff, Kulturkritik und Kulturwissenschaften um 1900, in: *R. vom Bruch (Hg.)*, Kultur und Kulturwissenschaften um 1900, Stuttgart 1989, S. 9-24; *G. Hübinger*, Kapitalismus und Kulturgeschichte, in: *R. vom Bruch (Hg.)*, a.a.O., S. 25-44.

158 'Reklame und Kultur', in: *Organisation*, Heft 10. 1913, S. 235.

Die Werbefachleute in Frankreich in der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen: Geschichte einer Professionalisierung?¹

Von Marie-Emmanuelle Chessel (Paris)

Summary

During the interwar period in France, advertising appeared for the first time as a specific activity, distinct from all others, defined by its promoters as something new and different. The advertising pavilion at the Paris Exhibition of 1937 was in some way emblematic of the advertising professions' evolution in the interwar period. In this article, the author wonders if this evolution was a classic professionalization, or a specific behavior. Indeed, advertisers entered the public sphere through their relations with business schools, business networks and modern artists, without „closure“ of their profession, which was a very particular professionalization.

Die Zeit zwischen den beiden Weltkriegen ist für die Entwicklung der Werbung in Frankreich eine besonders interessante Periode: Aus einer nahezu nur beiläufig betriebenen beruflichen Tätigkeit entsteht in den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts ein klar umrissener Beruf, mehr noch, Werbung wird zum festen Bestandteil des öffentlichen Lebens. Erstmals wird 1937 auf der Internationalen Ausstellung der Künste und Technik des modernen Lebens in Paris ein ganzer Pavillon einzig und allein der Werbung gewidmet. Mit dem folgenden Beitrag zur Sozialgeschichte der Werbung möchte ich diese Entwicklungsphase beschreiben und so die bisherigen kulturgeschichtlichen Studien zur Werbung, die sich auf die Semiotik der Bilder, die Analyse der Werbungsdiskurse etc. konzentrierten, ergänzen.²

Mehrere Faktoren tragen zur Entstehung der französischen Werbung in der Zwischenkriegszeit bei. Der erste ist zunächst die Zusammenfassung von verschiedenen Berufen, die sich mit Werbung befassen, also Akquisiteure, Werbeleiter in einzelnen Unternehmen, Gebrauchsgraphiker zu einem einzigen neuen Beruf, nämlich dem des Werbefachmanns. Diese Entwicklung steht im Zusammenhang mit zwei anderen Vorgängen, in denen sich Veränderungen abzeichnen, nämlich, zum einen mit der rationellen Gestaltung der Marketingstrategien innerhalb der betrieblichen Organisation, zum anderen (vor allem innerhalb der Bewegung der Moderne) mit den Bestrebungen einer künstlerischen Erneuerung der sogenannten angewandten Künste. Gleichwohl konzentriert sich das Interesse hier allein auf die Werbefachleute, deren Tätigkeit sich genau im Spannungsfeld zwischen Handel, Medien und angewandten Künsten entwickelt. Es ist zu fragen, ob das in sich geschlossene Berufsbild des „Werbefachmanns“ als eine Professionalisierung, d.h. als ein Prozeß, durch den eine Tätigkeit oder eine Beschäftigung zu einem Beruf wird, verstanden werden kann. Dieser Beruf wäre dann als eine nicht manuelle Tätigkeit zu definieren, deren Ausübung eine

1 Aus dem Französischen von R. Böhm. Eine französische Fassung dieses Aufsatzes erscheint gleichzeitig im Bulletin du Centre Pierre Léon, Lyon.

2 Unter den neuesten Arbeiten zur Geschichte der französischen Werbung verweise ich besonders auf: M.A. Beale, Advertising and the Politics of Public Persuasion in France, 1900-1939, Diss. Berkeley 1991 und M. Martin, Trois siècles de publicité en France, Paris 1992. Für einen Vergleich mit den Vereinigten Staaten des gleichen Zeitraums, siehe vor allem: R. Marchand, Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, Berkeley, London 1986 (2. Aufl.). Der vorliegende Artikel basiert auf meiner Dissertation: M.-E. Chessel, L'émergence de la publicité. Publicitaires, annonceurs et affichistes dans la France de l'entre-deux-guerres, Diss. Europäisches Hochschulinstitut Florenz 1996.

besondere, durch Diplom bestätigte Fachausbildung voraussetzt. Diejenigen also, die für sich den Status des Werbefachmannes reklamieren, beanspruchen ein Monopol für ihr Leistungsangebot und beharren auf ihrer Unabhängigkeit gegenüber anderen Akteuren, seien es andere Berufe oder der Staat. Indem sie ständig auf ihre Kompetenz, ihre Berufsethik und ihre Bedeutung für die Gesellschaft verweisen, versuchen sie, materielle Vorteile und soziales Prestige zu erlangen.³ Verstehen die Werbefachleute ihren Beruf auf dieselbe Weise wie die Ingenieure und Ärzte, also wie die Berufsgruppen, mit denen sie sich oft vergleichen? Noch allgemeiner gefragt, inwieweit sind die Instrumentarien der Professionalisierungsforschung tauglich, um das Entstehen und die weitere Entwicklung einer beruflichen Tätigkeit wie die der Werbefachleute zu untersuchen, zumal deren Berufsausbildung und Berufsprofil keine staatliche Anerkennung fand?

Werfen wir zunächst kurz einen Blick auf die Theorie der Professionalisierung, um zu klären, inwieweit sie für die Analyse der Entstehung des Werbeberufes hilfreich sein kann, bevor wir uns dann den spezifischen Besonderheiten des Werbefachmanns zuwenden.

I. Eine Professionalisierung...

Die Professionalisierung, ein komplexer, nicht unbedingt linearer Vorgang, umfaßt mehrere handelnde Personen bzw. Gruppen, von denen eine jede ein spezifisches Profil, eine Organisation oder Ideologie besitzt. Speziell richtet sich der Blick auf diejenige Berufsgruppe, die die Initiative ergreift, eine berufliche Ausbildung zu konzipieren, ferner auf die möglichen Kunden, die das Angebot dieser Berufsgruppe nachfragt, und schließlich an den Staat.⁴ Dieses Konzept ermöglicht es zu untersuchen, wie sich eine im Entstehen begriffene Gruppe im Fadenkreuz der Ideologien, Gepflogenheiten und Vorstellungen strukturiert und mit Hilfe von Berufsverbänden und Diskursen ihre Tätigkeit zu legitimieren versucht.

A. Die Berufsverbände: die „Alten“ und die „Modernen“

Der erste Berufsverband im Bereich der Werbung stammt nicht aus der Zwischenkriegszeit, sondern aus dem Jahre 1906⁵: es handelt sich um die „Chambre syndicale de la publicité“ (CSP). Sie vereinigt mehrere schon bestehende Gruppierungen, in denen in erster Linie die Inhaber und Leiter von Werbeagenturen, die Herausgeber, Geschäftsführer und Werbefachleute der Tageszeitungen und Zeitschriften aus ganz Frankreich, die Betreiber der Plakatkleberei und Vertriebsunternehmen für Druckereiprodukte vertreten waren. Die Struktur dieses ersten Verbandes, wie auch der Werdegang seiner Gründungsmitglieder - z.B. Charles-Oscar Communay oder Charles Maillard, zukünftiger Vorsitzender der CSP -, bestätigen die traditionelle Verbindung zwischen Presseumwelt und der Werbung.⁶

Die CSP, die 1908 50 Mitglieder zählte, weist 1928 schon 677 auf. Von diesen sind 65 Prozent der Presse zuzurechnen, sie sind überwiegend als Herausgeber oder Geschäftsführer

3 Diese Definition von Jürgen Kocka wurde übernommen von M. Burrage/K.H. Jarausch/H. Siegrist, An Actor-Based Framework for the Study of the Professions, in: M. Burrage/R. Torstendahl (Hg.), Professions in Theory and History. Rethinking the Study of the Professions, London 1990, S. 205. Zur Berufsforschung, vgl. die Bibliographie dieses Buches, S. 226-242.

4 M. Burrage/K. Jarausch/H. Siegrist, An Actor-Based Framework, S. 207-218.

5 Archives nationales (AN), 65 AQ U 1189, Statuts de la Chambre syndicale de la publicité, 1906; Page d'histoire, in: Bulletin officiel de la CSP 20-1, Januar 1926, S. 1-5.

6 AN, F 12 8693, Dossier de demande de la Légion d'honneur, C.-O. Communay; La Publicité de France 2-1, Oktober 1923, S. 2 und M. Martin, Trois siècles, S. 247.

von Zeitungen tätig.⁷ Die CSP ist von Anfang an im wesentlichen eine Pariser Angelegenheit. Sie dehnt sich im Laufe der Jahre verstärkt auch auf die Industrieregionen im Norden Frankreichs, wo 1924 die Sektion Lille gegründet wird, und Lyon aus, wo 1926 eine weitere Sektion entsteht.⁸ Zwischen diesen beiden Sektionen und der Lokalpresse bestehen enge Beziehungen. So ist in Lyon der Gründer des Verbandes, Louis Gauche, gleichzeitig der Werbefachmann mehrerer Lokalzeitungen.⁹

Die Einführung eines Verhaltenskodexes für die Werbung im Jahre 1921, der die verschiedenen Aktivitäten gleichermaßen widerspiegelt und zu regulieren sucht, bedeutet einen ersten Schritt in Richtung zu einer eigenen Organisation des Berufsstandes und stellt eine der wichtigsten Aktionen der CSP dar.¹⁰ Der Verhaltenskodex sucht den Beruf des „Courtiers“, d.h. des Verkäufers von Werbefläche im Medium der Presse, reglementierend zu umschreiben. Die Interessen der inserierenden Unternehmen oder deren Werbefachleute bleiben dabei unberücksichtigt. Es ist klar erkennbar, daß die hier geregelten Aktivitäten vor allem Teil eines Austausches von Aufträgen zwischen Anzeigenagenturen und Presseorganen bzw. Betreibern von Plakatflächen darstellen. Die Fachkräfte, seien sie Berater, Werbetexter oder Zeichner, werden von der CSP noch nicht als eigenständige Berufe anerkannt.

Bevor sie zu einem entscheidenden Mittel im Verkauf werden sollte, ist die Werbung in den Augen der CSP ein Mittel zur Finanzierung der Presse. Die Industrie- und Handelsunternehmen, also die Anzeigenkunden¹¹ und ihre Angestellten sind in der CSP nur schwach vertreten. Diese Lücke erklärt das Entstehen einer Konkurrenzorganisation im Jahre 1920.

Im Jahre 1920 wird von einigen Werbefachleuten, von denen die meisten selbst Gründer einer Werbeagentur sind¹², die „Corporation des techniciens de la publicité“ (CTP) gegründet. Zu den bekanntesten seines Berufsstandes gehört Octave-Jacques Gérin (1875-1938), der sein Studium an einer Pariser Handelshochschule durch einen Aufenthalt in England abrundete und das Metier der Werbung in einer Arzneimittelfabrik in Bordeaux erlernte, bevor er 1904 seine eigene Werbeberatungsagentur gründet.¹³ Er bildet mehrere Werbefachleute aus, darunter Etienne Damour (1887-1931), ein ehemaliger Werbedirektor der Liebig-Gesellschaft und 1919 Gründer von „Dam“, einer der aktivsten Agenturen der Zwischenkriegszeit.¹⁴

Im Gegensatz zur „Chambre syndicale de la publicité“, schafft die CTP Verbindungen zur Welt der Werbekunden. Die einflußreichste Vereinigung innerhalb dieses kleinen Verbandes ist der „Groupement des chefs de publicité“, der mehrere Unternehmen, wie Michelin,

7 Mitgliederzählung der CSP, vgl. Bulletin Officiel de la CSP 22. Januar 1928, S. 111-128.

8 Archiv der Polizeipräfektur Lyon, Syndicat lyonnais de la publicité.

9 AN, F 12 8601, Dossier de demande de la Légion d'honneur, Louis Gauche.

10 „Code des usages de la publicité“ 1921, vor allem veröffentlicht im Annuaire de la presse et de la publicité 1927, S. 427-432.

11 Das Wort Anzeigenkunde wird hier in einem weiten Sinne verwendet und meint jedes Industrie- oder Handelsunternehmen, das eine Werbestrategie verfolgt, ob es nun in der Presse Anzeigenplatz kauft oder nicht.

12 Notre publicité 2-1, Januar 1921, S. 32 und Notre publicité 19, Mai/Juni 1925, S. 19.

13 La publicité de France 2-1, 1923, S. 2; La publicité de France 5, 1924, S. 29; L'affiche 69, 1930, S. 409; La publicité 364, Juni 1938, S. 455-456; P. Shuwer, Histoire de la publicité, Genf 1965, S. 78 und M. Martin, Trois siècles, S. 251-252.

14 Notre publicité 19, Mai/Juni 1925, S. 19; L'affiche 72, März 1931, S. 68; La publicité 278, 1931, S. 177; Vendre 119, Juli 1932, S. 19-21; Vendre 120, November 1933, S. 189-190; und M. Martin, Trois siècles, S. 254-258.

Peugeot, De Dion-Bouton im Automobilsektor, aber auch Nahrungsmittel-, Arzneimittel- und Kosmetikerhersteller und sogar, im Vertrieb, mehrere Pariser Kaufhäuser vertritt. Zwar hat sie weniger Mitglieder als die CSP (112 zu 171 Mitglieder im Jahre 1921)¹⁵, doch spielt die CTP eine entscheidende Rolle bei der Entstehung des Berufs des Werbefachmanns, d.h. verantwortlicher Leiter einer Werbeabteilung in einem industriellen Unternehmen oder einer Werbeagentur. Die Mitglieder der „Corporation des techniciens de la publicité“ und allen voran O.-J. Gérin setzen sich aktiv dafür ein, die Methoden der Werbung bekannt zu machen und ihre Berufssparte zu fördern. Als Autoren von Büchern und zahlreichen Artikeln in Zeitschriften wie *La Publicité* (gegründet von der Agentur Hémet, Jep et Carré) oder *Vendre* (Organ der Agentur Dam) bemühen sich O.-J. Gérin, E. Damour, M. Nancey und andere Mitglieder der CTP - hier kurz CTPLer genannt -, den Beruf des Werbefachmanns offiziell anerkennen zu lassen.¹⁶

In der CTP kommt einerseits die zunehmende Verwendung der Werbung durch Industrie- und Handelsunternehmen in der Zwischenkriegszeit und andererseits die wachsende Zahl von Werbefachleuten, die mit neuartigen Werbeagenturen in Verbindung stehen, zum Ausdruck. Die Diskurse der CTPLer geben Aufschluß über die Besonderheit dieser neuen, der Welt der Industrie- und Handelsunternehmen zugehörigen Organisation.

B. Der Werbefachmann: ein Klon des Ingenieurs und des Arztes?

Die Werbefachleute, wie sie von den CTPLern definiert werden, sind weder Courtiers noch Akquisiteure, die Werbeflächen der Zeitungen oder Plakatwände einer Ware gleich anbieten, sondern Fachkräfte, die in der Lage sind, Werbekampagnen vorzubereiten, ein Budget zu verwalten und das Ergebnis aufgewandter Beträge zu beurteilen. Sie sehen sich im Dienste eines Kunden, der nicht als Werbeträger (Zeitung oder Plakat) fungiert, sondern das werbende Unternehmen anstellt. Auch wenn sie die Metapher der Modernität verwenden, um sich von ihren Konkurrenten zu unterscheiden¹⁷, sind für die CTPLer nicht mehr die Medien, sondern die industriellen Unternehmen das entscheidende Bezugssystem.

Der Ingenieur liefert das erste Modell für den Beruf des Werbespezialisten, wie Jacques Bernard de Puybelle 1921 in *Notre publicité*, dem Organ der CTP, erläutert: „Die modernen Produktionsmethoden haben, indem der Empirismus abgeschafft wurde, die Herrschaft der Techniker (Ingenieure und Facharbeiter) herbeigeführt. Ebenso muß die Werbung als moderne und wissenschaftliche Verkaufsmethode von Technikern geleitet und von Spezialisten ausgeführt werden (...); der Werbe- und Organisationsberater hat in der Werbung die gleiche Rolle inne wie der Ingenieur in der Produktion (...). Wir sind die Ingenieure des Handels.“¹⁸ Diese Bemerkung erhält in den zwanziger Jahren ihren vollen Sinn, als Ingenieure sich an der Verbreitung der Methoden zur Rationalisierung der Produktion beteiligen.¹⁹ Dieser Wille zur Beseitigung des Empirismus, wahrscheinlich durch die Ideen

15 Vgl. die Mitgliederaufstellung der CTP in *Notre publicité* 2-2, Mai/Juni 1921, S. 92-95.

16 Vgl. O.-J. Gérin/E. Damour/L. Serre, *Précis intégral de publicité*, Paris 1926.

17 C. Espinadel, *Le technicien de publicité*, in: *Commerce et industrie* 37, 20. Juni 1910, S. 299; M. Nancey, *Le publicitaire* (Vortrag vom 22. Juli 1922), in: *Notre publicité* 11, 1. Halbjahr 1923, S. 6. Für einen Vergleich mit den USA siehe R. Marchand, *Apostles of Modernity and Men of the People: The New Professionals*, in: *Ders. (Hg.), Advertising the American Dream*, S. 1-51.

18 B. de Puybelle, *Notre publicité* 2-2, Mai/Juni 1921, S. 16.

19 Vgl. vor allem A. Grelon (Hg.), *Les ingénieurs de la crise. Titre et profession entre les deux guerres*, EHESS, Paris 1987; A. Moutet, *La rationalisation industrielle dans l'économie française au XXème siècle. Étude sur*

Henry Le Chateliers oder Frederick Winslow Taylors beeinflusst, ermöglicht es den Werbefachleuten, sich als Rationalisierungsfachleute für diese noch nicht ausreichend betriebswirtschaftlich fundierten Marktbeziehungen darzustellen. Werbefachleute sind bisweilen sogar selbst diplomierte Absolventen von Ingenieurhochschulen, wie Roger-Louis Dupuy, Absolvent der „École centrale de Paris“, Angestellter der Agentur Dam und 1928 Gründer der Werbeagentur, die seinen Namen trägt.²⁰ Während als Vorläufer der modernen Wirtschaftsberater²¹ die ersten Organisationsberater auftauchen, beginnen die Werbefachleute sich auf die modernen Dienstleistungsberufe und nicht länger auf die traditionelle Welt des Handels oder der Medien auszurichten.

Für die freiberuflich tätigen oder in einer Agentur arbeitenden Werbefachleute besteht der Unterschied zum „Courtier“ in der Art ihres Entgeltes: der Werbefachmann verkauft keine Werbefläche mehr, sondern eine Dienstleistung. Er verlangt, nach Honorar bezahlt zu werden und nicht nach verkaufter Werbefläche. Aus diesem Grund ist der Vergleich mit den selbständigen Berufen - dem zweiten Vorbild - lohnend. Der Werbefachmann möchte sich gerne in der Rolle eines Arztes sehen. Wie dieser „verkauft“ er als anerkannter Spezialist seine Fähigkeiten, die sich an den Bedürfnissen seiner „Patienten“, hier natürlich besser seiner Auftraggeber orientieren.²² Der Werbefachmann Francis Elvinger stellt seine „Praxis“ (seine Werbeagentur) folgendermaßen vor: „Wir kennen unser Handwerk, das im Verkauf und in der Werbung besteht. Der Arzt kennt Ihren Körper nicht. Und dennoch weiß er nach einer zehnmütigen Untersuchung mehr über ihn als Sie, da er sein Handwerk versteht, nämlich die Pathologie. Er ist ein Spezialist. Wir sind Spezialisten.“²³ Der Werbefachmann Géo Lange präzisiert 1936: „Es ist unsinnig zu fragen: ‘Welches ist das beste Arzneimittel gegen eine Krankheit?’ Nur der Arzt, nach Stellung der Diagnose, wird darauf antworten können: [deshalb muß man] jeden Fall in der Werbung von einem ausgewiesenen Spezialisten untersuchen lassen.“²⁴

Durch diese Gleichsetzung mit dem Ingenieur und dem Arzt definiert sich der Werbefachmann gleichzeitig als technischer Fachmann und als Berater. 1925 stellt sich Henry Mossé, ehemaliger Absolvent der „École Normale Supérieure“ und Präsident der CTP, auf eben diese Weise als „beratender Fachmann“ dar: „Die erfolgreichsten (Werbe-)Mittel sind nur in einem Gesamtplan etwas wert, innerhalb dessen sie genau der Handelsstrategie entsprechen - und darin besteht unsere Aufgabe als Organisatoren. Doch ein perfekter Plan ist seinerseits wiederum nur so viel wert wie seine technische Umsetzung, diese muß nicht nur in dessen Sinne geschehen, sondern sich auch dadurch auszeichnen, daß sie bis ins letzte Detail hinein die Wirkung des Plans zu verstärken weiß - und darin besteht unsere Aufgabe als Berater.“²⁵

les rapports entre changements d'organisation technique et problèmes sociaux (1900-1939), Diss. Paris X-Nanterre 1992 und A. Thépot (Hg.), *L'ingénieur dans la société française*, Paris 1985.

20 P. Bruneau, *Magiciens de la publicité*, Paris 1956 (9. Aufl.), S. 71-81; *Presse Publicité* 12, 30. Mai 1937, S. 25.

21 O. Henry, *Le conseil, un espace professionnel autonome?*, in: *Entreprises et histoire* 7, Dezember 1994, S. 37-58.

22 C. Espinadel, *Le technicien de publicité*, in: *Commerce et industrie* 37, 20. Juni 1910, S. 299-301; O.-J. Gérin, *Conseil en publicité*, in: *Commerce et industrie* 41, 20. Oktober 1910, S. 495-496; *Notre publicité* 2-1, Januar 1921, S. 14, 23, 31.

23 Werbung für das „Cabinet Elvinger, conseil de vente et de publicité“, in: *Réussir* 3-15, März 1927, S. 5.

24 G. Lange, *Officiel de la publicité* 30-2, Februar 1936, S. 11.

25 Werbung für den Organisationsberater Henry Mossé, in: *Notre publicité* 21, 1925, S. 13.

In Übereinstimmung mit einer Kommission der CTP, die beauftragt wurde, eine Definition des Berufs „Werbefachmann“ zu erarbeiten, definiert Mossé den „Werbefachmann“ als einen Berater, der fähig ist, die Arbeit der Fachtechniker (Zeichner, Drucker, Werbetexter) zu organisieren und sie im Gesamtzusammenhang der Werbekampagne zu einem eingespielten Team zu machen.²⁶ Sowohl die leitenden Mitarbeiter der Werbeabteilungen in den Unternehmen als auch die freiberuflichen Werbefachleute, die innerhalb der CTP eine Vorrangstellung einnehmen, geben damit allen in der Werbung Beschäftigten ein Profil, das für sie vorteilhaft erscheint, weil es zum einen ihre eigene Teilgruppe präzise umschreibt und sie zum anderen in die Lage versetzt, die Aufgaben ihrer Mitarbeiter sozusagen von Amts wegen zu koordinieren.²⁷

Mit der Definition dieses neuen Berufs wird auch die Frage nach einer geregelten Ausbildung akut: „Früher oder später wird sich die Frage nach einem Diplom für die beratenden Werbefachleute wie für alle anderen selbständigen Berufe stellen“, erklärt 1924 ein CTPler.²⁸ Denn eine geregelte Ausbildung wie bei anderen selbständigen Berufen ist die Voraussetzung, um die echten Profis von den Amateuren zu unterscheiden und von der professionellen Werbung jeden Verdacht der Scharlatanerie fernzuhalten. Selbst Fälle von Mißbrauch könnten dann die Werbung nicht mehr insgesamt in Verruf bringen, erklärt ein anderer Werbefachmann, der sich auf die bewegte Aktualität der zwanziger Jahre bezieht, denn „die Tatsache, daß es quacksalbernde Ärzte, zwielichtige Banker oder unehrliche Apotheker gibt, bringt diese Berufe insgesamt niemals auch nur im geringsten in Mißkredit.“²⁹ Nicht von ungefähr ist es daher die CTP, die 1927 in Paris als erste Schule für Werbefachleute die „École technique de publicité“ gründet.³⁰

Damit der Vergleich mit den anderen liberalen Berufen überzeugend und die Professionalitätsrhetorik kohärent wirkt, benötigen die Werbefachleute nicht zuletzt auch eine Wissenschaft, als theoretisches Fundament der Praxis und als Grundlage der Ausbildung. In Ermangelung eines eigenen Theorieangebotes stützen sich die Werbefachleute auf die Psychologie, wobei sie von der Entwicklung der Betriebs- und Verkaufspsychologie profitieren.³¹ Der Rückgriff auf die Psychologie hat darüber hinaus den Vorteil, daß die manipulative Macht der Werbung besser herausgestellt werden kann.³² Der Rückgriff auf die Psychologie ist ein Beweis für die komplexe Zirkulation von Modellen und Strategien zwischen den westlichen Ländern.³³ Es ist bekannt, daß die Idee der angewandten Psychologie bereits vor dem Ersten Weltkrieg aus den Vereinigten Staaten nach Europa gekommen ist. Vor

26 H. Mossé, *La technique de l'ensemble publicitaire*, in: *Notre publicité* 21, 1925, S. 11.

27 Diese Analyse orientiert sich an den Arbeiten von Soziologen wie B. Zarca, *L'artisanat français. Du métier traditionnel au groupe social*, Paris 1986, S. 21-22; A. Desrosières/L. Thévenot, *Les catégories socio-professionnelles*, Paris 1988, S. 33-53; und allgemeiner L. Boltanski, *Les cadres. La formation d'un groupe social*, Paris 1982.

28 *Le mot du technicien*, in: *La publicité de France* 8, 15. Mai 1924, S. 46.

29 A. de Jax, *Lettre ouverte à M. le directeur de 'L'impartial français'*, in: *La publicité* 20-10, Dezember 1926, S. 23-25.

30 Archiv der École supérieure de la publicité, Akte über die École technique de la publicité (ETP).

31 Zur Verwendung der Psychologie vgl. z.B. die Schulungsunterlagen, die an den Fachschulen im Paris der Zwischenkriegszeit für die Ausbildung der Verkäufer verwendet wurden: Archiv der Chambre de commerce de Paris (CCIP), I-273 (72) und EDV BA-56; vgl. auch einen Bericht, der für die interne Schulung der Verkäufer von Leuchtschildern gedacht war und explizit psychologisches Vokabular verwandte (AN 131 AQ 33 Société montmartroise d'enseigne lumineuses, Bericht vom 1. Oktober 1930).

32 O.-J. Gérin, *J'ai eu peur*, in: *Officiel de la publicité* 27-12, Dezember 1933, S. 51.

33 P. Fridenson, *La circulation internationale des modes managériales*, in: J.-P. Bouillod/B.-P. Lécuyer (Hg.), *L'invention de la gestion: histoire et pratiques*, Paris 1994, S. 81-88.

allein der Amerikaner Walter Dill Scott, der als einer der Vorläufer der Studien über das Konsumverhalten gilt, hat sich bei der Verbreitung der Werbepsychologie in Frankreich und in den USA hervorgetan.³⁴ In Frankreich gehört Arnaud de Masquard zu den Ersten, die die Idee einer Wissenschaft von der Werbung entwickeln.³⁵ Er, der Sohn eines Präfekten und später selbst Unterpräfekt, ist diplomierter Jurist, ehemaliger Schüler eines Landwirtschaftsinstituts und der „École des hautes études commerciales“ (HEC), der Pariser Elitehochschule für Betriebswissenschaft; er hat Kurse an der Werbeschule Page Davis in Chicago besucht und leitet deren französische Niederlassung seit ihrer Gründung 1910; er wird dann Professor für Werbung an der HEC und Mitarbeiter bei *La publicité de France*.³⁶ Der amerikanische Einfluß erreicht nach dem Krieg in noch größerem Maße die Mitglieder der CTP, die als erste französische Organisation dem „Associated Advertising Club of the World“ (AACW) beitrifft.³⁷ Die „Union continentale de la publicité“ (UCP), eine Unterabteilung der 1927 gegründeten „International Advertising Association“, wählt Etienne Damour zu ihrem ersten Vorsitzenden, und die Mitglieder der CTP zählen während des ersten Kongresses der UCP 1928 zu den aktivsten Teilnehmern.³⁸

Allerdings erwähnen französische Texte über Psychologie und Werbung in der Zwischenkriegszeit weniger amerikanische Werbefachleute als europäische Psychologen, selbst wenn diese im Bereich der Therapie schon damals nicht selten bereits überholt waren. Häufig genannt werden die Spezialisten, die sich mit Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Erinnerungsvermögen (G.T. Fechner, W. Wundt oder H. Ebbinghaus), mit Suggestion und Hypnose (E. Bernheim, G. Tarde) oder auch mit Massenpsychologie (Le Bon) beschäftigen. Die französischen Werbefachleute scheinen sich vor allem deshalb auf die Psychologie und die weiten Veröffentlichungen der Psychologen bezogen zu haben, um ihren eigenen Rückgriff auf die Psychologie besser legitimieren zu können.³⁹

Das Profil, das die Mitglieder der CTP vom Beruf des Werbefachmanns zeichnen, läßt deutlich erkennen, daß ihnen die Berufe des Ingenieurs und des Mediziners als Vorbild dienten. Das macht es möglich, einen neuen Beruf zu definieren: nämlich den des Werbefachmanns, der sich seinerseits auf die Psychologie stützt. Diese Aktivitäten tragen in den dreißiger Jahren ihre Früchte.

34 W. D. Scott, *Influencing Men in Business. The Psychology of Argument and Suggestion*, New York 1914 (4. Aufl.); *ders.*, Préface, in: O.-J. Gérin/C. Espinadel, *La publicité suggestive. Théorie et technique*, Paris 1911, S. V-X; vgl. auch M. Curti, *The Changing Concept of 'Human Nature' in the Literature of American Advertising*, in: *Business History Review* 41-4, 1967, S. 347 und S. Ward/T.S. Robertson (Hg.), *Consumer Behavior. Theoretical Sources*, Englewood Cliffs 1973, S. 10 u. 24.

35 A. de Masquard, *La psychologie de la publicité*, in: *Bulletin de l'union des associations des anciens élèves des Écoles Supérieures de commerce*, 20. Juni 1910; *ders.*, *La nécessité de faire de la publicité*, in: HEC, 40-481, 1921, S. 96; *ders.*, *Extrait de l'évolution des méthodes commerciales jugées par un ministre*, in: *Les méthodes commerciales*, 20. März 1912.

36 *La publicité* 8-82, Mai 1910, S. 193; *La publicité de France* 2-1, Oktober 1923, S. 2; *La publicité de France* 6, März 1924, S. 61; *Bulletin officiel de la CSP* 22-6, Juni-Juli 1928, S. 45.

37 O.-J. Gérin, *Le congrès de Londres*, in: *La publicité* 192, Februar 1924, S. 141-142.

38 *Statuts de l'Union continentale de la publicité*, in: *Bulletin officiel de la CSP* 22-7, August-September 1928, S. 51; *Il y a dix ans, l'Europe organisa son autonomie publicitaire*, in: *Presse-publicité* 15, 20. Juni 1937, S. 18; *L'union continentale de la publicité*, in: *Officiel de la publicité* 32-10, Oktober 1938, S. 11-12 und 32-11, November 1938, S. 11.

39 M.-A. Beale, *La publicité et le modernisme: vers une histoire de la psychologie publicitaire en France. 1900-1930*, unveröffentl. Vortrag, EHESS, Paris, 14. Dezember 1994 und M.-E. Chessel, *L'émergence*, S. 91-104.

C. Der Einzug der Werbung in die Öffentlichkeit

Mehrere Entwicklungen aus der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen nehmen Mitte der dreißiger Jahre konkrete Formen an und verhelfen der Werbung zum Durchbruch in der Öffentlichkeit. Allem voran belegt die langwierige und mühsame Vereinigung von CTP und CSP zum einen die wachsende Bedeutung der CTPLer, die eine eigene Schule gründen, Verbindungen zu ausländischen Kollegen aufnehmen, vermehrt Handbücher und Artikel für die breite Masse veröffentlichen, ihre Definition des Werbefachmanns durchsetzen usw. Sie belegt zum anderen aber auch die fortschreitende Anpassung der CSP, die sich neuen Denkkategorien öffnet. Diese Entwicklungen ermöglichen schließlich 1934, was schon 1923 erfolglos versucht wurde, als die CTPLer von der CSP noch nicht als legitime Fachvertreter anerkannt waren, den Zusammenschluß aller Verbände, die sich mit Werbung beschäftigen, in der „Fédération française de la publicité“, deren Sitz eine „Maison de la publicité“ in Paris wird. Dieser Dachverband aller Berufsverbände der Werbebranche vereint 1931 831 Mitglieder und 1939 ca. 800.⁴⁰ Dieser Rückgang verweist sowohl auf die Krise, die den gesamten Sektor trifft, als auch auf die umfangreiche Erneuerung der Unternehmen in diesem Bereich.

Die Gründung des Dachverbandes macht es möglich, einen „Code de pratiques loyales“ einzuführen. Dieser regelt die Bedingungen der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Werbefachleuten und verfolgt außerdem das Ziel, in der Öffentlichkeit und bei den Werbekunden die Akzeptanz der neuen Berufsgruppe zu erhöhen. Beeinflusst durch die Kampagne „Truth in advertising“, die 1911 in den USA eingeleitet wurde und in den zwanziger Jahren in Europa an Bedeutung gewann, haben die Werbefachleute 1922 schon einen „Office de justification des tirages“ ins Leben gerufen, dessen Aufgabe es ist, die Auflagenhöhe der Presseorgane zu überwachen.⁴¹ 1931 wird ein „Office de contrôle des annonces“ gegründet, und 1937 akzeptieren die französischen Werbefachleute schließlich auch, daß der „Code de pratiques loyales“ im Bereich der Werbung von der Internationalen Handelskammer übernommen wird.⁴²

Die 1934 erfolgte Gründung des Dachverbandes ermöglicht es außerdem, einen Gesellschaftsclub („le club artistique et sportif de publicité“) einzurichten. Der Club beschränkt die Zahl seiner Mitglieder freiwillig auf 300, und zu diesen gehören sowohl Herausgeber von Zeitungen und Leiter von Werbeagenturen als auch Werbegraphiker oder Werbechefs in anderen Unternehmen. Hier begegnen sich die „Gründerväter“ des Berufs, wie O.-J. Gérin oder Charles Maillard, Vorsitzender der CSP, und die neue Generation der Werbefachleute, die häufig in der Agentur Dam ausgebildet wurden und seit Ende der zwanziger Jahre selbst neue Agenturen gegründet haben, wie Publicis (1927) oder Synergie (1932). Sie treffen im Rahmen des Clubs die Vertreter der angelsächsischen Agenturen, die in Paris eine Niederlassung haben - vor allem Dorland (seit 1919), Erwin Wasey (seit 1922) oder Lord & Thomas (seit 1929).⁴³

40 Mitgliederzählung anhand des *Annuaire de la presse et de la publicité*, 1931 und 1939.

41 S. Fox, *The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators*, New York 1984, S. 68-70; L'OJT fête son 10ème anniversaire, in: *La publicité* 301, März 1933, S. 207; M. Buisson, *Epurons la publicité. Vers la création d'un Office de contrôle des annonces*, in: *Vendre* 136, März 1935, S. 167-168; ders., *L'épuration de la publicité*, in: *Officiel de la publicité* 29-2, 1935, S. 53-58 und *Officiel de la publicité* 29-3, 1935, S. 27-35.

42 *Presse-Publicité* 17, 18. Juli 1937, S. 19 und *Officiel de la publicité* 31-12, Dezember 1937, S. 19-23.

43 *Annuaire du club de la publicité*, 1934-1935 und 1935-1936.

Die fortschreitende Organisation dieses Dachverbandes gibt den Werbefachleuten die Gelegenheit, mit bestimmten Politikern in engeren Kontakt zu treten und mit Erfolg Mitte der dreißiger Jahre für die Weltausstellung 1937 in Paris einen Pavillon vorzuschlagen, der zum ersten Mal ausschließlich der Werbung gewidmet sein soll. Die Vorbereitungen, diesen Pavillon zu errichten, beginnen ab 1934. Dieses gemeinsame Ziel hat einen positiven Einfluß auf den Zusammenschluß der bislang noch uneinheitlichen Kräfte dieses Berufsfeldes.⁴⁴ Mit Hilfe einiger politischer Bündnispartner gelingt es den Vertretern des Dachverbandes darüber hinaus dem Staat ihre Dienste anzutragen. Sie bieten an, nicht nur die gesamte Organisation des Pavillons, sondern auch die Werbung für die Weltausstellung in Frankreich und im Ausland zu übernehmen. Außerdem nutzen sie zu einer Zeit, da die staatliche Propaganda überall verstärkt wird, die Gelegenheit, dem Staat die Dienste des Dachverbandes auch für dessen Selbstdarstellung vorzuschlagen.⁴⁵

Wie alle, die den Status eines Fachmanns beanspruchen, so versuchen also auch die Werbefachleute, die Werbung als eine neutrale Methode darzustellen, die imstande ist, jeder Sache zu dienen. Nach dem Muster der Ärzte, die die Gesellschaft in den Jahren 1890-1900 der Medizin unterwerfen, oder der Ingenieure, die die Rationalität unternehmerischer Entscheidungen auf die Gesellschaft anzuwenden suchen, stellen sich auch die Werbefachleute in den Dienst der Gemeinschaft.⁴⁶ Sie bezeichnen alles als Werbung, was in den Bereich der Information und Kommunikation fällt und bemühen sich, auch für die öffentliche Hand zu Fachleuten zu werden, die nicht übergangen werden können. Ein Werbefachmann und zugleich christdemokratischer Abgeordneter verweist 1932 in der Kammer bei der Gründung einer parlamentarischen Arbeitsgruppe Werbung auf den unverzichtbaren Beitrag der Werbung „für die Propagierung des guten Rufes Frankreichs, für seine Verteidigungsbereitschaft, für einen blühenden Tourismus, für die Entwicklung des wirtschaftlichen Lebens, für die finanzielle Absicherung der Budgets von Staat, Departements und Kommunen.“⁴⁷

Ihr umfassendes Dienstleistungsangebot führt die Werbefachleute nicht zu einem hundertprozentigen Erfolg. Zwar werden einige von ihnen zum Zwecke der Werbung für die Weltausstellung 1937 eingestellt. Doch kein einziger Werbefachmann wird an der Gründung der staatlichen Propagandaabteilungen beteiligt. Keine einzige Stelle wird den Spezialisten der Werbung vom Staat angeboten.⁴⁸ Bedeutet dies, daß die Professionalisierung, die die Werbefachleute für sich in Anspruch nehmen, nur eine Chimäre ist und daß der Vergleich mit den anderen Berufsgruppen doch keine Gültigkeit hat?

44 AN, F 12 12309, Pavillon de la publicité.

45 AN, F12 12145, Proposition de résolution tendant à inviter le gouvernement 1) à faire appel, pour assurer le plein succès du lancement dans le monde de l'Exposition internationale de 1937, au concours de la corporation de la publicité, 2) à favoriser l'organisation, au sein de ladite exposition, de la première exposition internationale de la publicité, présentée par Ernest Pezet, député (renvoyée à la Commission du travail), Journal Officiel, Annexe n° 4391, Chambre des députés, Session extraordinaire du 23 décembre 1934, 9 mai 1935, S. 363-365; La corporation de la Publicité au service de l'État et de l'action extérieure de la France, in: Officiel de la publicité 29-7, Juli 1935, S. 23-27 und Officiel de la publicité 29-8, August 1935, S. 21-25.

46 Die Parallele zwischen Ärzten und Ingenieuren wird vorgeschlagen von Yves Lequin, in: *A. Thépot (Hg.), L'ingénieur*, S. 292.

47 Note pour servir à l'élaboration d'un plan d'étude et d'action, in: Officiel de la publicité 27-1, Januar 1933, S. 66-68.

48 Siehe dazu *M.-E. Chessel, Les publicitaires au service de la collectivité*, in: *Dies., L'émergence*, S. 461-512.

II. ...der besonderen Art

Die Werbung ist in der Tat nicht mit der medizinischen Wissenschaft vergleichbar, die die Anzahl ihrer Vertreter mit Hilfe einer auf ein Diplom gegründeten Selektion reguliert. Entgegen den Aussagen ihrer Praktiker beruht die Werbepaxis nicht auf einer akademischen Wissenschaft, sondern stützt sich hauptsächlich auf den Empirismus. Der Vergleich wird dadurch nicht weniger interessant: gerade die Unterschiede ermöglichen eine genauere Eingrenzung der besonderen Beschaffenheit der Werbetätigkeit. Die Werbefachleute sind nicht darauf bedacht, sich „abzuschließen“: sie durchdringen vielmehr die verschiedenen Gruppierungen, an die sie angrenzen.

A. Die Förderer der Rationalisierung

Das erste Milieu ist das der Rationalisierungsmanager in den Unternehmen, das sich um 1926 mit der Gründung der „Commission générale de l'organisation scientifique du travail“ (CGOST) und des „Comité national de l'organisation française“ (CNOF) zu organisieren beginnt.⁴⁹ Zunächst in erster Linie dem Konzept der Produktionsrationalisierung verpflichtet, interessieren sich diese Institutionen in den dreißiger Jahren mehr und mehr auch für den Handel und den Vertrieb.⁵⁰

Diese Entwicklung ist übrigens nicht auf Frankreich beschränkt, denn die Internationale Handelskammer (Chambre de Commerce Internationale, CCI) tritt ab 1931 für eine Rationalisierung der Handelsmethoden ein. Die CCI organisiert in Zusammenarbeit mit dem „Institut international d'organisation scientifique du travail“ in Genf, ein „Bureau international pour l'organisation du commerce“.⁵¹ Innerhalb dieses Büros wird im Juni 1936 ein Werbekomitee geschaffen, um Fragen der Organisation und der Werbetechnik zu behandeln und Betrugsdelikte zu untersuchen. Pierre Argence, kaufmännischer Leiter der Agentur Havas, ist dessen Vizepräsident; zu den Mitgliedern gehören anerkannte Persönlichkeiten aus den Berufsverbänden der Werbung.⁵²

Die Werbefachleute sind auch in den französischen Institutionen zur Rationalisierungsförderung vertreten, die verstärkt erforschen, mit welchen Mitteln man die Märkte durchleuchten und die Konsumenten zum Kauf bewegen kann. Der Werbefachmann Albert Marcellin schreibt sich beispielsweise 1931 bei der „Commission générale des études des CNOF“ ein und versucht mit einer Arbeitsgruppe, der weitere Werbefachleute angehören, die Marktforschung und ihre Methoden zu definieren.⁵³ Paul Nicolas ist ein anderes Beispiel für einen Werbefachmann, der in den dreißiger Jahren in zahlreichen Institutionen präsent ist. Als Chefredakteur der Zeitschrift *Vendre* seit 1929 und Verfasser von Büchern und Berichten über Marktforschung schaltet er sich mit einem Vortrag in die Diskussion über Marktforschung ein, den er zunächst bei der „Union des industries métallurgiques et

49 Vgl. A. Moutet, *La rationalisation industrielle* und R. F. Kuisel, *Le capitalisme et l'État en France. Modernisation et dirigisme au XXème siècle*, Paris 1984 und A. Weexteen, Jean Milhaud. *De l'intellectuel à l'organisateur des années trente*, mémoire de DEA, EHESS, Paris 1994.

50 Zur CEGOS siehe: AN, 72 AS 2061 und zur CNOF: *L'étude de marché*, in: Bulletin du CNOF, März 1933, S. 65-84; *L'étude de marché et ses applications pratiques*, in: Bulletin du CNOF, April 1935, S. 135. Siehe auch CCIP I-274(96).

51 BIT, *L'année sociale*, 1932, S. 77-78.

52 *L'Economie internationale* VII-7, Juli-August 1936, S. 10-11.

53 Bulletin du CNOF 5-6, Juni 1931, S. 63; A. Marcellin, *La publicité et ses principes*, Paris 1932.

minères“ (UIMM) hält, dann in der Sektion 9 der Werbeverbraucher der CEGOS und schließlich auch in der Internationalen Handelskammer.⁵⁴

Dieser Anstieg an Kompetenz der Marktforschungsexperten und unter ihnen auch der Werbefachleute wird indirekt durch die Probleme unter Beweis gestellt, mit denen sich die Ingenieure konfrontiert sehen. Die Stellung der Ingenieure wird in den zwanziger Jahren durch den Wandel der Unternehmen, die im Zuge zunehmender Mechanisierungs- und Konzentrationstendenzen wachsende Zahl der Techniker und die immer wichtigere Rolle, die der Markt bei der Ausrichtung der Unternehmenspolitik spielt, bedroht. Ein zeitgenössischer Beobachter kommentiert die Krise des Ingenieurberufs so: „Die Schwierigkeit für den Industriellen besteht nicht darin, neue Produkte herzustellen, sondern sie zu verkaufen.“⁵⁵

B. Die kaufmännische Ausbildung

Auch bei verschiedenen Institutionen zur kaufmännischen Ausbildung fällt die Präsenz von Werbefachleuten ins Auge. An der „École technique de publicité“, die Werbefachleute ausbildet, ist Albert Marcellin als Dozent tätig. Er hält gleichzeitig an der 1933 gegründeten „École d'organisation scientifique du travail“ (OST) Seminare über Werbung, deren wirtschaftliche Grundlagen, Funktionen, Kosten und die Berechnung des Werbeetats. Nicht anders als in der „École technique de publicité“, an der Werbefachleute ausgebildet werden, spricht er auch an der OST über die psychologischen Grundlagen der Werbung, die technischen Bestandteile der Praxis, die Methoden der Kundenwerbung, die verschiedenen Werbeträger (die Presse, das Plakat usw.) und deren Kosten-Nutzen-Analyse.⁵⁶

Andere Werbefachleute unterrichten an der Pariser Handelskammer und an einem ihrer besonders originellen Institute, dem „Centre de préparation aux affaires“ (CPA), eine 1931 nach dem Modell der „Harvard Business School“ gegründeten Schule, die Geschäftsleute anhand von Fallbeispielen ausbildet.⁵⁷ Die beiden Dozenten für Absatzförderung sind ehemalige Angestellte der Agentur Dam. Léon Jonès, Absolvent der Hochschule für die Ingenieursausbildung in Paris und Experte für Fragen des Vertriebs und der Werbung am CPA, hat die Agentur Dam 1929 verlassen, um die Generalvertretung von Unis-France zu übernehmen, einer Einrichtung zur Absatzförderung französischer Marken. Henri de Boissac, der an der CPA Marktforschung unterrichtet, kommt aus der Agentur Avenir-Publicité, ein Plakatwerbungsunternehmen und Filiale der Agentur Havas.⁵⁸

Der von ihnen erteilte Unterricht ist sehr viel pragmatischer ausgerichtet als der Albert Marcellins. Auch wenn sie davon überzeugt sind, daß der Konsument erzogen werden und die Werbung Konsumgewohnheiten verändern kann, stellen sie die Werbung nicht als ein Mittel dar, daß Wunder bewirken kann, sondern als eine Methode unter vielen, die zum Zwecke der Absatzförderung von Produkten eingesetzt werden. Alles hängt vom Wesen des

54 P. Nicolas, *L'étude du marché*, Paris 1934; *ders.*, *Le marché français*, Paris 1936. Vgl. dazu auch: *ders.*, *L'étude de marché*, in: Bulletin du CNOF, Dezember 1934, S. 317-329; AN, AS 2061; *ders.*, *L'essor des méthodes modernes de vente, le développement des marques*, in: *L'Economie internationale* X-6, Dezember 1938, S. 29.

55 Y. Mayor, *Une surproduction sociale, le technicien au chômage*, in: *Annales d'histoire économique et sociale* VIII-41, 1936, S. 417. Diese Beobachtung wurde bestätigt durch die Arbeiten von M. Meuleau, *Les HEC et l'introduction du management en France*, Diss. Paris X, 1992.

56 Bulletin du CNOF, November 1935, S. 305-30 und November 1936, S. 285-288.

57 Das Archiv dieser Schule wird bei der CCIP aufbewahrt. Vgl. auch M. Meuleau, *Les HEC*.

58 *Vendre*, Juni 29, S. 469-474; *Annuaire CPA*, 1938, S. 5; CCIP, Archiv der École des hautes études commerciales pour jeunes filles, Fiche des professeurs (Kartei der Dozenten).

Produkts, vom Unternehmen und von seinem Markt ab, heißt es in den Unterrichtsmaterialien: „Bevor eine Werbekampagne geplant wird, müssen die Besonderheiten des Unternehmens, das die Werbung unternimmt, das Produkt, für das geworben werden soll, der Personenkreis, an den sie sich wendet, bekannt sein. Denn die Werbung ist kein Selbstzweck; sie erwirbt ihren Wert nur insofern sie sich an eine Vertriebspolitik und -struktur anpaßt. Ein Werbeelement isoliert für sich zu untersuchen, ist völlig uninteressant.“⁵⁹

Die Untersuchung der verschiedenen Seminare, d.h. der von den beiden Werbefachleuten verfaßten allgemeinen Einführungen und der während der Diskussionen formulierten Kommentare zeigt einen fundamentalen Unterschied zu dem Unterricht an der „École des publicitaires“ (ETP). Die Werbung wird an der CPA nicht als eine Wissenschaft definiert: „Die Werbung ist keine Wissenschaft, da es aufgrund der großen Anzahl von Variablen, die hineinspielen können, und von denen einige unzureichend bekannt sind, nicht möglich ist, Gesetze abzuleiten.“⁶⁰ Die Werbung ist nur ein Element eines umfassenderen Instrumentariums, das den zukünftigen Geschäftsleuten hilft, ihre Märkte zu verstehen und zu verändern. Während die ETP Spezialisten ausbilden will, die sich ihrer Macht und ihrer Legitimität bewußt sind, will die CPA leitende Angestellte ausbilden. Sie muß dementsprechend ihren Studenten ein Gesamtverständnis des Unternehmens vermitteln und sie zur Vielseitigkeit anmieren, um sie auf ihre Aufgabe als Unternehmensleiter vorzubereiten.⁶¹

Die angeführten Beispiele zeigen, daß die von der „Corporation des techniciens de publicité“ gegründete „École technique de publicité“ im Bereich der Werbung kein Monopol der Wissensvermittlung und ihrer Anwendungsmöglichkeiten hat. Das kann für die Anerkennung der Werbepraktiker ein Nachteil sein, bietet aber auch den Vorteil, daß die Methoden der Werbung nicht nur den zukünftigen Experten bekannt sind, sondern auch all jenen, die sie werden anwenden müssen, also den zukünftigen kaufmännischen leitenden Angestellten und Unternehmensdirektoren.

C. Das Plakat und die moderne Kunst

Einige Promotoren der Werbung bewegen sich in Bereichen, die noch weiter vom eigentlichen Werbeberuf entfernt sind. Dieses gilt für Werbegraphiker, die zwar im beruflichen Umfeld bekannt sind und zum „Club“ der Werbetreibenden gehören, aber in ihren eigenen Kreisen weitaus aktiver sind. Zu dieser Gruppe gehört z.B. Jean Carlu, kubistischer Werbegraphiker und Vorreiter der Plakatkunst, der sich für die Akzeptanz der Werbung insbesondere in den Kreisen der modernen Künstler einsetzt.

Jean Carlu, Jahrgang 1900, studierte an der „École des Beaux-Arts“ in Paris. Er ist eines der aktiven Mitglieder der „Union des artistes modernes“ (UAM), die 1929 in Opposition zur „Société des artistes décorateurs“ entstand. Sie lehnt die „häßlichen Verzierungen“ und das „Vertuschen“ vehement ab und fordert stattdessen „Gebrauchsschönheit“.⁶² Zu dieser Gruppe gehören neben dem Architekten Le Corbusier mehrere kubistische Werbegraphiker

59 CCIP, Fall Nr. 585 des Centre de préparation aux affaires, Vins du postillon, Diskussion vom 2. Juni 1933, S. 1.

60 CCIP, Fall Nr. 1297 des Centre de préparation aux affaires, Dentifrices Seguin, Diskussion vom 6. und 20. Mai 1938, S. 1.

61 F. Pigeyre, Socialisation différentielle des sexes. Le cas des futures cadres dans les grandes écoles d'ingénieurs et de gestion, Diss. Paris VII, 1986.

62 C. Bizot, Les artistes et les livres, in: Les années UAM. 1929-1958, Paris 1988, S. 158 und Quand l'affiche faisait de la réclame! L'affiche française de 1920 à 1940, Paris 1991, S. 146.

wie Francis Bernard, Cassandre, Paul Colin und Charles Loupot, die in den dreißiger Jahren die kubistische Plakatkunst erneuern. Sie wehren sich gegen jegliche Unterscheidung zwischen hoher und niedriger Kunst und legitimieren dadurch genau das, was vorher nur als angewandte Kunst galt. Sie vertreten das Konzept einer Kunst für alle, wobei die Wandkunst ihrer Meinung nach ein Mittel darstellt, die Kunst auf die Straße hinabsteigen zu lassen. Das Manifest der UAM ist übrigens eindeutig: „Wir sind auf die Straße gegangen, damit die Plakatwand ihren Anteil an Schönheit erhält.“⁶³ Diese Künstler kommen übrigens in einem Verein zusammen, der sich „L'Art mural“ nennt und Ausstellungen organisiert mit der Absicht, die Bevölkerung durch leichter zugängliche künstlerische Ausdrucksformen für Neuheiten der plastischen Kunst zu sensibilisieren. Diese Position trifft sich mit Bestrebungen der „Front populaire“, eine Kulturpolitik für die Massen zu entwickeln.⁶⁴

Auf der Weltausstellung 1937 ist Jean Carlu nicht nur für die Sektion „Graphische Kunst“ im Pavillon der UAM verantwortlich, sondern auch Vorsitzender der Klasse 73 (Graphik- und Leuchtreklame / Plakate) des Pavillons der Werbung. Sein zweifaches Engagement - bei der UAM und innerhalb des Verbandes der Werbefachleute - ermöglicht es ihm, seine Idee einer Gebrauchskunst, die das Schöne und das Nützliche verbindet und sich an den größtmöglichen Personenkreis wendet, weiterzutragen. Er erklärt den Spezialisten der Werbung durch Kalender und Werbegeschenke folgendes: „Es handelt sich für Sie nicht darum, die Technik der Gegenstände selbst weiterzuentwickeln - das fällt nämlich in den Aufgabebereich der Spezialisten, die Angehörigen die in vielen Konzernen vertreten sind - sondern darum, die Bedeutung und die Psychologie eines jeden Gegenstands aufgrund der Werbung, die darin enthalten ist, hervorzuheben.“⁶⁵ Er beteiligt sich so an der Verbreitung einer Werbepaxis, wie sie von den Werbefachleuten vertreten wird. Es ist eine Praxis, die vom Fachmann festgelegt und gesteuert und dann von Spezialisten dieser oder jener Technik und Kunst umgesetzt wird. Dennoch beruhen seine Legitimität und seine Forschungen weniger auf den Forderungen der Werbefachkräfte als vielmehr in seinem eigenen künstlerischen und beruflichen Streben, das mit seinem Engagement bei der UAM in Zusammenhang steht. Jean Carlu beteiligt sich also auf indirekte Weise und in anderen Kreisen als jenen der CTP, der er angehört, an der Weiterentwicklung der Werbung.

Schlußbemerkung

Im Gegensatz zu den Wünschen der Werbefachleute haben die Mitglieder des Verbandes der Werbetreibenden kein Monopol in Sachen Werbung. Die Vorreiter der Werbung gehören vielmehr unterschiedlichen Netzwerken und Kulturen an, die sich allenfalls manchmal überschneiden. Was haben ein Léon Jonès, Ingenieur und Dozent am „Centre de préparation aux affaires“, ein Jean Carlu, Werbegraveur der Moderne, und ein Octave-Jacques Gérin, der als der „Gründervater“ des Berufs des Werbefachmannes angesehen wird, gemeinsam? Sie alle beteiligen sich in ihrem eigenen Umfeld an der Durchsetzung der Werbung und deren Eindringen in den öffentlichen Bereich über die Geschäftswelt, die Welt des Kunstgewerbes oder die entstehende Welt der Werbeberater.

63 „Pour l'art moderne cadre de la vie contemporaine“, Manifest der Union des artistes modernes, in: Les années UAM, S. 37-66, hier S. 64.

64 P. Ory, La belle illusion. Culture et politique sous le signe du Front Populaire. 1935-1938, Paris 1994, S. 235-236, 243.

65 AN F 12 12309. Klasse 74 bis, Versammlung vom 29. Oktober 1936.

Folgt man hauptsächlich dem Diskurs der kleinen Gruppe von Werbefachleuten, die der „Corporation des techniciens de publicité“ und darüber hinaus den Mitgliedsverbänden der Fédération de la publicité française angehören, so scheint die Entstehung des Berufszweiges der Werbung einer klassischen Professionalisierung zu ähneln, die Ende der dreißiger Jahre noch nicht abgeschlossen ist. Die Werbefachleute versuchen ihre Funktion auf der Basis einer „psychologischer Wissenschaft“ zu definieren; sie sind darauf bedacht, sich in Organisationen zusammenzuschließen, sich ihren Kritikern gegenüber zu verteidigen, indem sie sich Verhaltensregeln auferlegen; sie schaffen sich Ausbildungseinrichtungen, um Fachkräfte zu schulen und fordern die offizielle staatliche Anerkennung. Außerhalb des kleinen Kreises der Spezialisten ist indessen das Wirken der Werbefachleute, seien sie nun Mitglieder der Fachverbände oder nicht, entscheidend für die Anerkennung der Werbung. Die Anerkennung aber wird begünstigt durch die Aktivitäten derjenigen, die die Rationalisierung des Handels vorantreiben sowie durch die Dozenten der Wirtschaftshochschulen, die die Werbung im gleichen Zuge mit anderen Methoden der Markterschließung nennen, und durch moderne Künstler, die bevorzugt die Kunst auf der Straße propagieren. Sie wird gefördert durch unterschiedliche Kreise und verschiedene Kulturen, die allenfalls manchmal aufeinander treffen.

Die Gruppe der Werbefachleute tritt demzufolge nicht als geschlossene Gruppe auf, sondern ihre Mitglieder integrieren sich in die Welt der Geschäfte, der Medien und des Kunstgewerbes. Die zwischen diesen Welten und Kulturen entstandenen Geflechte ermöglichen die Weiterentwicklung der Werbung. Ob dieses Charakteristikum der französischen Werbung auch für die Verbände der Werbefachleute anderer Länder gilt und ob es auch für andere Berufsgruppen, wie z.B. Berater oder Journalisten, deren Professionalisierung weniger bekannt ist als die der Ärzte oder Rechtsanwälte, typisch ist, sind offene Fragen, die es verdienen gestellt zu werden.

Die Amerikanisierung der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland

Von Harm G. Schröter (Oststeinbek)

Summary

After the Second World War German advertising became to large extent Americanised. In the USA advertising was an unquestioned part of every day life. As an applied social science it used psychological and quantifying methods, and was thus far advanced. Mass consumption, demanding another type of advertisement, had been established in the USA during the 1920s, while it started in the FRG not before the 1950s. The first wave of Americanisation was crystallised in the transfer of the advertising agency which offered the full range of activities, while traditional German firms offered only one out of several steps. The second wave came with the establishment of marketing during the late 1960s and early 1970s. Marketing meant a new way of thinking and required a different internal structure of the firm. Americanisation of advertising entailed a substantial professionalization. After the oil price shocks the differences were not as big as before, but there still was a steady flow of concepts and ideas across the Atlantic. However certain parts of advertising never became Americanised such as the high esteem of individuality. And though advertising today is part of our every day life in Germany, too, a critical questioning was never stopped.

I. Fragestellung und Definitionen¹

Die Werbung ist ein in der historischen Forschung stark vernachlässigtes Thema. Dabei ist sie nicht nur ein lebensgestaltendes soziales Phänomen, sondern gleichzeitig ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. 1995 lagen die Werbeeinnahmen der Medien in Deutschland mit 36,4 Milliarden Mark in derselben Größenordnung wie das jeweilige Bruttosozialprodukt der Länder Bremen, Mecklenburg-Vorpommern oder das des Saarlandes.² Diese Größenordnung ist durch ein ununterbrochenes Wachstum erreicht worden; selbst in Zeiten schwerster Konjunkturreinbrüche ist der Umsatz der Werbebranche stets gestiegen. Während die Bedeutung von Forschung und Entwicklung seit Jahren Gegenstand der Forschung ist, stehen sowohl die sozialgeschichtliche als auch die wirtschaftshistorische Aufarbeitung der Werbung erst am Anfang.³ Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich auf die Werbewirtschaft, d.h. auf die werbetreibenden Unternehmen aus Industrie und Dienstleistungssektor und die Werbemittelnden und -schaffenden, wie Agenturen oder Graphiker. Andere Themen, wie die amerikanisierende Wirkung von Werbung auf die Konsumenten und die Amerikanisie-

1 Ich danke dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) für die Zusendung von Zahlenmaterial und Hinweisen.

2 Angabe der Werbeeinnahmen: Schul/Bank, herausgegeben vom Bundesverband deutscher Banken, No. 7, 1996, S. 1; BSP 1993: Bremen 36,9; Mecklenburg-Vorpommern 34,2; Saarland 39,8 Mrd DM (Fischer Weltalmanach 1996, S. 178).

3 Herauszustellen sind die Bücher von Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Roland Bubik sowie Dirk Reinhard. (P. Borscheid/C. Wischermann (Hg.), Bilderwelt des Alltags, Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1995; R. Bubik, Geschichte der Marketing-Theorie. Historische Einführung in die Marketing-Lehre, Frankfurt a.M 1996; D. Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993).

rung der Werbesprache⁴ oder europäische Unterschiede im jeweils nationalen Diskurs um Werbung, bleiben ausgeblendet.

Nicht nur die Werbung, sondern auch ihre Definition entwickelte sich. Bis in die 1950er Jahre hinein wurde ihre informierende Funktion hervorgehoben. Nach Kurt Vonesch "...könnte die wirtschaftliche Werbung als Meinungsbildung über eine bestimmte Leistung, ein bestimmtes Produkt bezeichnet werden."⁵ Diese allgemeine, neutrale Haltung gab der Autor allerdings selbst sehr schnell auf, als er - bei seinem eigentlichen Thema angekommen - den manipulativen Charakter der Werbung hervorhob.⁶ In den folgenden Jahrzehnten wurde zutreffender beschrieben, daß Werbung "Entscheidungen beeinflusst" und sogar "neue Realitäten schafft".⁷ Wir verstehen mit Gablers Wirtschaftslexikon unter Werbung "...die versuchte Meinungsbeeinflussung durch besondere Kommunikationsmittel im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand."⁸

Es ist nicht vorstellbar, daß Coca Cola ohne Werbung ein so erfolgreiches Produkt geworden wäre. In der Konsumgüterwerbung lagen die Amerikaner traditionell an der Spitze der Entwicklung; und noch heute gilt unter Insidern gerade die amerikanische Coca-Cola Werbung als vorbildlich.⁹ Vorbilder werden zum Nacheifern ausgewählt, jedoch die Intensität des Eifers mag über die Zeit durchaus schwanken. Die Vereinigten Staaten von Amerika haben nach 1945 bewußt gestaltend in der Bundesrepublik eingegriffen. Die Wirkung zeigte sich nicht nur auf politischem Gebiet, sondern die sozialhistorische Forschung hat eine erhebliche Amerikanisierung des sozialen Verhaltens in Westdeutschland nachgewiesen.¹⁰ Da Werbung sowohl ein soziales als auch ein wirtschaftliches Phänomen ist, sollte sie unter dem Blickwinkel beider Fächer betrachtet werden. So ist auch in der Interpretation der wirtschaftlichen Veränderungen die Amerikanisierung als ein Deutungsmuster vorgeschlagen worden.¹¹ Es liegt deshalb nahe zu untersuchen, ob signifikante Veränderungen in der

4 H. Fink, Amerikanisierung in der deutschen Wirtschaft. Sprache, Handel, Güter und Dienstleistungen, Frankfurt a.M. 1995.

5 K. Vonesch, Neue Perspektiven der Verkaufsförderung, in: Der Markenartikel 21, 1959, S. 648-657, S. 648.

6 Er beschreibt "Das 'Vor-Verkaufen'" durch Werbung: Damit ist folgendes gemeint: eine wirtschaftliche Leistung wird durch die Werbung derartig empfohlen, daß jeder gegenläufige Einfluß auf dem Wege vom Fabrikanten zum letzten Käufer dahinfällt." Ebenda.

7 "Werbung ist eine Beeinflussungsform, die den Umworbenen durch planmäßige Mittelanwendung veranlassen will, zum selbstgewollten Aufnehmen, Erfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes." (H. Damrow, Die Werbung und der 'kleine Mann', in: Werbung geht neue Wege, Der Volkswirt. Beilage zum Heft 21, Mai 1961, S. 33-35, S. 33.) "Werbung im Marketing ist der gezielte Versuch, Entscheidungsprozesse zu beeinflussen." (H.J. Hosmann, Werbung im Wandel des industriellen Marketing, in: C. Hundhausen (Hg.), Werbung im Wandel 1945-1995. Eine Sammlung von werbefachlichen Texten, Essen 1972, S. 207-220, S. 218; "Darüber hinaus kommt der Werbung heute geradezu eine quasi realitätsschaffende und -vernichtende Wirkung zu." (J. Bock, Verbraucher wünschen Sachlichkeit, in: Werbung geht neue Wege, S. 36-40, S. 36).

8 Gablers Wirtschaftslexikon, 12. Auflage, Wiesbaden 1988, S. 2660 f.

9 Interview am 15. Juni 1993 mit Frau Buhse, Herrn Prick und Herrn Rühle, führenden Marketingmanagern des Unternehmens Beiersdorf.

10 K.H. Jarasch/H. Siegrist (Hg.), Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970, Frankfurt a.M. 1996; A. Lüdke/I. Maršolek/A. v. Saldern (Hg.), Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1996.

11 V. Berghahn, The Americanization of West German Industry, 1945 - 1973, New York 1986; V. Berghahn, West German Reconstruction and American Industrial Culture, 1945-1960, in: R. Pommerin (Hg.),

Geschichte der bundesdeutschen Werbung mit dem Konzept der Amerikanisierung zu erfassen sind.

Der Begriff "Amerikanisierung" wurde bereits vor dem Ersten Weltkrieg geprägt.¹² Er war bis Mitte der 1950er Jahre vorwiegend positiv besetzt, aber im folgenden Jahrzehnt setzte sich eine negative Konnotation durch. Heinz Hartmann, der sich als erster um eine wissenschaftliche Beschreibung der Amerikanisierung in der Wirtschaft bemühte, subsumierte hierunter etwas unreflektiert sowohl juristische Schritte, wie den Aufkauf eines deutschen Unternehmens, als auch subtilere Vorgänge, wie den Transfer von Organisationsformen und Verhaltensmustern, kurz die "Übermittlung amerikanischer Wirtschaftskultur".¹³ In einer neueren Zusammenstellung wurde Amerikanisierung mit vorwiegend positiv besetzten Schlagworten wie Modernisierung, Marktliberalismus, Konsumgesellschaft, Demokratisierung, Massenkultur, Unterhaltung usw. umschrieben.¹⁴ Wir verstehen unter Amerikanisierung die alltagsgebräuchliche Übernahme von Werten, Verhaltensformen, Verfahrensweisen, Symbolen, Normen und Institutionen, die in den USA verbreitet waren. Damit umfaßt der Begriff Veränderungen, die teils reflektiert, zum Teil aber auch unreflektiert in der Werbekultur der Bundesrepublik vorstatten gingen und sich in der Entwicklung der "Arbeitsweise des praktischen Handelns" niederschlugen.¹⁵ Ausdrücklich sei darauf hingewiesen, daß es naturgemäß bei solchen Transfers nie um eine vollständige Übernahme von Verhaltensweisen geht, sondern um eine Anpassung fremder Vorstellungen an die gegebenen Verhältnisse.

Von zeitgenössischen Werbetreibenden ist die Frage des amerikanischen Einflusses immer wieder aufgeworfen worden. Trotzdem ist sie nie als Amerikanisierung begriffen und in einen größeren Zusammenhang gestellt worden. Historisierende Ausführungen von Werbefachleuten sind in ihrer Qualität oft schlicht kläglich, z.T. entsprangen sie sogar vollständig der Phantasie des Autors.¹⁶ Der Grund für diese Defizite mag darin liegen, daß die Werbewirtschaft auch heute noch stärker als andere Branchen sich auf kommende Trends konzen-

The American Impact on Postwar Germany, Oxford 1994, S. 65-81; H. Hartmann, Amerikanische Firmen in Deutschland, Köln 1963; H.G. Schröter, Perspektiven der Forschung: Amerikanisierung und Sowjetisierung als Interpretationsmuster der Integration in beiden Teilen Deutschlands, in: E. Schremmer (Hg.), Wirtschaftliche und soziale Integration in historischer Sicht (=VSWG-Beiheft Nr. 128), Stuttgart 1996, S. 259-289.

¹² Zum Begriff vgl. Schröter, Amerikanisierung, S. 260 f.

¹³ S. Hartmann, S. 26, 140, 146 ff., 180, 188.

¹⁴ Jarausch/Siegrist, Amerikanisierung und Sowjetisierung. Eine vergleichende Fragestellung zur deutsch-deutschen Nachkriegsgeschichte, in: dies. (Hg.), Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970, Frankfurt a.M. 1996, S. 11-46, S. 22.

¹⁵ Die "Arbeitsweise des praktischen Handelns" ist nach Burke Ausweis der Mentalität. (P. Burke, Stärken und Schwächen der Mentalitätsgeschichte, in: U. Raulff (Hg.), Mentalitäten - Geschichte. Zur historischen Rekonstruktion geistiger Prozesse, Berlin 1987, S. 127-145.). Burke benutzte zwar den Ausdruck "Arbeitsweise der praktischen Vernunft" (S. 127), aber weil Burkes Wortwahl mit der Kantschen identisch ist, so daß Mißverständnisse entstehen könnten, haben wir einen anderen, passenden Ausdruck gewählt.

¹⁶ Vgl. den Abschnitt von K. Lang über die Werbung in Altertum und Mittelalter (Von der Reklame zur modernen Marketing-Agentur, in: W. Vershofen u.a. (Hg.), Der Mensch im Markt, Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, Berlin 1961, S. 301-312, S. 302).

triert und ihre eigene Entwicklung kaum zur Kenntnis nimmt.¹⁷ Diese Einseitigkeit rief z.B. im Handwörterbuch des Marketing sogar noch 1995 im Abschnitt Geschichte des Marketing groteske Behauptungen hervor, wie z.B. die, daß seit der Industrialisierung bis in die 1960er Jahre die Nachfrage immer größer als das Angebot gewesen sei.¹⁸

II. Die Ausgangslage

Bis nach dem Zweiten Weltkrieg hatte die Werbung in Deutschland einen zweifelhaften Ruf.¹⁹ Immer noch galt die Devise, ein gutes Produkt verkaufe sich selbst aufgrund seiner Qualität; was zum Umkehrschluß führen konnte, Werbung betreibe nur jener Fabrikant, der es eben nötig habe.²⁰ Carl Duisberg, der große Mann der chemischen Industrie, befand 1908: Die "...anfangs berechtigte Propaganda ist in schädliche Reklame ausgeartet."²¹ Werner Sombart bezeichnete die Werbung als "lepraartigen Ausschlag" und Gustav Schmoller als "unlautere Kunst".²² Weniger ätzend hatte sie der Berliner Humorist Otto Reuter karikiert:

"Radam, Klimbim, Trompetenstoß,
Reklamplakate, riesengroß,
die Firma fünf Fuß hoch verquer,
wenn das nichts hilft, hilft gar nichts mehr."²³

Diese traditionelle, holzschnittartige Herangehensweise fiel 1930 auch dem IG Farben-Manager Wichard von Moellendorf in seinem Vergleich zwischen Deutschland und den USA auf. Er glaubte, daß die Amerikaner eher zu überzeugen und weniger zu überreden oder gar zu übertölpeln versuchten, als er es in Deutschland gewohnt war.²⁴ In der Tat werden sowohl in zeitgenössischen Schriften als auch in heutigen wissenschaftlichen Werken immer wieder die Unterschiede in der deutschen und der amerikanischen Herangehensweise an die Werbung hervorgehoben,²⁵ jedoch war nur ein Teil der Werbung so krude, wie sie vorstehend karikiert worden ist. Vorhandene Tendenzen zur Grobschlächtigkeit wurden durch ein

17 Schon Strauf und Schmiedchen beklagten diese Situation (*H. Strauf*, De Profundis - eine Art Rückblick, in: *S. Hundhausen*, S. 3-22, S. 3; *J. Schmiedchen*, Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung, ihrer Männer, ihrer Organisation, ihrer Presse, Tübingen 1953, S. 5). Eine wissenschaftlichen Ansprüchen genügende Darstellung, die die Zeit nach 1945 ausführlich thematisiert, liegt nur von *Bubik* (a.a.O.) vor.

18 *H.G. Meissner*, Geschichte des Marketing, in: *B. Tietz/R. Köhler/J. Zentes* (Hg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, S. 785-797, S. 787.

19 *D. Reinhardt*, Zu den Entstehungsbedingungen der Werbung im 19. Jahrhundert und ihrer weiteren Entwicklung in Deutschland, Berlin 1993.

20 *P. Borscheid* zitiert selbst für die werbeintensive Automobilindustrie ein typisches Beispiel (Autowerbung in Deutschland 1886-1945, in: *H. Pohl* (Hg.), Traditionspflege in der Automobilindustrie, Stuttgart 1991, S. 61-103, S. 62).

21 Zitiert nach: *W. Jaenicke*, 100 Jahre Bunsen-Gesellschaft 1894-1994, Darmstadt 1994, S. 54.

22 Die vollständigen - und weitere - Zitate finden sich bei *Borscheid*, Autowerbung, S. 62 f.

23 Zit. nach: *S. Müller*, Zur Akzeptanz der Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 30, 1984, S. 319-337, S. 319.

24 *W. v. Moellendorf*, Volkswirtschaftliche Elementarvergleiche zwischen Vereinigten Staaten von Amerika, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Bd. 1, Berlin 1930, S. 4.

25 Vgl. den Abschnitt "Werbung und Gesellschaft oder 'amerikanisch' versus 'deutsch'" von *D. Schindelbeck*, "Asbach Uralt" und "Soziale Marktwirtschaft". Zur Kulturgeschichte der Werbeagentur in Deutschland am Beispiel von Hanns Brose (1899-1971), in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte 40, 1995, S. 235-252, S. 235 f.

zweites, gegensätzliches Merkmal ergänzt, durch den künstlerischen Anspruch. Nicht nur die berühmten Plakate von Toulouse-Lautrec, sondern auch deutsche Entwürfe konnten vor dem Ersten Weltkrieg zeitgenössischen künstlerischen Maßstäben standhalten.²⁶ Zwar nahm der künstlerische Anspruch im Laufe der Jahre ab, jedoch betrieben nach Hubert Straufs Aussage 'die alten Hasen' auch nach 1945 immer noch "Werbung mehr oder weniger als angewandte Kunst".²⁷ Auch diese Darstellung ist zu relativieren. Sie mag für Nischen wie z.B. die Bucheinbände, die Werner Rebhuhn nach dem Krieg für den Rowohlt Verlag schuf, gültig sein, in ihrer Allgemeingültigkeit ist diese Aussage aber ebenso überzogen wie die der Grobschlächtigkeit. Die ersten deutschen Werbefachleute kamen aus meist (bildungs-) bürgerlichem Elternhaus. Sie litten an ihrer Rolle als "Reklamefritzen" und versuchten, sie philosophisch und künstlerisch abzustützen. Die seit den 1920er Jahren übernehmende zweite Generation war pragmatischer, aber "immer noch spezifisch 'deutschen' Kulturtraditionen" verhaftet.²⁸ Die Werbung blieb nicht nur im bürgerlichen, sondern auch im politisch linken Spektrum anrühlich. Ihr wurde entgegengehalten, daß sie in einer Art parasitärer Weise existiere, da sie am Prozeß der Warenherstellung keinen unmittelbaren Anteil habe.

Der 1945 bleibende Unterschied zwischen amerikanischer und deutscher Werbung bestand neben Teilen der oben geschilderten Tendenzen erstens in der nonchalanten Selbstverständlichkeit, mit der Amerikaner ihre Rolle als Werbefachleute begriffen und sie nicht auf ihre gesellschaftliche Legitimität hinterfragten, und zweitens in den viel weiter entwickelten Werbemethoden. Zu ihnen gehörte die Entwicklung und Anwendung quantifizierender Methoden, die aus den Sozialwissenschaften übernommen wurden. Die amerikanische Werbung griff in ihren Versuchen um eine theoretische Grundlage auf den psychologischen Ansatz des Behaviourismus zurück.²⁹ Werbung wurde wissenschaftlich betrieben, und nicht sie, sondern der Käufer verhielt sich irrational.³⁰ Diese heute allgemein gültige Auffassung wurde in den USA schon lange theoretisch vertreten und in der Praxis umgesetzt. Die deutsche Werbung war in ihrer Entwicklung in den 1920er Jahren stehengeblieben. Sie begnügte sich weiterhin mit gutbürgerlicher Bildung, künstlerischer Intuition und einem gehobenen Stil in Sprache, Ton und Bild. Zerrissen zwischen Bewunderung und Ablehnung der US-Werbung, konstatierte der deutsche Werbefachmann Kurt Vonesch noch in den 1950er Jahren: "Jede Art psychologischer Gaukelei dient diesen Bestrebungen" (der Werbung - H.G.S.).³¹ Zwar hatte es in den 1920er Jahren schon eine geringe erste Angleichung an die USA gegeben, derartige Verknüpfungen waren aber in der NS-Zeit verschüttet worden, als auch die Wirtschaftswerbung dem Ministerium für Propaganda unterstellt wurde und alle Initiativen dem 1933 geschaffenen "Deutschen Werberat" zur Genehmigung vorgelegt werden mußten. Für die Werbung in Deutschland bedeutete die NS-Zeit einen großen qualitativen und auch quantitativen Rückschritt.³²

26 Vgl. u.a. die bei Borscheid abgedruckten Automobiplakate (*Borscheid*, Autowerbung).

27 *Strauf*, S. 12.

28 *Schindelbeck*, S. 238 f.

29 *Bubik*, S. 161.

30 *Borscheid*, Autowerbung, S. 68.

31 *Vonesch*, S. 651.

32 *Borscheid*, Autowerbung, S. 97 f.; *D. Reinhardt*, Zur Historizität der Phänomene "Kommunikationsgesellschaft" und "Dienstleistungsgesellschaft". Die Geschichte der Werbeagentur und ihrer Vorläufer in Deutschland, in: *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte* 41, 1996, S. 28-39; *U. Westphal*, Werbung im Dritten Reich, Berlin 1989.

Ein dritter Unterschied zwischen deutscher und amerikanischer Werbung bestand in der Präsenz und der Selbstverständlichkeit der Werbung. Noch 1965 schrieb Klaus Hallig: "Die Werbung besitzt in den Vereinigten Staaten einen Umfang, der es rechtfertigt, sie als integrierender Bestandteil des Lebens in den USA anzusehen. Sie begleitet den Alltag des Durchschnittsbürgers in einem Maße, das von Europäern mit Erstaunen wahrgenommen wird..."³³ Viertens war die Werbung in beiden Ländern verschieden organisiert. In den USA hatten sich die Werbeagenturen längst durchgesetzt, während in Deutschland immer noch die Annoncenexpeditionen verbreitet waren, die ihre Aufgabe in der Beförderung von Reklame sahen.³⁴

III. Die Werbeagentur und die erste Amerikanisierungswelle der 1950er Jahre

Die 1950er Jahre gaben ein ideales Klima für die Amerikanisierung ab. In großen Gruppen der Bevölkerung wurden die USA recht kritiklos als in (fast) allen Dingen überlegen und schlechthin als modern betrachtet. Eine Amerikanisierungswelle schwappte durch das Land und wirkte insbesondere auf Jugendliche prägend. Die Wirtschaftswerbung war von diesem Eindruck nicht ausgenommen. Nach dem Kahlschlag der NS-Zeit mußte sie organisatorisch und in ihrer Wirkung weitgehend neu aufgebaut werden. Schon zur Jahreswende 1946/47 startete eine neugegründete Werbeagentur eine umfassende Felduntersuchung über die Vertrautheit der Bevölkerung mit ehemals bekannten Konsummarken. Sie ergab ein durchschnittliches Markenwissen von 53 Prozent, d.h. die Hälfte der Befragten kannten die jeweilige Marke, nach der sie gefragt wurden. Das war mehr, als die Erheber erwartet hatten: "...überraschend war die relativ dauerhafte Wirkung der Werbung jener alten Art der 'Reklame'".³⁵ Es waren also für die Werbewirkung durchaus profunde Anknüpfungspunkte vorhanden. Ähnliches zeigte sich in organisatorischer Hinsicht, in der sich zwei Richtungen entwickelten. Die eine nahm die deutschen Traditionen der Anzeigen-Vermittlungsfirmen, der Werbeberater usw. wieder auf. Zugleich entstand aber etwas Neues, das an nur geringe Wurzeln in der Weimarer Republik anknüpfen konnte: die umfassende Werbeagentur. Sie repräsentierte das in den USA gängige Organisationsmodell für Werbung schlechthin. Um den Unterschied herauszustellen, wurde sie in der Bundesrepublik in einem sprachlichen Kauderwelsch auch als "Full-service Agentur" bezeichnet.³⁶

Im Gegensatz zu den traditionellen Formen der Werbewirtschaft boten die Full-service Agenturen eine Universalleistung von der Marktforschung, über die Ausgestaltung bis zur Realisierung inklusive Evaluation der Ergebnisse an. Schon in den 1920er Jahren hatten amerikanische Werbeagenturen wie Walter J. Tompson oder Erwin Wasey in Deutschland Niederlassungen gegründet, die in dieser Weise arbeiteten. Einige reinvestierten erneut und zwangen durch ihr Angebot deutsche Agenturen gleichzuziehen. Dadurch entstand ein Trend zur Bildung von größeren Werbeunternehmen, weil das Universalangebot nicht von den herkömmlichen kleinen oder gar Ein-Mann-Firmen zu leisten war. Ebenso sehr wie die neue Organisationsform der amerikanischen Werbefirmen wirkten die Arbeitsweise und die Ergebnisse zugunsten einer Veränderung. Sie prägten durch ihren kooperativen Stil im Sinne

33 K. Hallig, Amerikanische Erfahrungen auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung im Hinblick auf ihre Anwendung im westeuropäischen Raum, Berlin 1965, S. 31.

34 Reinhardt, Historizität, S. 29 ff.

35 Aufgrund von 90231 Erhebungen wurde die Kenntnis von 90 verschiedenen Marken erfragt (Strauf, De Profundis, S. 12 f.).

36 A. Drews, Deutsche Werbeagenturen werden full service Agenturen internationalen Standards, in: Werbung geht neue Wege, S. 64-68, S. 67; Lang, S. 304.

der Teamarbeit nachhaltig ihre Mitarbeiter selbst dann noch, wenn diese die US-Agentur längst verlassen hatten.³⁷

In der Werbewirtschaft wurde das Vorbild der USA allgemein anerkannt. Hubert Strauf, einer der sog. 'alten Hasen'³⁸ in der deutschen Werbung, begründete diese Haltung: "In den Vereinigten Staaten, wo die rasche Entwicklung der Wettbewerbswirtschaft mit ihrer riesigen industriellen Massenproduktion den Kampf um die Märkte weit früher auslöste, entwickelte sich eine Form der Organisation moderner Werbearbeit, die auf solche Ansprüche eingestellt ist. Dort ist die Wiege der modernen *Werbeagentur*."³⁹ Und Hanns Brose, ein anderer 'alter Hase', urteilte 1958 in Reminiszenz der Weimarer Republik: "Wenn man die Entwicklung überblickt, die sich in Deutschland im Laufe der letzten dreißig Jahre auf dem Gebiet der Werbung vollzogen hat, dann kann man Beipiel und Einfluß der amerikanischen Werbe-Agenturen gar nicht hoch genug bewerten."⁴⁰

Der amerikanische Typ der Werbeagentur erwies sich auch wirtschaftlich als das erfolgreichere Modell. Die Unternehmen gingen mehr und mehr dazu über, den umfassenden Service, den die Agenturen anboten, in Anspruch zu nehmen. Einige der Annoncen-Expeditionen versuchten, zum Umfang von Agenturen zu expandieren, jedoch nur wenigen gelang dieser Schritt.⁴¹ Der Agenturinhaber Hanns Brose führte dieses Scheitern auf das den Vermittlungsfirmen innewohnende andere Berufsbild, also auf eine traditionelle "Arbeitsweise des praktischen Handelns", zurück. Dort sei die Sichtweise gleich zweifach eingeschränkt, einerseits auf kurzfristige Abschlüsse und andererseits auf eine produktbezogene Kommunikation mit dem Käufer.⁴² Die Werbeagenturen versuchten dagegen, möglichst langfristige Beziehungen zu ihren Auftraggebern aufzubauen, die über Jahre oder bestenfalls gar Jahrzehnte andauerten. Hierfür war nicht nur die Kommunikationsrichtung zum Konsumenten, sondern mindestens ebenso die zum werbetreibenden Unternehmen ausschlaggebend.

Es lag nahe, die strukturellen Vorteile der amerikanisierten Agenturen institutionell abzusichern und für Kunden sichtbar herauszustellen. Zu diesem Zweck gründeten fünf Firmen 1952 in Frankfurt die "Gesellschaft Werbe-Agenturen (GWA)".⁴³ Die Mitgliedschaft in der GWA entsprach einem Gütesiegel, denn nur solche Agenturen wurden aufgenommen, die den strengen "Qualifikationsbestimmungen GWA" entsprachen. Diese Bestimmungen waren nach dem Vorbild der AAAA (American Association of Advertizing Agencies) gestaltet worden. Die wichtigsten waren 1. der volle Agenturservice, 2. der Konkurrenzausschluß zwischen Klienten und 3. die Unabhängigkeit von anderen Unternehmen.⁴⁴

³⁷ Lang, S. 303.

³⁸ Dieser Ausdruck tritt in den Berichten der Beteiligten immer wieder auf (vgl. z.B. *Strauf*, *De Profundis*, S. 12; *O. Fähnrich*, *Agenturarbeit gestern und heute*, in: *Werbung ist Führungsaufgabe*, *Der Volkswirt*. Beiheft zu Nr. 39, 25.9.1964, S. 39-44, S. 40).

³⁹ Hervorhebung im Text (*H. Strauf*, *Die moderne Werbeagentur in Deutschland*, Essen 1959, S. 10 f.).

⁴⁰ *H. Brose*, *Die Entdeckung des Verbrauchers. Ein Leben für die Werbung*, Düsseldorf 1958, S. 36.

⁴¹ Lang, S. 304.

⁴² Brose, S. 17.

⁴³ *Fähnrich*, S. 39.

⁴⁴ Die Qualifikationsbestimmungen GWA sind bei Strauf im Anhang abgedruckt. Konkurrenzausschluß zwischen Klienten bedeutete, daß nicht gleichzeitig zwei konkurrierende Firmen betreut werden durften. Unabhängigkeit beinhaltete, daß die Agentur nicht von einem anderen Unternehmen beherrscht werden dürfte, wenn es dadurch zu konkurrierenden Verhältnissen zwischen diesem und Klienten der Agentur kommen könnte.

Nicht nur in ihrer Größe, sondern auch in ihrer inneren Arbeitsweise entsprach die Full-service Werbeagentur amerikanischen Strukturen. Das derzeitige deutsche Management wurde als stark hierarchisiert und patriarchalisch gekennzeichnet.⁴⁵ Nur wenige NS-belastete Betriebsführer waren ausgetauscht worden, ohnehin ein Vorgang, der sich weitgehend auf die Großindustrie beschränkte.⁴⁶ Die Full-service Werbeagenturen verlangten aber ausdrücklich Team-Arbeit. Nicht nur das Wort wurde aus dem Amerikanischen übernommen, sondern auch die Arbeitsweise. Die wenig hierarchisierte Kooperation von Spezialisten wurde sogar als ein Erfordernis der Qualifikationsbestimmungen der GWA festgehalten.⁴⁷ Die GWA blieb allerdings ein exklusiver Zirkel, der seine Mitgliedszahl nur langsam auf 18 (1961) erhöhte.⁴⁸

Auch andere Organisationen der Werbewirtschaft bildeten sich heraus. Die wichtigste war die Gründung des Zentralausschusses der Werbewirtschaft (ZAW). Er wurde 1949 als ausgleichendes und übergeordnetes Organ "für alle Wirtschaftsbereiche, deren Mitglieder Werbung betreiben, gestalten, vermitteln oder durchführen", gegründet.⁴⁹ Er umfaßte damit die Gruppen der Werbetreibenden (z.B. industrielle Firmen), der Durchführenden (z.B. Zeitungsverlage), Werbemittelnden (z.B. Agenturen) und der Werbungschaffenden (z.B. Graphiker). Durch diesen weiten Ansatz kam er zwar formal in die Nähe des von den Nazis gegründeten Werberates, er wurde aber nicht zuletzt gerade als Antwort der Werbewirtschaft auf den NS-Werberat konzipiert, weil die Werbewirtschaft allen Initiativen zu einer erneuten staatlichen Regelung zuvorkommen wollte.⁵⁰ Damit wurde der ZAW Ausdruck des Neuanfangs und der marktwirtschaftlichen Entwicklung.

Jene Firmen, die nicht in die GWA eintreten konnten, organisierten sich in der "Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werbungsmittler", der Nachfolgeorganisation des 1933 geschaffenen "Reichsverbands Deutscher Werbungsmittler". Als es immer deutlicher wurde, daß diese Arbeitsgemeinschaft über ein geringeres Zukunftspotential als die GWA verfügte und sich nur langsam entwickelte, spaltete sich von ihr eine Gruppe ab, die sich 1958 als "Arbeitsgemeinschaft Werbeagenturen und Marketingberatung" konstituierte. In ihr fanden sich Werbefirmen, die dem Trend zur vollen Werbeagentur folgen wollten, aber noch nicht in der Lage waren, den umfangreichen Qualifikationsbestimmungen der GWA zu genügen. Der modernere Teil der werbemittelnden und -schaffenden Firmen versuchte, durch die Amerikanisierung Anschluß an den Zug der Zeit zu gewinnen.

Der Trend zur Full-service Werbeagentur basierte nicht nur auf deren überlegener Organisation und der Wertschätzung des Amerikanischen. Er reflektierte vor allem eine grundlegende Veränderung in der Wirtschaft, die ihrerseits eine Angleichung an amerikanische Verhältnisse darstellte. Der Massenkonsum, der in Deutschland in den 1950er Jahren einsetzte, hatte sich in den USA schon Jahrzehnte zuvor als Wirtschaftsmerkmal durchgesetzt.

45 H. Hartmann, Der deutsche Unternehmer, Frankfurt a.M 1968 (das Buch war 1959 in den USA unter dem zutreffenden Titel Authority and Organization in German Management erschienen).

46 H. Joly, Die Säuberung der wirtschaftlichen Eliten in Frankreich und Deutschland in der Nachkriegszeit: der Versuch eines Vergleichs, in: T. Höpel/D. Thiemann (Hg.), 1945 - 50 Jahre danach: Aspekte und Perspektiven im deutsch-französischen Beziehungsfeld, Leipziger Universitätsverlag, Leipzig 1996, S. 130-152; ders., Patrons d'Allemagne. Sociologie d'une élite industrielle 1933-1989, Paris 1996.

47 Paragraph 3.

48 GWA-Mitgliedszahlen: 1952: 5; 1954: 7; 1961: 18; 1964: 22 (Fährnich, S. 39; Brose, S. 16).

49 K.-H. Jonas, Werbung im Wandel werbewirtschaftlicher Organisationen, in: Hundhausen, S. 269-281, S. 276.

50 Ebenda, S. 274.

Massenkonsum bedingt Massenproduktion, die ihrerseits eine entsprechende Absatz- und damit Werbestructur erfordert. So war es auch kein Zufall, daß passende Organisationsformen zuerst in den USA entstanden. Daß Produktion und Verkauf durch eine *entsprechende* Werbung ergänzt werden müßten, war in Deutschland eine neue Erkenntnis. Diese neue Einsicht erschien den Beteiligten als so wichtig, daß Hubert Strauf sie durch ein gleichschenkliges Dreieck ("Produktion, Verkauf, Werbung") illustrierte: banal, aber neu und deshalb gerechtfertigt.⁵¹ Hanns Brose reagierte auf den neuen Massenkonsum, indem er 1958 die Reflexion seines Lebenswerkes unter das Motto "Die Entdeckung des Verbrauchers" stellte. Der Verbraucher als eine ernstzunehmende Größe, auch dies war eine der neuen aus den USA stammenden Veränderungen, die Klaus Hallig auf die Formel: "Amerika wirkt als Vorbild wie ein Katalysator" brachte.⁵²

Trotz dieser starken Worte sollte für die 1950er Jahre die Wirkung dieses Katalysators und damit das Ausmaß der Amerikanisierung nicht überschätzt werden. Neben der Bewunderung und der Bereitschaft, Amerikanisches zu übernehmen, existierten in der Gesellschaft wie auch in der Werbewirtschaft erhebliche Ressentiments gegen "das Amerikanische". Johannes Schmiedchen, ebenfalls ein 'alter Hase', bezweifelte 1953 sogar, daß die "Dollarikaner" an die Qualitäten ihrer deutschen Kollegen heranreichen könnten.⁵³ Er führte den Erfolg amerikanischer Waren und amerikanischer Werbung in erster Linie auf eine gezielte Benachteiligung deutscher Firmen zurück, "...um den eigenen Schund den an deutsche Qualität gewöhnten Ländern mit treuherzigem Augenaufschlag und Hinweis auf das 'truth in advertizing' andrehen zu können,...(ein Erfolg, der) also keineswegs auf überragendem werblichen Können beruht."⁵⁴

Eine Reihe von Merkmalen der amerikanischen Werbung fand keinen Eingang in Deutschland. Hierzu gehörten die sog. Veralterungskampagnen. In den USA sollten diese "obsolescence campaigns" zu Unzufriedenheit mit den vorhandenen Gütern führen, damit neue Waren leichter abzusetzen wären.⁵⁵ Solche Negativwerbung unterblieb weitgehend in Deutschland. Im Gegenteil, der Rückgriff auf das Vergangene war dazu angelegt, bewährte

51 Strauf, S. 8.

52 Hallig, S. 145.

53 "Ob es den Amerikanern gelingen würde, genauso erfolgreich mit den Schwierigkeiten fertig zu werden, die ihre deutschen Berufskollegen sozusagen 'mit gefesselten Händen' (durch den Verlust der Patente und Warenzeichen im Ausland - H.G.S.) bewältigen mußten und bewältigt haben, das hätten sie erst zu beweisen,..." (*Schmiedchen*, S. 19).

54 Das vollständige Zitat strotzt nur so vor Ressentiments: "Für den der nachzudenken pflegt und sich seine Meinung nicht auf Grund von Schlagworten, sondern auf Grund von Tatsachen bildet, liegt es auf der Hand, wieviel die Hochkonjunktur zweier langdauernder Kriege, in denen man selber 'weit vom Schuß' saß, eine zweimalige unermessliche Beute an geistigen Werten, an gestohlenem deutschen Privatvermögen, wieviel die Jahrzehnte währende Ausschaltung eines großen Konkurrenten auf dem Weltmarkt und auf dem amerikanischen Binnenmarkt, den man nach Belieben ausspionieren und noch heute nach Belieben zwiebeln und benachteiligen konnte, dessen Patente man (völkerrechtswidrig!) als 'Kriegsbeute' behandelte, dessen Gebrauchsmuster man sich aneignete, um den eigenen Schund den an deutsche Qualität gewöhnten Ländern mit treuherzigem Augenaufschlag und Hinweis auf das 'truth in advertizing' andrehen zu können, zu dieser günstigen Entwicklung beigetragen haben, die also keineswegs auf überragendem werblichen Können beruht." (*Schmiedchen*, S. 19).

55 Vonesch, S. 652.

alte Qualitätserinnerungen für den Absatz zu nutzen. Viele Plakate griffen aus diesem Grund auf Bauhaus-Motive und Darstellungstechniken zurück.⁵⁶

Auch die sprachliche Übernahme von Begriffen hielt sich in Grenzen. Nicht einmal alle Agenturinhaber sprachen vom ihrem "Team". Stattdessen versuchten sie ein deutsches Synonym zu finden, wie "Mannschaft" oder eine Zusammensetzung aus einem deutschen Ausdruck und dem amerikanischen "Team".⁵⁷ Verschiedene Begriffe versuchte man, durch Übersetzung einzudeutschen. So wurde z.B. aus dem "pre-selling" das "Vor-Verkaufen".⁵⁸ Die direkte Übernahme amerikanischer Ausdrücke blieb die Ausnahme. Nicht nur im Ausdruck, sondern auch im Sprachstil gab es Unterschiede. Während der US-Stil als "aggressiv" und "modern" bezeichnet wurde, der sich einer "jugendlich-abgehackten Sprache" bediene, "galt eine getragene, gepflegte Sprache als Inbegriff des guten Werbestils".⁵⁹ Die bildungsbürgerlichen Vorstellungen von Recht und Anstand waren weiterhin prägend.

Die deutsche Werbewirtschaft teilte die amerikanische Auffassung von der notwendigen Professionalisierung ihres Personals nicht. In den USA wurde Werbung in großer Breite an den Universitäten gelehrt.⁶⁰ In Deutschland wurde zwar das "Nachwuchsproblem" als solches gelegentlich thematisiert, jedoch ergab eine Befragung von Werbetreibenden, daß die meisten "keine formelle Ausbildung, aber spezielle Begabung" für wichtig erachteten.⁶¹

Wenn die Gesamtheit der deutschen Werbeunternehmen in Hinblick auf ihre Organisationsform untersucht wird, zeigt sich, daß der amerikanische Einfluß in den 1950er Jahren bescheiden blieb. Die deutsche Werbelandschaft war keineswegs vollständig, sondern nur in Teilen umgestaltet worden. Die 1950 geäußerte Voraussage, "daß es wegen der historischen Entwicklung der deutschen Werbewirtschaft und der deutschen Wirtschafts- und Werbementalität...noch für lange Zeit mancherlei Zwischenformen geben wird,..." erwies sich als richtig.⁶² Wenn Hanns Brose, selbst Inhaber einer "Full-service Agentur", 1958 über diese amerikanische Organisationsform formulierte: "Ehe ihre Grundsätze und Methoden in Deutschland auf breiter Basis Anerkennung und Anwendung fanden, ist freilich ein Menschenalter vergangen,"⁶³ so ist ihm nur bezüglich der breiten Anerkennung, nicht aber der breiten Anwendung zuzustimmen.

Die Zögerlichkeit bezüglich der Amerikanisierung läßt sich zum Teil auf wirtschaftliche Faktoren zurückführen. Die 1950er Jahre waren von einem Verkäufermarkt charakterisiert, in dem vergleichsweise wenig Verkaufsanstrengungen erforderlich waren. Die Wirtschaft boomte, das zentrale Problem war selbst in Konsumbranchen eher die Warenproduktion als

56 M. Kriegeskorte, Werbung in Deutschland 1945-1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen, Köln 1992, S. 18 ff.

57 Erwin Weger zählte eine Reihe von Formulierungen führender Werbeleute auf: "Spezialistenteam" (Bauer und Fischer), "Team" (Behrens), "Mannschaft" (Bergler), "Arbeitsgemeinschaft von Spezialisten" (Brose), "Arbeitssteam" (Drews), "Team der Spezialisten" (Strauf), "Teamgeist" (Troost) (E.R. Weger, Die Werbeagentur in Deutschland. Entwicklung, Wesen, Funktionen, Organisation, Nürnberg 1966, S. 73 f.).

58 Vonesch, S. 648. Unter pre-selling verstand die amerikanische Werbung die Beeinflussung des Käufers vor dem Verkaufsgespräch durch Medien.

59 R. Roth, Neue Ausdrucksmittel der Werbung, in: Werbung geht neue Wege, S. 11-15, S. 11.

60 Genaue Zahlen führt Hallig an (Hallig, S. 31 f.).

61 Institut für Demoskopie Allensbach, Umfrage über Werbeagenturen, (vertraulich, Exemplar Nr. 1), S. 5.

62 Weger, S. 56.

63 Brose, S. 37.

deren Absatz. Auf dem 2. Kongreß für Vertrieb und Marketing 1964 resümierte der Hemdenfabrikant Walter Seidensticker: "Wir alle waren in unserem Denken zu sehr mit der Produktion und dem Aufbau von Fabriken verhaftet, als daß wir sehr frühzeitig die sich bietende Chance (moderne Vertriebsmethoden einzuführen - H.G.S.) genutzt hätten."⁶⁴

Zudem war in Deutschland traditionell die Produktionsgüterindustrie viel stärker entwickelt als die Konsumgüter herstellenden Branchen. Diese gegenüber den USA unterschiedliche Zusammensetzung der Wirtschaft war nicht dazu angelegt, die Werbung zu fördern. Ganz simpel und ohne "amerikanische" Werbepsychologie mit ihren Unterscheidungen von Nutzwert und Erlebniswert sollte "deutsche Qualität" und überlegene Technik den Käufer überzeugen. Ein Glaube, dem anzuhängen selbst die Konsumgüterindustrie in den 1950er Jahren sich leisten konnte. "Nicht das werbende Wort, sondern der technische Fortschritt/ immer wieder von neuem/ bewiesene Qualität ist die nährende Wurzel der Uhrenmarke/ Junghans", ließ eine Anzeige wissen, die pikanterweise gerade in Johannes Schmiedchens Buch über die Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung erschien.⁶⁵

Für eine Reihe von sozialen Gruppen und ihre Verhaltensweisen ist eine Amerikanisierung gerade für die 1950er Jahre nachgewiesen worden. Die Werbewirtschaft blieb jedoch überwiegend traditionell geprägt. In dieser deutschen Werbelandschaft war insbesondere durch die Full-service Agentur die Zukunft vorgezeichnet und Amerika als Vorbild anerkannt. Neben diesen beiden Tendenzen zu einer Amerikanisierung ist vor allem eine tiefgreifende Verunsicherung in der deutschen Werbewirtschaft zu erkennen, die zu Überreaktionen sowohl der Bewunderer als auch der Kritiker amerikanischer Werbemethoden führte. Trotzdem blieb vieles beim Alten und manche Vorbildproklamation als Lippenbekenntnis stehen.

IV. Die Einführung des Marketing und die zweite Amerikanisierungswelle

Marketing war ein neues Konzept innerhalb der Werbung, das in den USA entwickelt worden war. Ähnlich wie die Full-service Agentur ein umfassendes Mittlerangebot für das werbetreibende Unternehmen darstellte, wurde das Marketing als umfassender Ansatz, die Beziehungen zwischen Markt und Firma zu gestalten, entwickelt. In seiner ersten Stufe ging es in den 1950er Jahren im Marketing um die optimale Kombination absatzpolitischer Instrumente innerhalb eines Unternehmens. Zugleich erfolgte in den USA eine Verwissenschaftlichung des Marketing durch Aufnahme der Methoden der empirischen Sozialwissenschaften zur "amerikanischen Marketing-Wissenschaft".⁶⁶ Marketingtheoretiker haben häufig versucht, die Entwicklung des Marketing immer früher anzusetzen, einige datierten die Anfänge gar schon auf die Jahrhundertwende.⁶⁷ Praktiker schlugen in dieselbe Kerbe. Im Rückblick bemerkte Georg Bergler 1958, daß unter dem neuen Begriff Marketing etwas propagiert werde, was er und seine Kollegen schon in den 1920er Jahren den "Primat des Absatzes" genannt hätten.⁶⁸ Der Erfolg hat immer viele Väter. Es geht uns hier aber nicht um das Suchen nach den Keimzellen, sondern um historische Veränderungen, die eine wirt-

64 W. Seidensticker sen., Globales Disponieren im wachsenden Markt, in: Morgen verkaufen - was und wie. Bericht über den 2. Kongreß für Vertrieb und Marketing, Düsseldorf 1964, S. 112-127, S. 114.

65 S. 25.

66 Bublik, S. 135.

67 Bublik, S. 152, 203.

68 Ebenda, S. 152.

schaftliche und gesellschaftliche Breitenwirkung in Deutschland entfalteten. Der erste Kongreß für Vertrieb und Marketing in Deutschland fand 1958 unter dem Motto "Vom Vertrieb zum Marketing" statt. In dem Kongreßbericht wurde anschließend begründet: "Es erwies sich, daß Marketing kein Fremdwort mehr ist...Marketing erwies sich als gutes Bindewort, das die bislang nebeneinanderstehenden Begriffe des Absatzdenkens zu einem Ganzen vereint. Es ist eine einfache Vokabel, mit der sich alle Glieder eines Unternehmens untereinander und mit dem Markt verständigen können."⁶⁹ In Deutschland wurde also von den Werbeleuten der Gedanke einer Vernetzung aller absatzbezogenen Aktivitäten als neu betrachtet.

In der Tat stellt der Ansatz des Marketing für die Werbung eine Basisinnovation dar. Wie bei allen Basisinnovationen haben viele zeitgenössische Experten sie als wichtige Neuerung begrüßt, aber nur sehr wenige von ihnen die Tragweite des neuen Ansatzes erahnt. Insbesondere für die deutsche Industrie war der Marketingansatz revolutionär. Seit der zweiten Hälfte der 1930er Jahre war der zentrale Engpaß die Beschaffung und die Produktion gewesen. Dagegen formulierte das Marketing einen Perspektivenwechsel. Es stellt den Absatz in den Mittelpunkt unternehmerischen Handelns. Gewöhnlich dauert es seine Zeit, bis die neuesten Erkenntnisse, die auf Kongressen vorgestellt worden sind, auch von den Experten soweit verarbeitet sind, daß sie in der Praxis umgesetzt werden können. Umso schwieriger war es, industrielle Unternehmensleitungen von dem neuen Ansatz zu überzeugen. In den Vorständen bundesdeutscher Firmen dominierten weiterhin die Techniker, Ingenieure und Chemiker, die seit einer Generation sich vorwiegend auf Probleme der Warenherstellung konzentriert hatten. Der Marketinggedanke verlangte von ihnen nicht nur einen Perspektivenwechsel, sondern noch darüber hinaus einen Machtverlust für ihre Gruppe. Geschickt verpackte Herbert Gross diese Forderungen in bekannte Formulierungen: "Man kann Marketing als die Lehre von der Produktion von Nachfrage umschreiben, also die Erzeugung neuer Märkte für neue Produkte,...".⁷⁰ Trotzdem ließ sich in den Unternehmen die "Arbeitsweise des praktischen Handelns" nicht von 'heut' auf morgen umstellen. Auch in anderen Grundfragen, wie z.B. der Haltung zu Wettbewerb und Absprachen usw., bedurfte es jeweils eines Generationswechsels, um die Neuerungen flächendeckend zum Zuge kommen zu lassen.⁷¹ Berghahn datiert die Amerikanisierung in den Managementmethoden deshalb auf den Generationswechsel, der zu Beginn der 1960er Jahre einsetzte.⁷² In der Werbewirtschaft vollzog sich dieser "Wachwechsel" etwas später, in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre.⁷³

Die Forderung des Marketing nach Koordinierung und Vernetzung aller absatzbezogenen Aktivitäten eines Unternehmens hatte organisatorische Konsequenzen. Der innere Aufbau einer solchen Firma mußte geändert und ein Teil der Kompetenzen neu verteilt werden.

69 O. V., Vom Vertrieb zum Marketing; 1. Kongreß für Vertrieb und Marketing in Deutschland, o.O. 1958, S. 19.

70 H. Gross, Was verkaufen wir morgen - Produkte oder Problemlösungen? in: Morgen verkaufen, S. 10-28, S. 13.

71 H.G. Schröter, Kartellierung und Dekartellierung 1890 - 1990, in: Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 81/4, 1994, S. 457-493; S. 484-487.

72 Berghahn, S. 293.

73 "Erkenntnis Nr. 6 zwischen 'Gestern' und 'Heute': In der Agenturarbeit ist eine 'Wachablösung' im Gange. Wohin sie führen wird, ist im Augenblick noch nicht abzusehen. Man wird sehr sorgfältig beobachten müssen." (Fährnich, S. 44) Vgl. auch Der Spiegel, Agenturen, Glück im Glas, Nr. 23, 1967, S. 52-54.

Naturgemäß standen solchen Veränderungen manche Hindernisse im Wege. Wie wenig dieser Forderung seit dem ersten Kongreß für Vertrieb und Marketing 1958 Rechnung getragen worden war, zeigt eine Sondernummer des "Volkswirts" aus dem Herbst 1964, die unter dem Motto "Werbung ist Führungsaufgabe" stand. In 12 von 13 Beiträgen wurden die Defizite bezüglich des Marketings in deutschen Unternehmen aufgezeigt; vor allem, daß Entscheidungen in diesem Bereich nicht an der richtigen Stelle, in der Unternehmensführung, sondern auf hierarchisch weit untergeordneten Ebenen fallen würden.⁷⁴

Immer noch hatte die Wirtschaft in den USA einen Vorsprung: "Immer öfter kann in Amerika beobachtet werden, daß die Werbeabteilung direkt dem 'vice-president of marketing' unterstellt ist. Das bedeutet in vielen Fällen, daß der Werbeleiter auf der gleichen Stufe mit dem Vertriebsleiter steht. Eine bemerkenswerte Tatsache!"⁷⁵

In der Tat reorganisierten viele deutsche Unternehmen besonders in der ersten Hälfte der 1970er Jahre ihren inneren Aufbau nach amerikanischem Muster. Das oben vorgeschlagene Muster einer parallelen Ordnung von Verkauf und Marketing wurde z.B. bei BMW eingeführt.⁷⁶ 1968 existierten in 79 Prozent der deutschen Unternehmen organisatorisch abgegrenzte Werbeabteilungen, die nur noch in 33 Prozent der Fälle der Verkaufsleitung untergeordnet waren.⁷⁷ (Vgl. Abb. 1)

Manche Firmen, wie z.B. Bayer, reorganisierten radikaler, indem sie von einer zentralistischen Organisation zur Divisionsstruktur übergingen.⁷⁸ Auch hierfür kam das Vorbild aus den USA.⁷⁹ In der Divisionsstruktur ist jede Produktgruppe (Division) für ihren Absatz selbst verantwortlich. In einer solchen Organisationsstruktur war von vornherein klar, daß die allgemeine Werbung nicht dem jeweiligen Vertrieb untergeordnet sein konnte, sondern allenfalls die spezielle Werbung für die Produkte der Division. Daneben gab es aber allgemeine Aufgaben, sowohl was die Gesamtwerbung als auch Marktforschung usw. anging, die in einer dem Vorstand direkt untergeordneten "Stabsstelle", dem Marketing, bearbeitet wurden. Nur wenige Unternehmen gingen allerdings so weit wie die Mannesmann AG, die 1972 Marktforschung und Werbung in einem eigenen Unternehmen ausgliederte.⁸⁰

74 In der Einleitung zum Beiheft formulierte Hartmut Hölzer: "Verständigungsschwierigkeiten gibt es aber auch dort, wo man sie am wenigsten vermutet: in den Unternehmungen. Längst nicht überall nimmt die Werbung innerhalb des Unternehmens den Platz ein, der ihr zukommt. Oft muß sie sich in der Unternehmenshierarchie mit dem zweiten oder gar dritten Rang begnügen. Gerade gut genug um einen 'billigen' Mann mit einem Minimum an Vollmachten zu beschäftigen. Die Werbung kann jedoch die ihr zugewiesene Rolle nur dann optimal erfüllen, wenn sie nicht als ein notwendiges Übel, sondern als das aufgefaßt wird, was sie ist: eine Führungsaufgabe." (In: Werbung ist Führungsaufgabe, S. 1) Interessanterweise benutzt Hölzer nicht den Ausdruck Marketing, sondern immer noch den deutschen, unzutreffenden Begriff Werbung.

75 Hallig, (1965) S. 64.

76 H. Mönnich, BMW. Eine deutsche Geschichte, München 1991, S. 726.

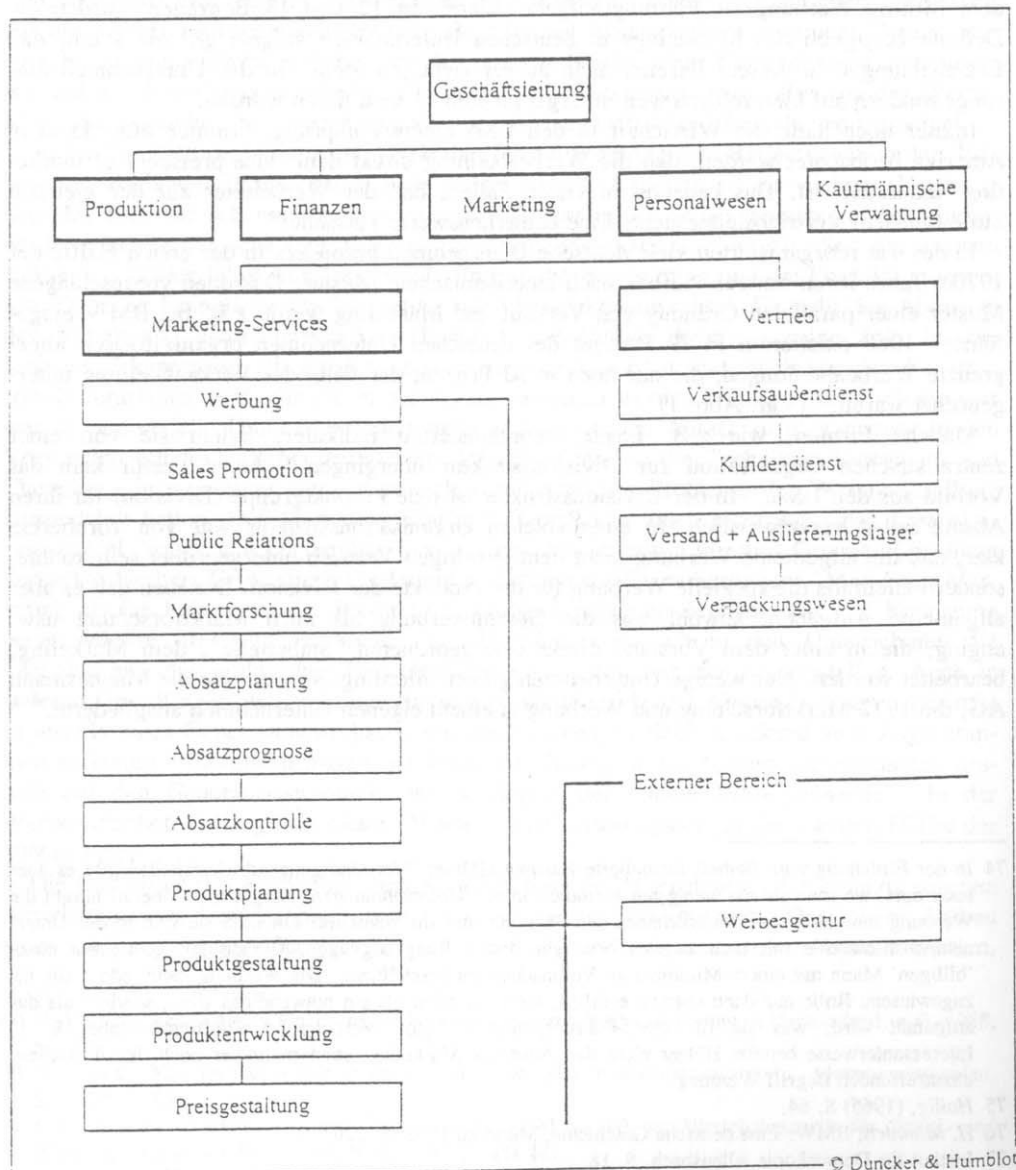
77 Institut für Demoskopie Allensbach, S. 18.

78 E. Verg, Meilensteine, Köln 1988, S. 460 ff.

79 Vgl. A. Chandler, Scale and Scope. The Dynamics of Industrial Capitalism, Cambridge 1990, S. 16, S. 44.

80 H. Wessel, Kontinuität im Wandel, 100 Jahre Mannesmann 1890-1990, o.O., o.J. (Düsseldorf 1990), S. 372.

Abbildung 1: Marketingorientierte Organisation der Absatzaktivitäten



© Duncker & Humblot

Dagegen standen vor allem mittelgroße Unternehmen, die in den 1970er Jahren wohl an der Tendenz zur inneren Reorganisation teilnahmen, die Dimension des Marketings aber nicht begriffen. Hierzu zählten selbst so stark konsumentenbezogene Unternehmen wie Beiersdorf mit seinem Engagement in Kosmetik und Klebändern ("tesa"). In dem speziellen Fall von Beiersdorf löste ein gezielter Angriff eines Wettbewerbers auf ein Kernfeld des Unternehmens ("Nivea") wohl die Einrichtung einer Marketingabteilung aus. Aber diejenigen Manager, die ein fortschrittliches Marketingverständnis firmenintern umsetzen wollten, scheiterten zu jener Zeit an den konservativen Strukturen des Unternehmens.⁸¹

Auch das Verhältnis von werbetreibenden Unternehmen und Agenturen, das vorher z.T. von Unsicherheit und Rivalität zwischen der Agentur und der Werbeabteilung der Firma gekennzeichnet war, hatte sich in der neuen Führungsgeneration grundsätzlich gebessert. Die Einführung des Marketing definierte die Rolle neu und umfassender. Das Marketing legte zusammen mit der Firmenleitung Unternehmensziele fest, aus denen sich die Werbeziele ableiteten. Die Ausformulierung der Werbeziele, Konzeption, Werbeplan und z.T. auch die Festlegung des Etats erfolgten überwiegend in Kooperation mit der Agentur, in anderen Fällen wurde die Agentur aber erst in der nächsten Stufe, der Durchführung, eingeschaltet.⁸² Die Auswertung konnte wieder allein oder in Kooperation erfolgen. Nach einer Umfrage beschäftigten fast alle Unternehmen eine Werbeagentur. Diese Arbeitsteilung folgte dem amerikanischen Muster; wie weit sie aber als Übernahme amerikanischer Verhaltensweisen reflektiert wurde, ging aus der Umfrage leider nicht hervor.⁸³

Wie an der ersten Amerikanisierungswelle so waren auch an der zweiten verschiedene Strömungen beteiligt. Wichtig war die theoretische Auseinandersetzung. Sie wurde nicht nur auf den Werbe-Kongressen, sondern auch an den Universitäten praktiziert. In der Bundesrepublik wurde der erste Lehrstuhl für Marketing zu Beginn der 1970er Jahre in Münster geschaffen. Nach und nach wurde auch an anderen Universitäten in der Lehre die herkömmliche "Absatzwirtschaft" durch "Marketing" ersetzt, ein Trend, der z.T. wegen seiner amerikanisierenden Wirkung bedauert wurde.⁸⁴

Einen anderen wichtigen Anlaß gaben Direktinvestitionen von US-Unternehmen in Deutschland. Besonders in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre erfolgten viele Agenturgründungen aus den USA. Die Mehrzahl nahm zur besseren Anpassung an den Markt einen deutschen Partner auf oder beteiligte sich an einer bestehenden, einheimischen Agentur. Der deutschen Seite kam es dabei auf den Transfer von Know-how und das durch Vergrößerung erweiterte Angebot an. Das amerikanische Engagement erreichte einen so großen Umfang, daß die Medien aufmerksam wurden. Allein "Der Spiegel" widmete dem Spezialthema

81 H.G. Schröter, Erfolgsfaktor Marketing: Der Strukturwandel von der Reklame zur Unternehmenssteuerung, in: W. Feldenkirchen/F. Schönert-Röhlk/G. Schulz (Hg.), Wirtschaft, Gesellschaft, Unternehmen, Festschrift für Hans Pohl zum 60. Geburtstag, Bd. 2, Stuttgart 1995, S. 1099-1127, S. 1116.

82 H.J. Funck, Die Entscheidungen müssen oben fallen, in: Werbung ist Führungsaufgabe, S. 14-17, S. 16; Institut für Demoskopie Allensbach, S. 9.

83 Institut für Demoskopie Allensbach, S. 13.

84 "Bedauerlicherweise sind mit der Entwicklung einer stark an angelsächsischen 'Idealen' orientierten Marketingtheorie in Deutschland bewährte institutionelle Gesichtspunkte der Absatzlehre (z.B. Handelsbetriebslehre, Exportwirtschaft) in den Hintergrund getreten." (H. Meffert, Vorwort, in: Marketing im Wandel. Anforderungen an das Marketing-Management der 80er Jahre, Wiesbaden 1980, S. VII); vgl. auch Bubik, S. 161-186.

"Werbeagenturen" innerhalb kürzester Zeit vier längere Artikel.⁸⁵ Die nicht mit US-Firmen verbundene deutsche Konkurrenz fühlte sich bedroht: "Die meisten deutschen Agenturen sind doch nur Steigbügelhalter für die Amerikaner. Eines Tages werden sie dann von den Amerikanern ganz aufgefressen."⁸⁶

Die Furcht vor einer Übernahme wurde durch die sich ändernden Marktbedingungen geschürt. Wieder waren es amerikanische Firmen, die ihr überlegenes Angebot nach Deutschland einbrachten und einheimische Agenturen unter Druck setzten. Traditionell entschied sich in Deutschland ein werbetreibendes Unternehmen für eine bestimmte Agentur aufgrund undurchsichtiger Präferenzen, wie Bekanntschaft, Empfehlung, "guter Name" etc. Dagegen waren die US-Agenturen an Ausschreibungen gewöhnt, die sie zu "Präsentationen" veranlaßten. Die Präsentationen blieben nicht bei Ideen-Wettbewerben stehen, sondern stellten zukünftige Werbekampagnen schon in Umrissen dar. Für die präsentierende Agentur waren sie sehr aufwendig. US-Firmen wählten unter mehreren Agenturen jene aus, die die beste Präsentation zeigte. Deutsche Agenturen waren es nicht gewöhnt, einen derartigen Werbeaufwand für die eigenen Aufträge zu treiben. Sie mußten sich aber dem Wunsch ihrer Kunden beugen. Die Agentur Brose stöhnte: "Hier wird Geist, Zeit, Geld und Arbeitskraft vergeudet."⁸⁷ Auch diese neue Art des Wettbewerbs konnte natürlich von größeren Agenturen und solchen, die diese Präsentationen von Haus aus gewöhnt waren, besser gemeistert werden. Infolgedessen wirkte sie zugunsten der Aufnahme eines amerikanischen Partners. Doch die Angst vor dem großen Ausverkauf erwies sich wieder einmal als übertrieben. Die Präsentationspraxis setzte sich nur langsam durch. Noch 1968 gaben 71 Prozent der werbetreibenden Unternehmen an, daß sie sich nur von einer einzigen Agentur eine Konzeption vorlegen ließen.⁸⁸

Die amerikanische Überlegenheit erstreckte sich nicht nur auf den Ansatz des Marketing. Sie zeigte sich auch in der Wahl der Medien. Die USA waren durch die frühere und weitere Verbreitung des Fernsehens in ihrem Lande auch auf dem Gebiet der Entwicklung von Werbeträgern weiter fortgeschritten. 1962 entfielen in den USA 14 Prozent aller Werbeausgaben auf das Fernsehen, in Deutschland nur 7 Prozent.⁸⁹ Ebenso wurden die jeweils gültigen Werbetrends in den USA bestimmt. In den 1960er Jahren war es vor allem die unverfängliche Information" über ein Produkt. Die These war, daß Werbung dann besonders wirksam sei, wenn der Konsument sie nicht oder nur schwer als Werbung erkenne. Solche interessengeleitete und dadurch einseitige Information galt in den USA nicht als anrühlich, denn: "Es gehört zur Berufspflicht eines Mannes der Werbung, seine Kniffe und Kunstgriffe zu verbergen."⁹⁰

Schließlich hatte sich auch im Berufsbild einiges zum Positiven verändert. Zwar galt Mitte der 1960er Jahre noch immer: "Gerade in der mittleren Industrie und den Handelsun-

85 Agenturen, Angst im Nacken, Nr. 44, 1965, S. 56-60; Agenturen, Am Steigbügel, Nr. 3, 1966, S. 50-52; Agenturen, Autobahn zur Probe, Nr. 47, 1966, S. 85-86; Agenturen, Glück im Glas, Nr. 23, 1967, S. 52-54.

86 Zitat von Rolf Eggert, Besitzer einer Werbeagentur, nach: Der Spiegel, Agenturen, Am Steigbügel, S. 52.

87 Agenturen, Autobahn zur Probe, S. 85.

88 Institut für Demoskopie Allensbach, S. 10.

89 US-Zahlen aus: Hallig, S. 16; deutsche Zahlen: Zusendung des ZAW.

90 D. Ogilvy, Geständnisse eines Werbemanns, Düsseldorf 1964, S. 115 (US-Orig. 1963). David Ogilvy war einer der erfolgreichsten amerikanischen Agenturinhaber (Ogilvy & Mather).

ternehmungen ist die Position des Werbeleiters noch allzu häufig das Sammelbecken für verkrachte Existenzen oder werbebeeinflusste Laien.⁹¹ Jedoch hatte sich in größeren Unternehmen ein Wechsel der Auffassung zugunsten einer Professionalisierung angebahnt. Die traditionelle "spezielle Begabung" genügte nicht mehr.⁹²

Die Amerikanisierung der Werbung zeigte in Deutschland meßbare Resultate. 1970 erreichte die Bundesrepublik bezüglich der Werbeausgaben die Spitze in Europa; auch weltweit lag sie hinter den USA an zweiter Stelle.⁹³ Selbst ein so traditionelles Werbeland wie das Vereinigte Königreich, das zu Beginn der 1960er Jahre noch mehr für Werbung ausgegeben hatte, erreichte 1970 nicht einmal mehr die Hälfte der deutschen Summe. Pro Kopf wurden in jenem Jahr in den USA ca. 90 US-\$, in Deutschland 65, dagegen in Großbritannien nur 21 und in Frankreich 17 \$ für Werbung aufgewendet.

Die Gründe, die zu der Amerikanisierung geführt haben, waren vielschichtig und können nur ausschnittsweise benannt werden. Der Boom hatte die herkömmlichen Verhaltensweisen in Westeuropa in einem bis dahin nicht gekannten Umfang verändert.⁹⁴ Auf dem Gebiet der Werbewirtschaft waren die Veränderungen in Europa jedoch nicht so umfassend, wie man auf den ersten Blick anzunehmen geneigt ist. Die Bundesrepublik hatte sich in ihrem Brutto-sozialprodukt pro Kopf erheblich verbessert und erreichte 1970 61 Prozent des US-Wertes, während Großbritannien nur auf 45 Prozent kam.⁹⁵ Frankreich und andere westeuropäische Staaten erreichten zwar ähnliche Werte wie Westdeutschland, aber diese zeigten entsprechende Auswirkungen auf die Werbewirtschaft.

Ein wichtiger Unterschied zwischen der BRD und den westeuropäischen Staaten, die mit Ausnahme der Schweiz pro Kopf alle erheblich weniger Werbeausgaben verzeichneten, war die Verbreitung von Selbstbedienungsläden, die in den USA längst die gängige Form des Einzelhandels geworden waren. In Großbritannien gab es 1955 schon ca. 4.000 Selbstbedienungs-läden, in der Bundesrepublik 738 und in Frankreich praktisch keinen.⁹⁶ 1961 war die Zahl im Vereinigten Königreich auf ca. 9.000 und in Frankreich auf ca. 3.000 angestiegen. Dagegen hatten sich Selbstbedienungsläden in Westdeutschland explosionsartig durchgesetzt. Sie waren mit 33.000 innerhalb kürzester Zeit die vorherrschende Form des Einzelhandels geworden. Nun bedurfte gerade der Kauf in Selbstbedienungsläden einer anderen, viel intensiveren und aufwendigeren Werbung als der herkömmliche, weil das Verkaufsgespräch entfiel. Die unmittelbare mündliche Beeinflussung wurde deshalb durch vermehrte Werbung ersetzt, was naturgemäß die Werbeaufwendungen anschwellen ließ.⁹⁷ Ähnliches gilt für die

91 F.H. Korte, Der Werbe-Leiter in der Unternehmenshierarchie. Werbung ist Führungsaufgabe, S. 26-31, S. 30.

92 Ebenda.

93 L. Thomas, Internationale Werbeagenturen in der BRD. Entwicklung, Struktur, Funktionen, Betriebswirtschaftliches Institut der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für BWL, insbes. Export-Marketing, Arbeitspapier Heft 32, 1972, Tab. 1 und 2, S. 8.

94 Vgl. G. Ambrosius/H. Kaelble, Einleitung: Gesellschaftliche und wirtschaftliche Folgen des Booms der 1950er und 1960er Jahre, in: H. Kaelble (Hg.), Der Boom 1948 - 1973, Gesellschaftliche und wirtschaftliche Folgen in der Bundesrepublik Deutschland und in Europa, Opladen 1992, S. 7-32.

95 BSP pro Kopf in US-\$ 1970: USA 3845, BRD 2346, Frankreich 2172, U.K. 1713 (errechnet aus: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, 1972).

96 Zahlen für Großbritannien und Frankreich aus: Hallig, Schaubild 4, S. 95; für Deutschland aus M. Gloor, Neue Handelsformen - neue Werbeformen, in: Werbung geht neue Wege, S. 16-19, S. 16.

97 Ebenda.

Do-it-yourself-Bewegung, die in den 1960er Jahren aus den USA übernommen wurde und seitdem unaufhaltsam wuchs. Das Dudenlexikon von 1966 verzeichnete das Stichwort noch gar nicht. Dagegen beschäftigte sich 20 Jahre später die Hälfte aller Bundesbürger mit handwerklichen Tätigkeiten zur Selbstversorgung. Der handwerkliche Do-it-yourself-Einzelhandel erzielte 1986 einen Umsatz von ca. 20 Milliarden DM.⁹⁸ Gerade Praktiker wie Max Gloor beschrieben die Selbstbedienungsläden mit Schlagworten wie "zunehmender Amerikanismus".⁹⁹ Klaus Hallig meinte, daß die "amerikanischen Werbeerfahrungen auf Grund der veränderten Mentalität in Westeuropa" übernommen würden, weil "die mentalitätsbestimmenden Faktoren tendenziell mit amerikanischen Verhältnissen übereinstimmen".¹⁰⁰ Die vorstehend genannten Zahlen weisen diese Ansicht für Westeuropa zurück. Für Westdeutschland ist jedoch eine gewisse Angleichung zu verzeichnen, die auf Veränderungen nicht auf der US- sondern einseitig auf der deutschen Seite basierte, eben jener Vorgang, den wir hier mit Amerikanisierung beschreiben.

Auch der zweiten Welle der Amerikanisierung wirkten retardierende Momente entgegen. Max Gloor, ein Vorstandsmitglied von Nestlé, unterstrich 1970: "Es liegt in unserem Wesen, immer wieder ganz bestimmte, individuell geprägte Bedürfnisse zu empfinden und uns vor allem im Rahmen des sozialen Geltungsaufwandes durch eigene Haltung auszuzeichnen."¹⁰¹ Ähnlich konstatierte Ralf Dahrendorf: "Amerikanisierung ist - wie Masse, Vermassung und Massengesellschaft - meist nicht mehr als ein Synonym für 'schlecht' oder 'unsympathisch'."¹⁰² Die Wertschätzung des Individuellen war also einer jener Faktoren, die der Amerikanisierung auch in der Werbung gegenüberstanden. Daß nicht alles in der Werbung aus den USA übertragbar war, wurde auch von den Experten selbst formuliert, wie z.B. von Erich Kassner, der, nachdem er die US-Werbung als vorbildlich angepriesen hatte, als bremsende Faktoren des Transfers Differenzen im technischen Entwicklungsstand, der Sprache und der Mentalität anführte.¹⁰³ Im Hinblick auf die Werbung für Verbrauchsgüter führte auch Max Gloor die zu den USA bestehenden Unterschiede schließlich auf Mentalitätsdifferenzen zurück, welche er u.a. daran demonstrierte, daß amerikanische Hausfrauen nicht mehr als 1,5 Stunden pro Tag für die Zubereitung von Mahlzeiten bräuchten, während europäische 3 Stunden zum Kochen aufwendeten.¹⁰⁴ Andere Experten befürchteten, daß die Werbung dem Verbraucher zu weit vorausseilen könnte und warnten vor zu viel "Modernität".¹⁰⁵

98 Brockhaus Enzyklopädie Bd. 5, 1988, S. 582.

99 M. Gloor, Verbrauchsgütermärkte im Jahre 1970, in: Morgen verkaufen, S. 51-70, S. 54; Dr. Max Gloor war Vorstandsmitglied von Nestlé.

100 Hallig, S. 145.

101 Gloor, S. 67.

102 R. Dahrendorf, Die angewandte Aufklärung. Gesellschaft und Soziologie in Amerika, München 1963, S. 220; vgl. auch Jaraus/Siegrist, S. 23.

103 E. Kassner, Vernachlässigte Investitionsgüterwerbung, in: Werbung ist Führungsaufgabe, S. 50-54, S. 54 (Kassner arbeitete im Marketing verschiedener Maschinenbaufirmen).

104 Gloor, S. 66.

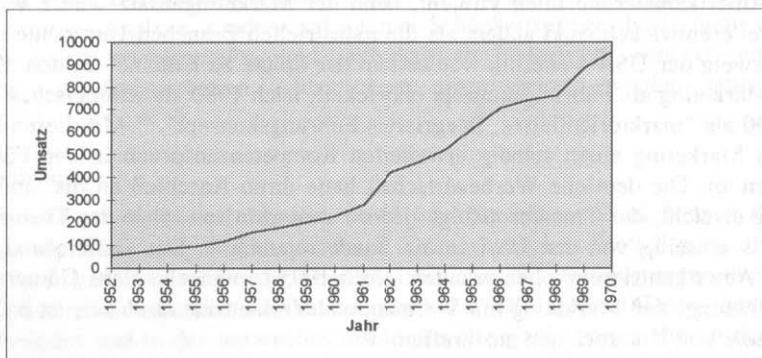
105 "Die zweite Forderung richte ich an die Marketing- und Werbespezialisten, die Industrie und Handel beratend zu Diensten sind. Es wäre gut, wenn auch sie immer wieder prüften, ob ihre Leistung und damit ihre eigene Rechnung stimmt und sie nicht zu leicht der Modernität verfallen." H.-J. Schlange-Schöningen, Langfristige Planung eines Großbetriebes, in: Morgen verkaufen, S. 79-91, S. 91 (Schlange-Schöningen war Vorstandsmitglied der Vereinigten Glanzstoff-Fabriken AG).

Ein bedeutender Unterschied zu den USA war die sehr viel geringere Akzeptanz der Werbung. In Deutschland war die Kritik an der Werbung nie verstummt; zu Beginn der 1970er Jahre wurde sie aber im Rahmen der allgemeinen Gesellschaftskritik in großer Breite und mit Vehemenz formuliert. Dies hatte Auswirkungen auf die Akzeptanz auch in jenen Schichten, die an diesen Diskursen nicht unmittelbar teilnahmen. Der Personenanteil, der BRD-Bevölkerung der gegenüber der Werbung oppositionell eingestellt war, verdoppelte sich auf knapp 40 Prozent.¹⁰⁶ 1972 reagierte die ZAW auf die Kritik mit der Gründung des Deutschen Werberates als Organ der Selbstaufsicht.

V. Die Frage der Amerikanisierung nach dem Ölpreisschock

Der Ölpreisschock 1973/74 markierte das Ende des Booms und den Beginn einer neuen Ära normalen Wirtschaftswachstums. Die Leichtigkeit von Verdienst- und Profitmöglichkeiten war dahin. Überraschenderweise regten die wirtschaftlichen Schwierigkeiten weder zu besonders starken, kompensatorischen Werbeausgaben, mit deren Hilfe der Absatz wieder gesteigert werden sollte, noch zur Kürzung des Kostenfaktors Werbung an. Generell wies die zahlenmäßige Entwicklung der Werbeumsätze in der Bundesrepublik relativ wenig konjunkturellen Einfluß auf. Jahr für Jahr stiegen die Werbeausgaben unablässig weiter (vgl. Abb. 2 und 3). Nicht nur die beiden Ölpreisschocks 1973/74 und 1979/80, sondern auch andere makroökonomische Großereignisse, wie die Wiedervereinigung 1990 oder das Inkrafttreten des europäischen Binnenmarktes 1993, hatten auf den Gesamtumsatz der Werbewirtschaft keinen erkennbaren Einfluß.

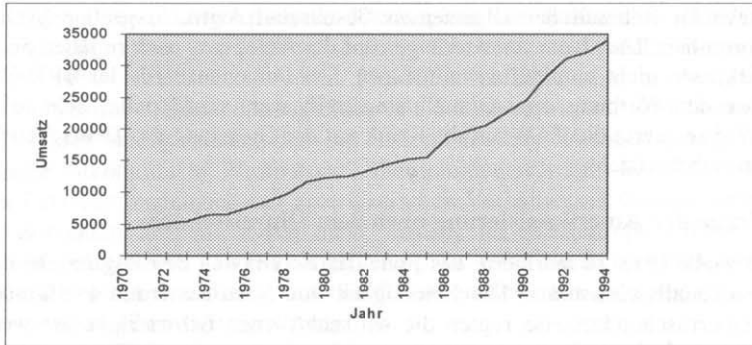
Abbildung 2:



Quelle: Zusendung vom ZAW
 Bruttowerbeumsätze in der Bundesrepublik 1952-1970
 Ausgewählte Werbeträger, in Millionen DM
 bis inkl. 1961 ohne Zahlen für Adreßbuch- und Direktwerbung
 bis inkl. 1956 ohne Zahlen für Filmtheaterwerbung

106 Müller, S. 320. Die Kritik wurde später von Eva Heller zusammengefaßt (Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen, Frankfurt a.M. 1984).

Abbildung 3:



Quelle: Zusage vom ZAW
 Nettowerbeumsätze in der Bundesrepublik 1970-1994
 Ausgewählte Werbeträger, in Millionen DM
 Netto = Ohne Skonti, Rabatte und Mittlergebühren
 bis 1989 ohne neue Bundesländer
 1990 und 1991 neue Bundesländer teilweise erfaßt
 ab 1992 mit neuen Bundesländern

Die Abbildungen 2 und 3 zeigen eine starke Expansion der Werbewirtschaft in der Bundesrepublik. Neben ihrer quantitativen Entwicklung veränderte sie sich auch qualitativ. Die Frage der Amerikanisierung blieb virulent, denn der Marketingansatz wurde vor allem in den USA weiterentwickelt, und anders als die industriellen Branchen vermochte sich dieser Wirtschaftszweig der USA weiterhin weltweit an der Spitze zu halten.¹⁰⁷ In den 1970er Jahren wurde Marketing als Führungskonzept entwickelt, nach 1980 als strategisches Marketing und seit 1990 als "marktorientiertes, integriertes Führungskonzept".¹⁰⁸ Mit diesen Konzepten meldete das Marketing einen ständig erweiterten Kompetenzanspruch in der Führung von Unternehmen an. Die deutsche Werbewirtschaft hatte ihren Anschluß an die amerikanische Entwicklung erreicht, der Transfer erfolgte jedoch weiterhin sowohl in der Theorie als auch in der Praxis einseitig von den USA in die Bundesrepublik.¹⁰⁹ Das Gefälle und damit die Frage einer Amerikanisierung blieb erhalten. Noch 1995 bemängelte Hans Günter Meissner: "Diese Auffassung, daß Marketing mit Werbung und Verkauf identisch sei, ist nach wie vor bei einer Reihe von Unternehmen anzutreffen."¹¹⁰

Trotzdem kann nicht von einer weiteren Amerikanisierungswelle gesprochen werden. Die Veränderungen erfolgten relativ langsam. Eine gewisse Beschleunigung ist durch die Globalisierungsbewegung seit Ende der 1980er Jahre zu verzeichnen. In einem eher kontinuierlichen als sprunghaften Prozeß modernisierten Unternehmen wie z.B. Beiersdorf ihr Führungskonzept und rückten den Marketinggedanken immer stärker in den Vordergrund. Dabei erfolgte eine schleichende Amerikanisierung, die u. a. dadurch zum Ausdruck kam, daß das

107 Bubik, S. 88.

108 Meffert, S. 648.

109 Vgl. Bubik.

110 Meissner, S. 787.

Konzept für die Marke Nivea, die "NIVEA Brand Philosophy", 1992 ausschließlich in englischer Sprache gedruckt wurde.¹¹¹

Gerade das Beispiel Nivea zeigte die Eigenständigkeit der deutschen Werbung. Die naive Malerei war in den 1970er Jahren als neue Stilrichtung kreiert worden. Sie thematisierte in allgemein verständlicher Weise die einfachen, positiven Seiten des Lebens. Ihre Aussagen paßten charakterlich zu Nivea: Unkompliziertheit, Sympathie, Überschaubarkeit und Vertrautheit. Die naive Malerei wurde deshalb 16 Jahre lang als Träger für Nivea-Werbung eingesetzt. Der deutsche Marketingclub bewertete den Erfolg dieser Kampagne so hoch, daß er 1981 der Marke Nivea den Deutschen Marketingpreis zuerkannte. Zwei Momente sind hierbei bemerkenswert: Aus der amerikanischen Werbung war dergleichen nicht bekannt, und die bildungsbürgerlichen 'alten Hasen' der traditionellen deutschen Werbung hätten ob der Geschmacksverirrung, naive Malerei und nicht anerkannte Kunstwerke einzusetzen, aufgebeht. Niveas Verwendung der naiven Malerei repräsentierte ein Stück autonomer neuer deutscher Werbekultur.

Der gesellschaftliche Druck auf die Werbung, der in Form moralischer Kritik geäußert wurde, ließ schon in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre nach; gleichzeitig erhöhte sich das Selbstbewußtsein der in der Werbewirtschaft Beschäftigten.¹¹² 1981 glaubten 59 Prozent der Verbraucher, der Werbung "nützliche Hinweise" entnehmen zu können, und hielten sie "meist auch für recht unterhaltsam".¹¹³ Die vor allem gesellschaftspolitisch begründete generelle Kritik an der Werbung verebte. In Angleichung an die USA wurde Werbung stärker als jemals zuvor Bestandteil des alltäglichen Lebens. Es war bezeichnend, daß ein erneuter Diskurs um die Werbung erst wieder durch gezielte, schockierende Konfrontationen seitens der Werbung selbst, wie sie die Firma Benetton zu Beginn der 1990er Jahre betrieb, und auch nur für kurze Zeit entfacht wurde.¹¹⁴ "Die Werbekritik der achtziger Jahre beruht nicht mehr auf externer Analyse, sondern auf interner Schönheitspflege. Nicht mehr die Werbung als solche wurde gesellschafts- und kulturkritisch hinterfragt, sondern einzelne ihrer Auswüchse, zu bedauerlichen Ausrutschern singularisiert, werden ethisch-moralisch angeklagt."¹¹⁵

VI. Resümee

Die deutsche Werbewirtschaft hat sich unter amerikanischem Einfluß nach dem Zweiten Weltkrieg tiefgreifend umgestaltet und durch ihren erheblichen Einfluß auch im Konsumentenverhalten eine Amerikanisierung bewirkt. Institutionelle Veränderungen sind im Siegeszug der Full-service Agenturen, durch amerikanischen Direktinvestitionen, den Umfang des Werbeaufwandes und in der unternehmensinternen Reorganisationen ebenso deutlich wie in der Verbreitung von Selbstbedienungsläden und Do-it-yourself-Aktivitäten.

Die "Arbeitsweise des praktischen Handelns", Alltagsverhalten, Herangehensweisen und Bewertungen haben sich amerikanischen Verhaltensweisen genähert. In werbetreibenden und werbemittelnden Unternehmen dominiert heute der Denkansatz des Marketing. Das traditio-

111 Schröter, Erfolgsfaktor Marketing, S. 1127.

112 B. Tietz, Laudatio, in: 25 Jahre BDW, 1953-1978, o.O. o.J. (1978), ohne Paginierung (S. 9).

113 Müller, S. 319.

114 Siehe C. Wischermann, Grenzenlose Werbung? Zur Ethik der Konsumgesellschaft, in: *Borscheid/Wischermann*, S. 372-407, S. 396-404.

115 Reinhardt, Von der Reklame, S. 11.

nelle "Qualität-verkauft-sich-von-selbst" ist nicht mehr anzutreffen. Es hat eine Professionalisierung der Werbetreibenden stattgefunden, deren Berufsbild, Ausbildung und Selbstverständnis wurden revolutioniert und verwiesen das Bild des künstlerisch inspirierten Werbeschaffenden in eine vergangene Epoche. Die Konsumenten haben sich stärker an die Allgegenwart der Werbung gewöhnt, sie ist in Deutschland, was Klaus Hallig 1965 über die USA schrieb, ein "integrierender Bestandteil des Lebens" geworden.¹¹⁶ *Selbstbedienung* und *Selbstbetätigung* (do-it-yourself) sind *selbstverständlich* geworden. Die Verbrauchererziehung durch Werbung war in vieler Hinsicht erfolgreich.¹¹⁷ Der frühere gegen die Werbung gerichtete Vorwurf der Marktschreierei ist verstummt, die gesellschaftspolitische Kritik der 1970er Jahre zurückgegangen.

Die Amerikanisierung der bundesdeutschen Werbung erfolgte in mehreren Phasen. Die augenscheinliche Überlegenheit der US-Gesellschaft führte nach dem Krieg zu einer ersten Amerikanisierungswelle in den 1950er Jahren, die u.a. durch die Full-service Agentur gekennzeichnet war. Mitte der 1960er und zu Beginn der 1970er Jahre kam es auf der Basis des Massenkonsums zu einer zweiten Welle, die vor allem die Übernahme des Marketingkonzeptes mit sich brachte. Während die erste Welle in der deutschen Werbewirtschaft viele Ähnlichkeiten mit anderen isolierten Amerikanisierungsschritten in Teilen der allgemeinen Wirtschaft aufwies,¹¹⁸ war die zweite unvergleichlich umfassender, weil sie auf fast alle größeren und mittleren Unternehmen einwirkte. Zeitlich lag die erste Welle der Werbewirtschaft in den 1950er Jahren deutlich vor jener in der allgemeinen Wirtschaft, welche Volker Berghahn auf die frühen 1960er Jahre datierte.¹¹⁹ Dieses Vorseilen der Werbewirtschaft wiederholte sich mit ihrer zweiten Amerikanisierungswelle, der eine allgemeine Angleichung in der Wirtschaft wiederum mit erheblicher Verzögerung folgte.¹²⁰ Danach ließen die veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die durch das Ende des Booms und die Ölshocks gekennzeichnet waren, das amerikanische Vorbild verblassen. Die beständige Überlegenheit der amerikanischen Werbung, die sich u.a. in der Fortentwicklung des Marketingkonzeptes und Globalisierungstendenzen zeigte, führte aber dazu, daß sich die bundesdeutsche Werbung auch weiterhin nicht dem amerikanischen Einfluß entzog, sondern in einem ständigen, wenig spektakulären Prozeß amerikanische Verhaltensweisen und Bewertungsmuster übernahm.

Trotz zweier Amerikanisierungswellen und der nachfolgenden Angleichungstendenz blieben bis heute (1997) auf allen Gebieten erhebliche Unterschiede zwischen der deutschen und der amerikanischen Werbung bestehen. Amerikanisierung bedeutete niemals das Auslösen traditionell deutscher Verhaltensweisen und deren Ersetzen durch amerikanische. Wenn auch der Werbeaufwand pro Kopf sich stark angeglichen hat, so ist doch das Erscheinungsbild - Allgegenwart versus Gegenwart - unterschiedlich geblieben. Die selbstverständliche Präsenz der Werbung in der Öffentlichkeit und in den Medien findet bei den Konsumenten in den USA und Deutschland unterschiedliche Akzeptanz. Das mag u.a. daran liegen, daß die

116 Hallig, S. 31.

117 H.G. Schröter, Marketing als angewandte Sozialtechnik und Veränderungen im Konsumverhalten: Nivea als internationale Dachmarke 1960 - 1994, in: H. Kaelble/H. Siegrist (Hg.), Konsumgeschichte als Gesellschaftsgeschichte, (i.E.) Berlin 1996.

118 Z.B. in der Mineralölindustrie, der Übergang von der Carbo- zur Petrochemie, der Art der Automobilproduktion u.a.m.

119 Zur allgemeinen Amerikanisierung der bundesdeutschen Wirtschaft vgl. Berghahn.

120 Schröter, Perspektiven der Forschung.

Kritik in der Bundesrepublik niemals ganz verstummt ist, sondern auf der politischen Ebene (Abhängigkeit der Medien von Aufträgen), der gesellschaftlichen (Wecken unerfüllbarer Wünsche) und heute vermehrt auf der ökologischen (Müllberge als Werbefolge) fortgeführt wird. Eine zweite grundlegende Differenz, die Wertschätzung des Individuellen, hat sich indessen im vergangenen Jahrzehnt verringert. Der Grund dafür liegt nicht in einer Verminderung dieses Zuges in Deutschland oder in Europa, sondern in einer Angleichung der USA an diese europäischen Wertvorstellungen. Diese Umkehr der Transferrichtung bedeutet zwar nicht das Ende der Amerikanisierung, wohl aber den wachsenden Trend zu einer nicht mehr nur einseitigen Angleichung, sondern beidseitigen Konvergenz von Lebensstilen.

Diskussion

Ein Beitrag zur "Vollbeschäftigungsthese" der Inflationsforschung

Von Heike Knortz (Karlsruhe)

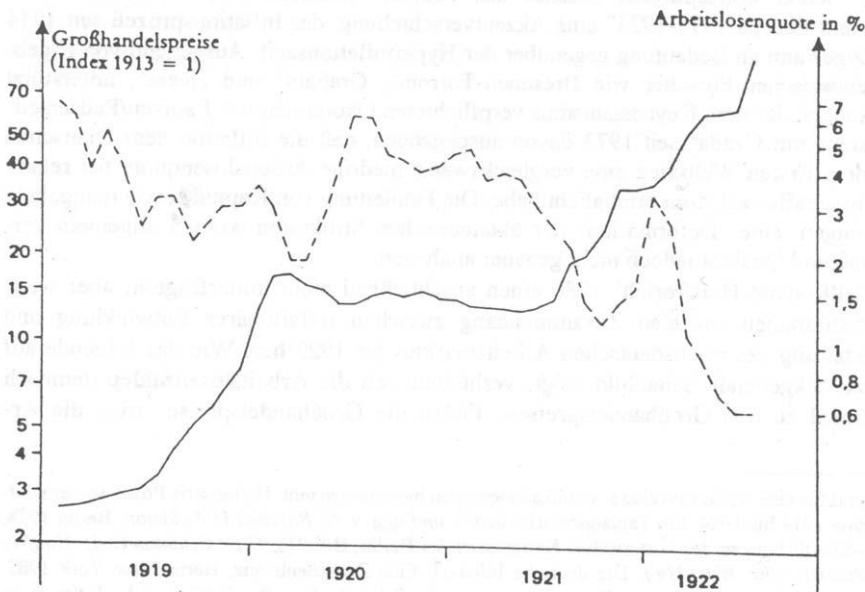
Die seit 1976 auf Anregung Feldmans und Holtfrerichs forcierte "Inflationsforschung" führte zu wichtigen, wenn auch oftmals kontroversen Detailergebnissen innerhalb der Geschichtswissenschaft. Schon konzeptionell brachte das Projekt "Inflation und Wiederaufbau in Deutschland und Europa 1914-1924" eine Akzentverschiebung: der Inflationsprozeß seit 1914 bzw. 1918/19 gewann an Bedeutung gegenüber der Hyperinflationszeit. Ausgehend von Ergebnissen zeitgenössischer Forscher wie Bresciani-Turroni², Graham³ und Hesse⁴, unterstützt durch Forschungen der dem Keynesianismus verpflichteten Ökonomen wie Laursen/Pedersen⁵ wurde spätestens mit Czada⁶ seit 1973 davon ausgegangen, daß die Inflation dem Deutschen Reich nach dem Ersten Weltkrieg eine vergleichsweise niedrige Arbeitslosenquote bei relativ kräftigem Wirtschaftswachstum ermöglicht habe. Die Fehlleitung von Kapital sowie mangelnde Rationalisierungen, eine "Deformation" der ökonomischen Strukturen werden allgemein vermutet, Ausmaß und Qualität jedoch nicht genauer analysiert.

Explizit stellte dann Holtfrerich⁷ 1980 einen anschließend nicht hinterfragten, aber weitgehend übernommenen kausalen Zusammenhang zwischen inflationärer Entwicklung und positiver Gestaltung des reichsdeutschen Arbeitsmarktes bis 1923 her. Wie das folgende auf Holtfrerich zurückgehende Schaubild zeigt, verhielten sich die Arbeitslosenzahlen demnach invers funktional zu den Großhandelspreisen. Fielen die Großhandelspreise, stieg die Ar-

- 1 Stellvertretend für eine Vielzahl weiterer Publikationen seien hier nur genannt: Historische Prozesse der deutschen Inflation 1914 bis 1924. Ein Tagungsbericht, *bearb. und hgg. v. O. Büsch/G.D. Feldman*, Berlin 1978. (=Einzelveröffentlichungen der Historischen Kommission zu Berlin, Bd. 21); *G.D. Feldman/C.-L. Holtfrerich/G.A. Ritter/P.-Chr. Witt (Hg.)*, Die deutsche Inflation. Eine Zwischenbilanz, Berlin/New York 1982. (=Veröffentlichungen der Historischen Kommission zu Berlin, Bd. 54); *dies.*, Die Erfahrung der Inflation im internationalen Zusammenhang und Vergleich, Berlin/New York 1984. (=Veröffentlichungen der Historischen Kommission zu Berlin, Bd. 57); *G.D. Feldman (Hg.)*, Die Nachwirkungen der Inflation auf die deutsche Geschichte 1924-1933, München 1985. (=Schriften des Historischen Kollegs. Kolloquien 6); *G.D. Feldman/C.-L. Holtfrerich/G.A. Ritter/P.-Chr. Witt (Hg.)*, Die Anpassung an die Inflation, Berlin/New York 1986. (=Veröffentlichungen der Historischen Kommission zu Berlin, Bd. 67). Einen guten Forschungsüberblick über einzelne Fragestellungen und Forschungsaspekte gibt darüber hinaus *G.D. Feldman*, Vom Weltkrieg zur Weltwirtschaftskrise. Studien zur deutschen Wirtschafts- und Sozialgeschichte 1914-1932, Göttingen 1984, S. 55-66. (=Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft. Bd. 60), während *M. Schneider*, Deutsche Gesellschaft in Krieg und Währungskrise 1914-1924. Ein Jahrzehnt Forschungen zur Inflation, in: Archiv für Sozialgeschichte 26, 1986, S. 301-319, Überblick und Bewertung der Forschungsliteratur vornimmt.
- 2 *C. Bresciani-Turroni*, The Economics of Inflation. A Study of Currency Depreciation in Post-War Germany, 1914-1923, London 1937.
- 3 *F.D. Graham*, Exchange, Prices and Production in Hyper-Inflation: Germany 1920-1923, Princeton 1930.
- 4 *F. Hesse*, Die deutsche Wirtschaftslage von 1914 bis 1923. Krieg, Geldblähe und Wechsellagen, Jena 1938. (=Beiträge zur Erforschung der wirtschaftlichen Wechsellagen. Aufschwung, Krise, Stockung, Heft 16). (Künftig zitiert: *Hesse*, Deutsche Wirtschaftslage).
- 5 *K. Laursen/J. Pedersen*, The German Inflation 1918-1923, Amsterdam 1964.
- 6 *P. Czada*, Ursachen und Folgen der großen Inflation, in: *H. Winkel (Hg.)*, Finanz- und wirtschaftspolitische Fragen der Zwischenkriegszeit, Berlin 1973. (=Schriften des Vereins für Sozialpolitik, N.F. Bd. 73/1973). (Künftig zitiert: *Czada*, Ursachen und Folgen).
- 7 *C.-L. Holtfrerich*, Die deutsche Inflation 1914-1923. Ursachen und Folgen in internationaler Perspektive, Berlin/New York 1980.

beitslosenquote; beschleunigte sich der Preisverfall, gingen die Arbeitslosenzahlen zurück. Dieser Mechanismus funktionierte knapp drei Jahre; die im Anschluß daran unkontrollierbar gewordene Hyperinflation machte nicht zuletzt wegen ihrer katastrophalen Folgen auf dem Arbeitsmarkt einen Währungsschnitt unumgänglich. Hatte die Politik - zumindest in historischer Perspektive - also doch die Wahl zwischen Inflation und Arbeitslosigkeit gehabt?

Schaubild 1: Preisentwicklung und Arbeitslosenquote im Deutschen Reich 1919-1922



Quelle: C.-L. Holtfrerich, Die deutsche Inflation 1914-1923. Ursachen und Folgen in internationaler Perspektive, Berlin/New York 1980, S. 198.

Im folgenden soll gezeigt werden, daß es im Deutschen Reich nach dem Ersten Weltkrieg keine Vollbeschäftigung gab und daß die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt in keinem direkten Zusammenhang mit der Geldwertentwicklung stand. Vielmehr wurden die Strukturen des Arbeitsmarktes zu Beginn der Weimarer Republik durch die Gesetzgebung während der Demobilmachungszeit beeinflusst.⁸ Daß die Inflation diese Tendenz ab 1922 unterstützt hat, soll dagegen nicht bestritten, muß sogar betont werden.

⁸ Vgl. hierzu insgesamt auch H. Knortz, Wirtschaftliche Demobilmachung 1918/22. Das Beispiel Rhein-Main-Gebiet, Frankfurt a. M./Berlin/Bern u.a. 1992. (=Studien zur Technik-, Wirtschafts- und Sozialgeschichte, 4).

1. Als Beweis für die positiven Wirkungen der Inflation auf den Arbeitsmarkt sind statistische Angaben über die Arbeitslosigkeit unter Mitgliedern der Gewerkschaften und der Facharbeiterverbände herangezogen worden. Diese Angaben schienen mit Zahlen über die unterstützten Erwerbslosen⁹ sowie über die Entwicklung von Belegschaften in ausgewählten Industriebetrieben¹⁰ zu korrespondieren. Tabelle 1 zeigt diese im internationalen Vergleich sehr niedrigen Arbeitslosenquoten im Deutschen Reich, allerdings eben nur der Gewerkschaftsmitglieder und der in Facharbeiterverbänden organisierten Arbeitnehmer. Quoten von nur 2,2 Prozent im September 1919, von 1,9 Prozent im März und April 1920, von 1,2 Prozent im Oktober 1921 und unter einem Prozent das halbe Jahr 1922 hindurch ließen schnell auf eine annähernde Vollbeschäftigung schließen.

Tabelle 1: Arbeitslosigkeit unter Gewerkschafts- und Facharbeiterverbandsmitgliedern im Deutschen Reich 1919 - 1923
(in Prozent)

Monat	1918	1919	1920	1921	1922	1923
Januar		6,6	3,4	4,5	3,3	4,2
Februar		6,0	2,9	4,7	2,7	5,2
März		3,9	1,9	3,7	1,1	5,6
April		5,2	1,9	3,9	0,9	7,0
Mai		3,8	2,7	3,7	0,7	6,2
Juni		2,5	4,0	3,0	0,6	4,1
Juli		3,1	6,0	2,6	0,6	3,5
August		3,1	5,9	2,2	0,7	6,3
September		2,2	4,5	1,4	0,8	9,9
Oktober		2,6	4,2	1,2	1,4	19,1
November	1,8	2,9	3,9	1,4	2,0	23,4
Dezember	5,1	2,9	4,1	1,6	2,8	28,2

Quelle: F. Hesse, Die deutsche Wirtschaftslage von 1914 bis 1923. Krieg, Geldblähe und Wechsellagen, Jena 1938. (= Beiträge zur Erforschung der wirtschaftlichen Wechsellagen. Aufschwung, Krise, Stockung, Heft 16), S. 480 f.

Einer Überprüfung hielten diese Daten insofern stand, als sie mit den Zahlenreihen der durch Erwerbslosenfürsorge unterstützten Arbeitslosen korrelieren. Tabelle 2 zeigt den Verlauf der tendenziell sinkenden Arbeitslosenquote unter den Mitgliedern der Facharbeiterverbände und die hiermit korrespondierenden Zahlen unterstützter Erwerbsloser. Unberücksichtigt blieb bei dieser Analyse jedoch, daß längst nicht alle Arbeitslose Erwerbslosenfürsorge erhielten und daß der Kreis der Unterstützungsempfänger infolge Gesetzesänderungen stark fluktuierte.

9 Vgl. beispielsweise Hesse, Deutsche Wirtschaftslage, S. 480 f., aber auch: Die wirtschaftliche Demobilmachung in Frankfurt am Main (1.11.1918-31.12.1919). Denkschrift hgg. vom städtischen Arbeitsamt anlässlich dessen 25jährigen Bestehens am 1. Mai 1920. S. 42.

10 Zum Beispiel bei Czada, Ursachen und Folgen, S. 43.

Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenquote und der unterstützten Erwerbslosen im Deutschen Reich 1920-1922

Jahr	Monat	Arbeitslose in Prozent ^a	unterstützte Erwerbslose ^b	
1920	März	1,9	370.296	
	April	1,9	329.505	
	Mai	2,7	292.307	
	Juni	4,0	271.660	
	Juli	6,0	322.923	
	August	5,9	403.835	
	September	4,5	414.601	
	Oktober	4,2	392.823	
	November	3,9	361.311	
	Dezember	4,1	350.087	
	1921	Januar	4,5	410.238
		Februar	4,7	423.164
März		3,7	426.600	
April		3,9	413.321	
Mai		3,7	394.262	
Juni		3,0	357.352	
Juli		2,6	314.475	
August		2,2	267.108	
September		1,4	232.057	
Oktober		1,2	185.806	
November		1,4	150.104	
Dezember		1,6	149.337	
1922	Januar	3,3	165.248	
	Februar	2,7	202.594	
	März	1,1	212.526	
	April	0,9	115.845	
	Mai	0,7	64.708	
	Juni	0,6	28.626	
	Juli	0,6	19.648	
	August	0,7	15.137	
	September	0,8	11.671	
	Oktober	1,4	16.678	
	November	2,0	24.813	
	Dezember	2,8	42.900	

a Arbeitslosigkeit unter den Mitgliedern der Facharbeiterverbände.

b Zahl der gemäß gesetzlicher Verordnungen über Erwerbslosenfürsorge unterstützten Erwerbslosen.

Quelle: Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich, hgg. vom Statistischen Reichsamt 44. Jg., 1924/25, Berlin 1925, S. 296 und S. 299, sowie 45. Jg., 1926, S. 307.

Mit diesen Zahlenreihen sind die zur Verfügung stehenden Daten für das Deutsche Reich und seine Länder weitgehend erschöpft. Zur Überprüfung der mit rein quantitativen Methoden gewonnenen "Vollbeschäftigungsthese", die in krassem Widerspruch zu qualitativen Quellaussagen steht, bieten sich deshalb Daten lokaler Verwaltungseinheiten an. Um dem Vorwurf mangelnder Repräsentativität mittels Selektion einer einzelnen Kommune zu entgehen, soll im folgenden der Arbeitsmarkt im Rhein-Main-Gebiet, konkret strukturell solch unterschiedlicher Städte wie Frankfurt/Main, Hanau, Bad Homburg v.d.H., Mainz und Wiesbaden, die noch dazu verschiedenen Landesregierungen unterstanden, analysiert werden.

2. Die Zahlenreihen über die Entwicklung der unterstützungsberechtigten Erwerbslosen in den Städten Frankfurt/Main, Hanau, Bad Homburg v.d.H., Mainz und Wiesbaden als auch

Darmstadt, Hoechst und Offenbach scheinen die These von den positiven Inflationsimpulsen auf den Arbeitsmarkt zu untermauern. Sie fügen sich entsprechend in den reichsdeutschen Trend ein, wie Tabelle 3 für fünf ausgewählte Städte des Rhein-Main-Gebietes nachweist.

Tabelle 3: Unterstützte Erwerbslose in ausgewählten Städten des Rhein-Main-Gebietes 1919-1922

Jahr	Monat	Frankfurt	Hanau	Homburg	Mainz	Wiesbaden
1919	05	9.453	-	-	6.787	-
	06	8.707	-	-	1.404	1.814
	07	8.339	-	-	1.102	1.608
	08	6.329	-	-	857	1.508
	09	4.566	-	-	557	1.380
	10	3.277	-	-	398	1.243
	11	2.886	523	54	364	1.151
	12	2.515	518	54	351	1.345
1920	01	2.620	524	105	386	1.393
	02	2.783	483	65	1.063	1.231
	03	2.070	412	78	928	994
	04	1.764	408	92	903	679
	05	1.836	430	79	1.051	708
	06	2.423	500	96	1.367	844
	07	2.555	596	134	2.073	1.061
	08	2.947	609	148	1.816	1.210
	09	2.699	505	167	2.063	1.223
	10	2.242	433	152	2.030	1.008
	11	2.128	445	133	1.911	1.022
	12	1.918	400	176	2.344	1.123
1921	01	2.028	415	174	1.319	1.235
	02	2.020	450	190	1.074	1.355
	03	2.008	476	173	1.055	1.318
	04	2.216	545	163	937	1.312
	05	2.630	599	167	934	1.260
	06	2.316	599	142	933	1.081
	07	1.973	604	105	750	947
	08	1.477	451	90	617	788
	09	1.170	325	59	542	751
	10	867	326	31	400	581
	11	-	257	33	207	390
	12	532	258	30	257	284
1922	01	633	-	-	359	-
	02	672	-	-	526	-
	03	421	-	-	271	-
	04	265	-	-	128	-
	05	224	-	-	60	-
	06	156	-	-	19	-
	07	117	-	-	4	-
	08	88	-	-	2	-
	09	120	-	-	4	-
	10	370	-	-	11	-
	11	-	-	-	11	-

Quelle: Eigene Berechnungen nach: Arbeitsmarkt-Anzeiger der Reichszentrale der Arbeitsnachweise, hg. v. Statistischen Reichsamt, Abteilung für Arbeiterstatistik, Berlin 1. Jg., 1919 - 4. Jg., 1922.

Die Zahl der unterstützten Erwerbslosen war also auch im Rhein-Main-Gebiet insgesamt rückläufig. Leichte Zunahmen bei den Erwerbslosen, die Unterstützung erhielten, korrelieren mit leichtem Ansteigen der Arbeitslosenquote auf Reichsebene in den Facharbeiterverbänden. So steigen die im Trend fallenden Zahlen der unterstützten Erwerbslosen in Frankfurt/Main, Hanau, Bad Homburg v.d.H. und Wiesbaden Mitte 1920 bis Mitte 1921 noch einmal, um dann endgültig die im selben Zeitraum erhöhte und anschließend rapide fallende Arbeitslosenquote im Deutschen Reich auf weniger als einen Prozentpunkt zu bestätigen. Allerdings ist diese Entwicklung auf gesetzliche Vorgaben zurückzuführen und nicht auf eine inflationsbedingte strukturelle oder konjunkturelle Entspannung.¹¹ Eine eingehende Analyse der entsprechenden Verordnungen zeigt nämlich, daß sich der Kreis der Unterstützungsempfänger systematisch verringerte und damit keine Aufnahme in die Arbeitsmarktstatistik erfolgte. Anschließend werden deshalb die Hauptelemente der Arbeitsmarktpolitik¹² dargestellt und ihre Auswirkungen auf Arbeitsmarkt und Arbeitslosenstatistik analysiert.

11 Vgl. hierzu auch *F. Wunderlich*, Die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit in Deutschland seit Beendigung des Krieges, Jena 1925. (=Schriften der Gesellschaft für Soziale Reform, Heft 75), S. 9. (Künftig zitiert: *Wunderlich*, Bekämpfung der Arbeitslosigkeit).

12 Vgl. hierzu insgesamt (AB = Amtsblatt; MB = Ministerialblatt für die Preußische Innere Verwaltung; NBl.DMA = Nachrichtenblatt des Reichsamtes für wirtschaftliche Demobilisierung; RABl = Reichsarbeitsblatt, RGBl = Reichsgesetzblatt):

Zur Erwerbslosenfürsorge: RGBl. 1918, Nr. 6528, Aufruf des Rates der Volksbeauftragten an das deutsche Volk vom 12. November 1918; RGBl. 1918, Nr. 6530, Verordnung über Erwerbslosenfürsorge vom 13. November 1918 (Demobilisierungsamt); MB 1918, Ausführungsvorschriften des [preußischen] Ministers des Innern zur Verordnung des Reichsamtes für die wirtschaftliche Demobilisierung, betr. Erwerbslosenfürsorge (13.11.18) vom 18. November 1918; MB 1918, Ausführungsvorschriften des [preußischen] Ministers des Innern vom 3. Dezember 1918 zur Verordnung des Reichsamtes für die wirtschaftliche Demobilisierung, betr. Erwerbslosenfürsorge vom 13. November 1918 (Erster Nachtrag); RGBl. 1918, Nr. 6570, Verordnung, betreffend Abänderung der Verordnung über Erwerbslosenfürsorge vom 3. Dezember 1918; MB 1918, Ausführungsvorschriften des [preußischen] Ministers des Innern, betr. Erwerbslosenfürsorge (Zweiter Nachtrag) vom 21. Dezember 1918; RGBl. 1918, Nr. 6600, Verordnung, betreffend Änderung der Verordnung über Erwerbslosenfürsorge (13.11.18) vom 21. Dezember 1918; MB 1919, Ausführungsvorschriften des [preußischen] Ministers des Innern, betr. Erwerbslosenfürsorge (Dritter Nachtrag) vom 7. Januar 1919; RGBl. 1919, Nr. 6655, Verordnung, betreffend Abänderung der Verordnung über Erwerbslosenfürsorge (13.11.18) vom 15. Januar 1919; MB 1919, Ausführungsvorschriften des [preußischen] Ministers des Innern, betr. Erwerbslosenfürsorge (Vierte Nachtrag) vom 31. Januar 1919; MB 1919, Ausführungsvorschriften des [preußischen] Ministers des Innern, betr. Erwerbslosenfürsorge (Fünfter Nachtrag) vom 13. März 1919; RGBl. 1919, Nr. 6759, Verordnung, betreffend Abänderung der Verordnung über Erwerbslosenfürsorge (13.11.18) vom 14. März 1919; MB 1919, Ausführungsvorschriften des [preußischen] Ministers des Innern, betr. Erwerbslosenfürsorge (Sechster Nachtrag) vom 11. April 1919; RGBl. 1919, Nr. 6819, Verordnung, betreffend Änderung der Verordnung über Erwerbslosenfürsorge (13.11.18) vom 15. April 1919; RGBl. 1919, Nr. 6825, Bekanntmachung, betreffend die Fassung der Reichsverordnung über Erwerbslosenfürsorge vom 16. April 1919; MB 1919, Ausführungsvorschriften, betr. Erwerbslosenfürsorge (Siebenter Nachtrag) vom 2. Mai 1919; MB 1919, Ausführungsvorschriften des [preußischen] Ministers des Innern, betr. Erwerbslosenfürsorge (Achter Nachtrag) vom 3. Juli 1919; RGBl. 1919, Nr. 7111, Verordnung, betreffend Abänderung der Reichsverordnung über Erwerbslosenfürsorge (23.4.19) vom 27. Oktober 1919; MB 1919, Ausführungsvorschriften des [preußischen] Ministers für Volkswohlfahrt, betr. Erwerbslosenfürsorge (Zehnter Nachtrag) vom 1. Dezember 1919; RGBl. 1920, Nr. 7246, Verordnung, betreffend Abänderung der Reichsverordnung über Erwerbslosenfürsorge (23.4.19) vom 15. Januar 1920; MB 1920, Ausführungsvorschriften des [preußischen] Ministers für Volkswohlfahrt, betr. Erwerbslosenfürsorge (Elfter Nachtrag) vom 26. Januar 1920; RGBl. 1920, Nr. 7266, Reichsverordnung über Erwerbslosenfürsorge vom 26. Januar 1920; RGBl. 1920, Nr. 7496, Verordnung, betreffend Abänderung der Verordnung über Erwerbslosenfürsorge (26.1.20) vom 6. Mai 1920; RGBl. 1920, Nr. 7729, Verordnung, betreffend Abänderung der Verordnung über Erwerbslosenfürsorge (26.1.20) vom 11. August 1920; MB 1921, Erlaß des [preußischen] Ministers für Volks-

3. Die in Anbetracht der revolutionären Stimmung 1918/19 großzügig angelegte Arbeitslosenunterstützung in Form der Erwerbslosenfürsorge ist zunehmend repressiver ausgestaltet worden. Betroffen waren hiervon besonders Langzeitarbeitslose und weibliche Erwerbslose. So änderten sich die Berechtigungsmodalitäten für den Bezug von Erwerbslosenfürsorge mit der Verordnung vom 6. Mai 1920 dahingehend, daß die Unterstützungsdauer höchstens 26 Wochen betrug. Erst nach weiteren 26 Wochen Arbeitslosigkeit konnte die Unterstützung "beim Vorliegen der allgemeinen Voraussetzungen" wieder gewährt werden.¹³ Nach sechseinhalb Monaten Arbeitslosigkeit fielen die Langzeitarbeitslosen also aus der Erwerbslosenfürsorgestatistik heraus, da sie keine Ansprüche mehr an die Erwerbslosenfürsorge geltend machen konnten. Aus Sicht der kommunalen Arbeitsämter gestaltete sich dieses Problem wie für Frankfurt/Main nachgewiesen: "Seit dem 1. Mai ist eine neue Erwerbslosenunterstützungsordnung [sic!] in Kraft getreten. Die wesentlichen Aenderungen gegenüber dem bisherigen Zustand sind: [...] Die Beschränkung der Unterstützung auf 26 Wochen innerhalb eines Jahres. Diese Beschränkung tritt am 1.8.20 in Kraft." Und weiter: "Ueber 26 Wochen sind in Unterstützung 314 Personen. [...] Es ist damit zu rechnen, dass diese Personen am 1.8.20 der allgemeinen Wohlfahrtspflege anheim fallen."¹⁴ Bezogen auf die in demselben Schreiben

wohlfahrt, betr. Anpassung der Höchstsätze der Erwerbslosenfürsorge vom 25. Juni 1921; RGBl. 1921, Nr. 8361, Verordnung, betreffend Abänderung der Verordnung über Erwerbslosenfürsorge (26.1.1920) vom 1. November 1921; RABl. 1922, X (III C) 1350, Erlaß des Reichsarbeitsministers vom 8. Februar 1922; RGBl. 1922, Nr. 8560, Verordnung zur Abänderung der Verordnung über Erwerbslosenfürsorge vom 21. März 1922; RABl. 1922, Verordnung über Höchstsätze in der Erwerbslosenfürsorge des Reichsarbeitsministers vom 1. August 1922; RABl. 1922, X 7342/22, Bescheid des Reichsarbeitsministers vom 4. Oktober 1922; RABl. 1922, Verordnung über Höchstsätze in der Erwerbslosenfürsorge des Reichsarbeitsministers vom 18. November 1922; zur produktiven Erwerbslosenfürsorge: RGBl. 1919, Nr. 7111, Verordnung, betreffend Abänderung der Reichsverordnung über Erwerbslosenfürsorge (23.4.19) vom 27. Oktober 1919; MB 1919, Ausführungsvorschriften des [preußischen] Ministers für Volkswohlfahrt, betr. Erwerbslosenfürsorge (Zehnter Nachtrag) vom 1. Dezember 1919; MB 1920, Ausführungsbestimmungen des Reichsarbeitsministers vom 10. Januar 1920 zum § 15 der Verordnung über Erwerbslosenfürsorge vom 15. Januar 1920 [...] in der Fassung vom 26. Januar 1920 [...]; RABl. 4/1920, Artikel "Produktive Erwerbslosenfürsorge" des Regierungsrates im Reichsamt für Arbeitsvermittlung, Schiele; AB Cassel 1920, A III.7530, Bekanntmachung des [preußischen] Regierungspräsidenten zu Cassel im Amtsblatt der Regierung zu Cassel vom 27. August 1920; RABl. 9/1921, Artikel "Kulturgürtel um die Großstädte unter Förderung aus der produktiven Erwerbslosenfürsorge" des Referenten im Reichsarbeitsministerium, Berger; RABl. 14/1921, Artikel "Die Überführung von Arbeitskräften in die Landwirtschaft" des Referenten im Reichsamt für Arbeitsvermittlung, Stephan; RABl. 17/1921, Artikel "Die Förderung von Meliorationen mit Mitteln der produktiven Erwerbslosenfürsorge in Preußen" des Referenten im Reichsamt für Arbeitsvermittlung, Bardow; RABl. 21/1921, Artikel "Erwerbslosenfürsorge durch Überführung großstädtischer Erwerbsloser auf das Land" des Referenten im Reichsamt für Arbeitsvermittlung und im preußischen Ministerium für Volkswohlfahrt, Bardow; RABl. 22/1921, Artikel "Praktische Erwägungen zur produktiven Erwerbslosenfürsorge" von Oberregierungsrat Ritsch, Betriebsleiter des Zweckverbandes für Juraerschließungsstraßen; RABl. 2/1922, III C Nr. 14200/21, Der Reichsarbeitsminister an die obersten Landesbehörden für Erwerbslosenfürsorge, betrifft: Entlohnung der Notstandsarbeiter, vom 30.12.1921; RABl. 3/1922, III 5648/22, Verordnung des Präsidenten des Reichsamtes für Arbeitsvermittlung vom 24.1.1922; zu den Notstandsarbeiten: NBl.DMA 1918, DMA Nr.III.678/11.18, Unterstützung für öffentliche Notstandsarbeiten vom 30. November 1918 (S. 10ff.); NBl.DMA 1918, DMA Nr.III.314/11.18, Grundsätze über die Bewilligung von Zuschüssen zu öffentlichen Notstandsarbeiten (S. 12 f.) vom 3.12.1918; RABl. 66/1920 und RABl. 3/1921, Artikel "Förderung öffentlicher Notstandsarbeiten durch Zuschüsse aus Reichs- und Staatsmitteln in der Zeit vom 10. November 1918 bis 30. Juni 1920. (Alte Notstandsaktion)" des Regierungsrates im Reichsamt für Arbeitsvermittlung, Schiele; RGBl. 1923, Teil I, Bestimmungen des Reichsarbeitsministers über öffentliche Notstandsarbeiten vom 17. November 1923.

13 Vgl. RGBl. 1920, Nr. 7496, S. 871 ff., S. 873.

14 Stadtarchiv Frankfurt/Main (künftig: StA Ffm), S 238 III. Auszug aus einem Schreiben des Städtischen Arbeitsamtes Frankfurt am Main an den Magistrat der Stadt Frankfurt vom 25. Mai 1920, S. 1 und 3.

angegebenen Daten bedeutete dies für die Stadt Frankfurt/Main, daß 17,3 Prozent (314 von 1.818 Personen) der noch im Mai unterstützten Erwerbslosen mit Datum vom 1. August 1920 aus der Erwerbslosenfürsorge ausgeschlossen wurden.

Die planmäßige Verdrängung weiblicher Arbeitskräfte vom Arbeitsmarkt ging mit einer gesetzlichen Reduzierung ihrer Ansprüche an die Erwerbslosenfürsorge einher. Arbeitsmarkt, arbeitsmarktgestaltende Gesetzgebung und politischer Konsens waren bei allen beteiligten Parteien so angelegt, daß die Anzahl der weiblichen Erwerbslosen, die unterstützungsberechtigt waren, kontinuierlich gesenkt werden konnte. Tabelle 4 zeigt die gemessen an der Gesamtzahl der unterstützten Erwerbslosen zurückgehenden Quoten weiblicher Fürsorgeempfänger in den Städten Frankfurt/Main, Hanau, Bad Homburg v.d.H., Mainz und Wiesbaden.

Tabelle 4: Quote der weiblichen Erwerbslosenfürsorgeempfänger in ausgewählten Städten des Rhein-Main-Gebietes 1919-1921 (in Prozent)

Jahr	Monat	Frankfurt	Hanau	Homburg	Mainz	Wiesbaden
1919	05	37,2	-	-	35,1	-
	06	35,5	-	-	30,4	4,2
	07	32,6	-	-	28,1	3,2
	08	30,8	-	-	25,9	3,5
	09	30,0	-	-	30,2	2,7
	10	26,8	-	-	35,1	1,8
	11	19,3	12,0	20,4	34,5	1,2
	12	14,6	12,9	20,9	39,2	1,4
1920	01	10,8	13,1	38,4	25,1	1,2
	02	4,6	18,7	26,5	17,6	0,7
	03	2,6	17,9	34,8	22,7	0,2
	04	3,5	17,4	33,7	20,8	0,2
	05	7,9	13,3	31,1	20,1	0,7
	06	12,5	14,5	25,3	17,0	0,2
	07	16,0	15,0	20,4	15,4	0,2
	08	15,5	14,4	18,4	19,2	0,6
	09	14,0	16,2	15,4	20,4	0,8
	10	12,0	18,0	16,4	20,1	0,7
	11	9,3	16,7	17,1	18,9	2,0
	12	8,0	7,4	19,6	23,9	2,3
1921	01	6,0	10,9	11,9	8,2	1,3
	02	8,1	8,1	12,6	5,8	1,1
	03	10,0	7,6	13,0	6,0	1,0
	04	11,6	8,4	10,7	5,6	1,1
	05	10,1	10,1	9,7	3,5	1,3
	06	8,2	7,6	10,6	2,8	1,0
	07	7,5	8,0	6,1	4,9	0,7
	08	5,5	11,6	6,4	6,0	0,8
	09	3,8	18,3	6,4	5,3	0,8
	10	2,6	17,4	7,2	4,3	1,3
	11	-	18,6	8,5	6,0	1,5
	12	2,4	16,3	11,1	1,6	1,8

Quelle: Eigene Berechnungen nach: Arbeitsmarkt-Anzeiger der Reichszentrale der Arbeitsnachweise, hg. v. Statistischen Reichsamt, Abteilung für Arbeiterstatistik, Berlin 1. Jg., 1919 - 4. Jg., 1922.

Der weitgehende Ausschluß weiblicher Arbeitsloser von Erwerbslosenfürsorgeleistungen wirkte sich massiv auf die veröffentlichten Arbeitslosenstatistiken aus. Wer keine Leistungen aus der Erwerbslosenfürsorge erhielt, war auf Reichsebene statistisch nicht erfaßt. Daß die Reduzierung des unterstützungsberechtigten Personenkreises und damit die Aussagen dieser Erwerbslosenstatistik nicht nur im Falle der Arbeitnehmerinnen den sozio-ökonomischen Notwendigkeiten, somit der Realität am Arbeitsmarkt diametral entgegen gelaufen sein muß, beweist das Verhältnis der Stellengesuche zu der Zahl der Erwerbslosenfürsorgeempfänger. Für die Städte Wiesbaden und Frankfurt/Main liegen Daten über Arbeitsuchende in den Jahren 1918 bis 1922 vor, die trotz ihrer Unvollständigkeit einen Eindruck von der Differenz zwischen Arbeitssuchenden und statistisch als Erwerbslose definierten vermitteln. Tabelle 5 zeigt zunächst die Arbeitsmarktsituation in Wiesbaden.

Tabelle 5: Das Verhältnis Arbeitsuchende zu Erwerbslosenfürsorgeempfängern in Wiesbaden 1918-1922

Jahr	Monat	Gesamtzahl der Arbeitsuchenden	Erwerbslosenfürsorgeempfänger	Differenz in Prozent
1918	12	5.080		
1919	01	3.688 ^a		
	03	16.629 ^a		
	04	9.621 ^a		
	06	1.860	1.814	+ 2,5
	07	2.360	1.608	+ 46,8
	08	2.504	1.508	+ 66,0
	09	2.942	1.380	+113,2
	10	2.366	1.243	+ 90,3
	11	1.903	1.151	+ 65,3
	1921	04	1.552 ^b	1.312
08		1.062 ^c	788 ^c	+ 34,8
09		1.023 ^c	751 ^c	+ 36,2
1922	03	420 ^d	155 ^d	+171,0

a Zahlen aus: Die wirtschaftliche Demobilmachung, 2/1919.

b Stadtarchiv Wiesbaden (künftig: StAWi), A XIII C 23: "Schriftwechsel mit den Besatzungsbehörden".

c Zahlen aus: Hessisches Hauptstaatsarchiv Wiesbaden, 405/3330, S. 70ff.

d StAWi, A XIII b 79: "Erwerbslosenfürsorge".

Quelle: Eigene Berechnungen nach: Hessisches Hauptstaatsarchiv Wiesbaden, 405/3579: "Arbeitsnachweinstellen", S. 137-182, sowie: Arbeitsmarkt-Anzeiger 1919 ff.

Die lückenhafte Überlieferung für die Stadt Wiesbaden schließt eine genaue Quantifizierung aus, der Trend wird jedoch in Tabelle 6 durch entsprechende Daten über die Stadt Frankfurt/Main bekräftigt: je stärker der Kreis der Unterstützungsberechtigten eingegrenzt war, desto mehr Arbeitsuchende wurden registriert.

Tabelle 6: Durchschnittliche monatliche Stellengesuche der Männer und männliche Unterstützungsempfänger in Frankfurt/Main 1919-1922

Jahr	Arbeitsgesuche	Unterstützungsempfänger	Differenz in Prozent
1919	6.849	3.956	+ 73,1
1920	5.028	2.096	+ 139,9
1921	7.185	1.612	+ 345,7

Quelle: Eigene Berechnungen nach: An die Stadtverordneten-Versammlung. Bericht des Magistrates über die Verwaltung und den Stand der Gemeinde-Angelegenheiten der Stadt Frankfurt am Main in den Verwaltungsjahren 1919/20 bis 1923/24. Erstattet im März 1926, S.156 f., sowie nach Arbeitsmarkt-Anzeiger der Reichszentrale der Arbeitsnachweise, hgg. v. Statistischen Reichsamt, Abteilung für Arbeiterstatistik, Berlin 1. Jg., 1919 ff.

Die Tabellen 5 und 6 zeigen, daß die absolute Zahl der Erwerbslosenfürsorgeempfänger kontinuierlich gesunken ist. Die Zahl der Erwerbssuchenden, lag jedoch 1919 bis 1922 weit über der Zahl der Erwerbslosenfürsorgeempfänger, in Frankfurt/Main im Durchschnitt um 186 Prozent über der Zahl der Erwerbslosenfürsorgeempfänger. Der gleiche Prozeß vollzog sich bei den Unterstützungsempfängerinnen.¹⁵ Das durch zeitgenössische statistische Methoden und historiographisch-analytische Ungenauigkeiten entstandene Bild von der "Vollbeschäftigung" während der Inflationszeit entpuppte sich so als ein die historische Realität verzerrendes, wenn nicht gar negierendes Abbild. Wie das folgende Schaubild 2 zeigt, ist gerade den Zeitgenossen in den Kommunen das komplexe Arbeitsmarktproblem nicht entgangen.

4. Indem nur die Arbeitslosen ermittelt wurden, die reichsgesetzlich geregelte Unterstützung erhielten, differieren diese Zahlen fundamental von den Zahlen der tatsächlich Arbeitslosen und Arbeitssuchenden. Von den gesetzlichen Regelungen ausgeschlossen waren vor allem Langzeitarbeitslose und weibliche Arbeitnehmer. Zeugnisse hierüber finden sich auf kommunaler Ebene, da hier die unmittelbare Not für die Verantwortlichen erfahrbar blieb und das Problem einer materiellen Lösung bedurfte. An dem Zusammenhang von Notstandsarbeiten, "unterstützender" Erwerbslosenfürsorge und "produktiver" Erwerbslosenfürsorge soll im folgenden gezeigt werden, daß auf Reichsebene verwaltungstechnisch tatsächlich eine noch weitergehende statistische Verschleierung der Arbeitslosigkeit erfolgte. Vor 1914 hatten die Kommunalverwaltungen während konjunktureller Abschwünge regelmäßig Notstandsarbeiten (Straßen- und Wegebau, Erd-, Holz- und Forstarbeiten etc.) durchgeführt, um damit dem Problem der Arbeitslosigkeit zu begegnen.¹⁶ Bis zur reichsgesetzlichen Einführung der "produktiven Erwerbslosenfürsorge" schloß die "alte Notstandsaktion" an diese kommunalen Praktiken der Vorkriegszeit an. Die am 13. November 1918 veröffentlichte Verordnung über Erwerbslosenfürsorge verpflichtete die Gemeinden daneben zur Einrichtung einer Erwerbslosenunterstützung. Mittels dieser unterstützenden Erwerbslosenfürsorge sollte sozialen Härten im Falle von Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit ohne physische Gegenleistung des Arbeitslosen begegnet werden. Mit der Einführung der "produktiven Erwerbslosenfürsorge"

¹⁵ Eigene Berechnungen nach: An die Stadtverordneten-Versammlung. Bericht des Magistrates über die Verwaltung und den Stand der Gemeinde-Angelegenheiten der Stadt Frankfurt am Main in den Verwaltungsjahren 1919/20 bis 1923/24. Erstattet im März 1926, S. 157 und S. 161 (künftig zitiert: Bericht des Magistrates der Stadt Frankfurt/Main), sowie nach: Arbeitsmarkt-Anzeiger der Reichszentrale der Arbeitsnachweise, hgg. v. Statistischen Reichsamt, Abteilung für Arbeiterstatistik, Berlin 1. Jg., 1919 ff.

¹⁶ Vgl. hierzu F. Blaich, Die Wirtschaftskrise 1925/26 und die Reichsregierung. Von der Erwerbslosenfürsorge zur Konjunkturpolitik, Kallmünz 1977, S. 49.

wurden schließlich "alte Notstandsaktion" und "unterstützende Erwerbslosenfürsorge" ideell und de jure verknüpft, Notstandsarbeiten fortan aus Mitteln der "produktiven" Erwerbslosenfürsorge finanziert. Hatten bis dahin "alte Notstandsaktion", also die Möglichkeit der Teilnahme an Arbeitslohn kompensierenden, meist gemeinnützigen Arbeiten, und "Erwerbslosenfürsorge", einer Arbeitslosenunterstützung ohne zu erbringende Arbeitsleistung, als Systeme nebeneinander bestanden, war nun ein vereinheitlichtes System entstanden: die Erwerbslosenfürsorge konnte weiterhin rein unterstützender Qualität sein, staatlicherseits war man jedoch um Gegenleistung für die Unterstützung, die so zur "produktiven Erwerbslosenfürsorge" mutierte, bemüht. Finanztechnisch und statistisch brachte dies eine Verschiebung Arbeitsloser aus der Sparte Erwerbslosenfürsorgeempfänger (der unterstützenden Erwerbslosenfürsorge) hin zu den Notstandsarbeitern, also eine "Bereinigung" der Erwerbslosenstatistiken, da Notstandsarbeiter im Rahmen der produktiven Erwerbslosenfürsorge wie schon zuvor im Rahmen der alten Notstandsaktion nicht zu den Erwerbslosenfürsorgeempfängern zählten.

Schaubild 2: Verhältnis von Stellensuchenden und Unterstützungsempfängern in Frankfurt am Main 1919-1924



Quelle: An die Stadtverordneten-Versammlung. Bericht des Magistrates über die Verwaltung und den Stand der Gemeinde-Angelegenheiten der Stadt Frankfurt am Main in den Verwaltungsjahren 1919/20 bis 1923/24. Erstattet im März 1926, S. 163.

Den Verantwortlichen war es also durch die Einführung der produktiven Erwerbslosenfürsorge technisch möglich geworden, die Statistik über die Unterstützungsempfänger zu beschönigen. Gleichwohl hatte allerdings schon unmittelbar nach dem Waffenstillstand im Rahmen der alten Notstandsaktion die Möglichkeit bestanden, Arbeitslose dem System der Erwerbslosenfürsorge durch kommunale Notstandsarbeiten zu entziehen. Tabelle 7 soll für die Stadt Bad Homburg v.d.H. zeigen, wie sehr die real vorhandene - wenn auch nur noch fragmentarisch feststellbare - Zahl Erwerbsloser von der Anzahl der Fürsorgeempfänger im Extremfall, z.B. einer strukturschwachen Stadt, differieren konnte.

Tabelle 7: Verhältnis von Notstandsarbeitern zu Erwerbslosenfürsorgeempfängern in Bad Homburg v.d.H. 1919-1921

Spalte Nr.		1	2	3	4
Jahr	Monat	Notstands- arbeiter	Erwerbslosenfür- sorgeempfänger	Mindestzahl Arbeitslose (Σ aus 1 + 2)	Differenz von 3 zu 2 in Prozent
1919	02	181	-	-	-
	03	177	-	-	-
	04	168	-	-	-
	05	-	-	-	-
	06	130	-	-	-
	07	134	-	-	-
	08	137	-	-	-
	09	132	-	-	-
	10	142	-	-	-
	11	-	54	-	-
	12	130	54	184	+ 240,7
	1920	01	114	105	219
02		118	65	183	+ 181,5
03		115	78	193	+ 147,4
04		102	92	194	+ 110,9
05		125	79	204	+ 158,2
06		-	96	-	-
07		-	134	-	-
08		-	148	-	-
09		140	167	307	+ 83,8
10		150	152	302	+ 98,7
11		-	133	-	-
12		152	176	328	+ 86,4
1921	01	136	174	310	+ 78,2
	02	-	190	-	-
	03	-	601	-	-
	04	-	163	-	-
	05	112	167	279	+ 67,1
	06	-	142	-	-
	07	84	105	189	+ 80,0
	08	76	90	166	+ 84,4

Quelle: Durchschnittliche Mittelwerte nach: Stadtarchiv Bad Homburg v.d.H., A III 20 a 224: "Monatliche Nachweisung betreffend Notstandsarbeiten".

Notstandsarbeiter, gesetzlich zu gemeinnützigen Arbeiten verpflichtete Arbeitslose, wurden weder im Rahmen der alten Notstandsaktion noch im Rahmen der produktiven Erwerbslosenfürsorge zu den Erwerbslosenfürsorgeempfängern gezählt. Rein rechnerisch setzen sich die unterstützten Arbeitslosen jedoch mindestens aus Notstandsarbeitern und Erwerbslosenfürsorgeempfängern zusammen. Der Vergleich der so durch Addition gewonnenen Mindestanzahl Arbeitsloser in Spalte 3 von Tabelle 7 mit den statistisch ausgewiesenen Erwerbslosenfürsorgeempfängern in Spalte 2 zeigt somit eine Abweichung von bis zu 240 Prozent, das heißt: eine bis zu 3,5fach höhere Zahl Erwerbsloser als offiziell ausgewiesen und anschließend stillschweigend rezipiert. Im Durchschnitt der Monate, für die vollständige Daten vorliegen, lag die Anzahl Arbeitsloser in Bad Homburg v.d.H. um 117 Prozent über den offiziell ausgewiesenen Erwerbslosenfürsorgeempfängern.

5. Während beispielsweise in Frankfurt am Main das Problem der Kurzarbeit seit 1919 eine relativ untergeordnete Rolle spielte, weisen die Daten für das Deutsche Reich noch zu Beginn des Jahres 1921 einen hohen Satz an Kurzarbeitern unter den Mitgliedern der Facharbeiterverbände aus. Die folgende Tabelle gibt hierüber einen Überblick.

Tabelle 8: Entwicklung der Kurzarbeiterquote unter Facharbeiterverbandsmitgliedern im Deutschen Reich 1921 und 1922

Monat	1921 Kurzarbeiter in Prozent	1922 Kurzarbeiter in Prozent
Januar	7,0	1,8
Februar	7,9	1,9
März	9,5	1,3
April	8,9	0,7
Mai	8,1	0,5
Juni	7,2	0,6
Juli	5,2	0,8
August	3,2	0,9
September	2,9	2,6
Oktober	2,5	4,7
November	1,1	7,5
Dezember	1,5	8,7

Quelle: Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich, hgg. vom Statistischen Reichsamt 44. Jg., 1924/25, S. 296 f.

Entgegen den veröffentlichten parzellierten Statistiken und der unterstellten Vollbeschäftigung muß somit die Arbeitslosigkeit, einschließlich der Teilarbeitslosigkeit, sehr viel mehr Erwerbsfähige als bisher angenommen betroffen haben. Dem würde auch der Trend der in den Haushaltsplänen der Städte Frankfurt/Main¹⁷ und Hanau veranschlagten steigenden Ausgaben für soziale Zwecke entsprechen. Durch den Umstand, daß in den Haushaltsplänen Hanaus die Ausgaben für Armenpflege und Erwerbslosenfürsorge getrennt ausgewiesen sind, läßt sich bekräftigen, daß die Arbeitslosigkeit nicht zurückgegangen ist. Tabelle 9 zeigt vielmehr, daß die Arbeitslosen zunehmend die Kriterien der Erwerbslosenfürsorgeberechtigung nicht mehr erfüllen konnten und von der kommunalen Armenpflege Unterstützung erhielten. Der Trend zur Arbeitssuche einerseits und zunehmender Inanspruchnahme der kommunalen Wohlfahrtspflege

¹⁷ Eigene Berechnungen nach: Stadtarchiv Frankfurt/Main, SD 1/115. Haushaltspläne der Stadt Frankfurt am Main für die Jahre 1913-1922.

andererseits ist dabei sicherlich durch den Prozeß der inflationsbedingten Verarmung weiter Kreise der Bevölkerung unterstützt worden.

Tabelle 9: Geplante Sozialausgaben und reale Ausgaben für Erwerbslosenfürsorge in Hanau 1919-1922

Jahr	Ausgaben im Ordinarium für Soziales ^a (in Prozent der Gesamtausgaben)	Reale Ausgaben für Erwerbslosenfürsorge ^b (in Prozent der bereinigten Gesamtausgaben)
1919	5,8	4,4
1920	8,2	0,6
1921	13,7	0,3
1922	13,3	-

^a Hierzu zählen Ausgaben für Armen- und Wohltätigkeit sowie Erwerbslosenfürsorge, ohne Notstandsarbeiten.

^b Hier findet der *Gesamtbetrag* der für die Erwerbslosenfürsorge geleisteten Zahlungen Berücksichtigung, also nicht nur der Gemeindeanteil. Die Gesamtausgaben der städtischen Haushaltspläne wurden mit den bei C.-L. Holtfrerich, Die deutsche Inflation 1914-1923. Ursachen und Folgen in internationaler Perspektive, Berlin/New York 1980, S. 15, angegebenen Indexpfiffern des Dollarwechselfurses bereinigt und mit den real getätigten Ausgaben für die Erwerbslosenfürsorge nach den Angaben im Arbeitsmarkt-Anzeiger 1919 ff. in Relation gesetzt.

Quelle: Eigene Berechnungen nach: Stadtarchiv Hanau, "Zusammenstellung Ordinarium", Haushaltspläne der Stadt Hanau für die Jahre 1913-1922.

Trotz der inflationsbedingt begrenzten Aussagefähigkeit solcher Daten zeigt sich im Trend, daß die gesamten Aufwendungen von Reich, Land und Kommunen für die Erwerbslosenfürsorge sanken, da der Kreis der Unterstützungsberechtigten massiv reduziert wurde. Gleichzeitig mußten jedoch steigende Ausgaben für die Pflege der städtischen Armen- und Wohltätigkeit eingeplant werden. Der Posten "Soziales" umfaßt dabei sogar noch den sinkenden Gemeindeanteil für Erwerbslosenfürsorge, während die Ausgaben für Notstandsarbeiten nicht inbegriffen sind.

6. Werden also die Langzeitarbeitslosen, die Arbeitsuchenden und die mit Notstandsarbeiten Beschäftigten in die Arbeitsmarkt Betrachtung einbezogen, dürfte die Erwerbslosenquote in einer so heterogen strukturierten Region wie der des Rhein-Main-Gebietes schätzungsweise um 200 Prozent höher gelegen haben, als die angeführten offiziellen, aber unvollständigen Statistiken für das Deutsche Reich ausweisen. Die mit diesem Faktor hochgerechneten Angaben über die Arbeitslosigkeit unter Gewerkschafts- und Facharbeiterverbandsmitgliedern würden eine Arbeitslosenquote von mindestens 11,1 Prozent 1919, 11,4 Prozent 1920, 8,4 Prozent 1921 und immerhin noch 4,5 Prozent für das Jahr 1922 bedeuten. Nicht berücksichtigt sind hierbei die Kurzarbeiter und die weiblichen Erwerbslosen. Für die Großstädte, deren Attraktivität gegenüber der Lebensweise auf dem Land nicht gelitten hatte, dürften selbst diese Zahlen nicht annähernd zutreffen. In der Stadt Frankfurt/Main beispielsweise, zusätzlich durch Flüchtlingsströme aus dem besetzten Gebiet belastet, waren, mit Ausnahme des Jahres 1919, durchschnittlich 20 Prozent mehr Arbeitsgesuche als offene Stellen zu verzeichnen. Selbst unter der optimistischen Annahme, daß ein Drittel der in einem Arbeitsverhältnis stehenden Arbeitnehmer ebenso zu den Stellensuchenden zählten wie Arbeitnehmer ohne Stellung, würde sich im Schnitt der Jahre 1919-1921 eine Arbeitslosigkeit ergeben, die die Zahl der Erwerbslosenfürsorgeempfänger um annähernd 200 Prozent übertrifft.¹⁸

Auf eine ähnliche Disharmonie verweisen allerdings schon die Zahlenangaben bei Hesse und im Reichs-Arbeitsblatt N^o 30/1921¹⁹, die neben den Quoten der arbeitslosen Gewerkschafts- und Facharbeitersverbandsmitglieder weitere Gradmesser für die Lage auf dem Arbeitsmarkt angeben. So zeigt Tabelle 10, daß bei den Männern im Durchschnitt des Jahres 1919 reichsweit auf 100 offene Stellen 168 Arbeitsgesuche kamen, im Jahr 1920 waren fast doppelt so viele Gesuche wie offene Stellen zu verzeichnen (197:100), im Jahr 1921 belief sich die Relation auf 190:100 und 1922 auf 143:100.

Tabelle 10: Verhältnis Arbeitsgesuche zu 100 offenen Stellen im Deutschen Reich 1919-1922

Monat	Jahr	männl.	weibl.	Jahr	männl.	weibl.
Januar	1919	190	213	1921	257	135
Februar		206	203		251	133
März		171	159		228	124
April		160	153		226	129
Mai		169	146		204	125
Juni		154	137		196	123
Juli		151	140		169	117
August		154	136		158	112
September		143	116		146	105
Oktober		150	115		136	110
November		173	126		145	116
Dezember		189	125		166	109
Januar	1920	183	109	1922	182	97
Februar		174	91		171	98
März		162	83		125	89
April		167	91		121	95
Mai		177	103		114	94
Juni		201	125		109	91
Juli		210	142		111	97
August		226	139		115	99
September		217	128		129	109
Oktober		199	129		144	125
November		212	134		175	148
Dezember		232	143		219	155

Quelle: F. Hesse, Die deutsche Wirtschaftslage von 1914 bis 1923. Krieg, Geldblähe und Wechsellagen, Jena 1938. (= Beiträge zur Erforschung der wirtschaftlichen Wechsellagen. Aufschwung, Krise, Stockung, Heft 16), S. 480 f.

Wie vorsichtig in Anbetracht dessen gerade die Zeitgenossen in den Kommunen Angaben über die Arbeitsmarktlage interpretierten, soll ein Auszug aus einem Schreiben des Arbeitsamtes der Stadt Frankfurt/Main an den Regierungspräsidenten in Wiesbaden belegen: "Für die heutige Arbeitsmarktlage ist kennzeichnend, dass der Beschäftigungsgrad relativ abnimmt. Bei den Arbeitsnachweisen kommt diese Erscheinung darin zum Ausdruck, dass die Zahl der gemel-

¹⁹ Vgl. Artikel: Der Arbeitsmarkt im November 1921 nach den statistischen Erhebungen, in: Reichs-Arbeitsblatt Nr. 30/1921, S. 1250-1255. Vgl. darüber hinaus auch den quellenkritischen Artikel: Arbeitslosigkeit und Arbeitslosenversicherung, in: Handwörterbuch der Staatswissenschaften, hgg. von L. Elster/A. Weber/F. Wieser, Bd. 1, Jena ⁴1923. S. 791-824, S. 800 f., sowie Artikel: Arbeiterfürsorge. Entwicklung und Stand der Erwerbslosenfürsorge, in: Reichs-Arbeitsblatt 17, 1919, S. 702-705.

deten offenen Stellen zurückgeht, während gleichzeitig die Zahl der Arbeitsgesuche steigt. [...] Auch der Arbeitsmarkt in Frankfurt a.M. fängt an, sich zu verschlechtern. Die Zahl der Stellensuchenden, die nach den Stichtagemeldungen im ganzen Sommer schwankten um 2000 und 2200, steigt langsam und beträgt jetzt ca. 2400. Zwar hat beim Arbeitsamt, im Gegensatz zu der im Reich beobachteten Erscheinung, die Zahl der gemeldeten offenen Stellen noch nicht abgenommen. Dieser Umstand ist aber hauptsächlich zurückzuführen auf die gerade in diesem Jahr ungemein starke Beanspruchung unserer Landwirtschaftlichen Abteilung.²⁰ Zur Erinnerung: im angesprochenen Zeitraum schwankte die Zahl der Erwerbslosenfürsorgeempfänger in Frankfurt/Main zwischen 224 und 88 Erwerbslosen!

Als Ergebnis kann festgehalten werden, daß das Phänomen der Arbeitslosigkeit in einem weit höheren Maße verbreitet gewesen sein muß, als es die Statistik über die Arbeitslosigkeit unter den Gewerkschafts- und Facharbeiterverbandsmitgliedern zunächst vermuten läßt. Allerdings wurde in zeitgenössischen Darstellungen immer wieder auf die Unzulänglichkeit *aller* vorhandenen statistischen Angaben und deren begrenzte Brauchbarkeit, besonders bei isolierter Betrachtung, hingewiesen.²¹

Vor allem die zunehmend repressiver ausgestaltete Gesetzgebung reduzierte die Ansprüche der Arbeitslosen an die Erwerbslosenfürsorge - und verschleierte damit statistisch das Ausmaß der Arbeitslosigkeit. Die Arbeitslosen, die reichsgesetzlich nicht fürsorgeberechtigt waren, erhielten Leistungen aus anderen Bereichen der öffentlichen bzw. kommunalen Wohlfahrtspflege, ohne daß sich die Arbeitslosigkeit dadurch vermindert hätte. Daneben ist zu beachten, daß auch Notstandsarbeiter Arbeitslose und Kurzarbeiter zumindest Teilarbeitslose waren.

Die "Vollbeschäftigungsthese" der Inflationsforschung jedenfalls stellt die Tatsachen auf den Kopf und sollte in Anbetracht glaubwürdiger zeitgenössischer Überlieferungen überprüft werden - nicht zuletzt aus Achtung vor den seinerzeit Betroffenen.

20 StAfm, S 238 V. Schreiben des Arbeitsamtes der Stadt Frankfurt/Main an den Regierungspräsidenten in Wiesbaden vom 27. September 1922.

21 Vgl. dazu beispielsweise *Wunderlich*, Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, S. 7 ff., aber auch Artikel: Die Arbeitslosigkeit in Deutschland und im Ausland, in: Deutschlands Wirtschaftslage unter den Nachwirkungen des Weltkrieges. Unter Verwendung von amtlichem Material zusammengestellt im Statistischen Reichsamte, Berlin 1923, S.58 f.

Das Ende der Kronenzone: Die Auflösung des gemeinsamen Währungsgebiets auf dem Territorium des ehemaligen Habsburgerreichs¹

Von Clemens Muth (München)

I. Einleitung

Durch den politischen Zerfall des Habsburgerreichs entsteht zum Ende des I. Weltkriegs im Herbst 1918 mit der Kronenzone eine Währungsunion² zwischen den Nachfolgestaaten der Monarchie mit der österreichisch-ungarischen Krone als Unionswährung und der Österreichisch-Ungarischen Bank als Unionszentralbank. Die gemeinsame Währung wird den Gesamtstaat jedoch nur um gut zwei Jahre überleben, binnen dieser Zeit führen die Nachfolgestaaten des Habsburgerreichs, angefangen von den mit Serbien zum Königreich Jugoslawien vereinigten südslawischen Gebieten der Monarchie schrittweise eigene Währungen ein und lösen sich so aus der gemeinsamen Währungsunion. In diesem Beitrag wollen wir die Ursachen und Umstände dieser Währungsdesintegration eingehender untersuchen.

In der Wirtschaftsgeschichte stellt das Ende einer Währungsunion keine Seltenheit dar. Während die Auflösung gemeinsamer Münzstandards in der Antike und im Mittelalter³ aufgrund der Verwendung von Edelmetallen im Zahlungsverkehr nur bedingt als historische Beispiele angeführt werden können, öffnet die seit Beginn des 19. Jahrhunderts einsetzende schrittweise Einführung des Papiergeldstandards (bei zunächst noch Fortbestehen einer Metallbindung) völlig neue, nahezu unbegrenzte Möglichkeiten für die Geldschöpfung und verändert so den Charakter einer Währungsdesintegration⁴. Neben dem Ende der Kronenzone können im 20. Jahrhundert u.a. die Einführung neuer Währungen in den ab 1917 vom russischen Zarenreich abgetrennten Gebieten, die Auflösung kolonialer Währungsverbünde zwischen dem Mutterland und den Kolonien und unter letzteren im Zusammenhang mit deren Unabhängigkeit, oder die Beendigung der Währungsunion zwischen Pakistan und Bangladesch nach der Aufhebung der staatlichen Einheit 1971/74 als Beispiele einer Währungsdesintegration dienen. Das letzten Jahrzehnt dieses Jahrhunderts ist schließlich von einer Vielzahl an Währungsdesintegrationen geprägt. Auf dem Territorium der ehemaligen Sowjetunion wird 1995 nur etwas mehr als drei Jahre nach dem Zerfall der politischen Ordnung mit dem Austritt Tadschikistans auch das Ende der monetären Einheit besiegelt, und auf dem Gebiet der ehemaligen Tschechoslowakei wird 1993 mit der Auflösung der staatlichen Gemeinschaft auch die Währung in tschechische und slowakische Kronen geteilt. Slowenien und Kroatien führen nach ihrem Austritt aus dem jugoslawischen Staatsverband 1991 bzw. 1994 neue Währungen ein, und in Afrika stellt Namibia 1994 vier Jahre nach der

1 Teil eines im Wintersemester 1996/97 an der Universität München abgeschlossenen Dissertationsprojekts mit dem Titel "Währungsdesintegration - Das Ende von Währungsunionen".

2 Als Währungsunion definieren wir dabei einen Zustand, in welchem mehrere völkerrechtlich souveräne Staaten eine einheitliche und homogene Währungseinheit (die Unionswährung) gemeinsam nutzen, wobei sich die "Nutzung" durch die Erklärung der Währung zum allgemein gültigen gesetzlichen Zahlungsmittel, gemäß Bestimmungen analog § 14 *Bundesbankgesetz* oder Artikel 105a Absatz 1 des *Europäischen Unions Vertrags* (EUV) ergibt.

3 Siehe hierzu *W. Trimborn*, *Der Weltwährungsgedanke*, Jena 1931.

4 Zum Erfolg und Mißerfolg von Währungsunionen im 19. Jahrhundert vgl. *T. Theurl*, *Eine gemeinsame Währung für Europa*, 12 Lehren aus der Geschichte, Innsbruck 1992.

politischen Unabhängigkeit von Südafrika mit der Einführung des namibischen Dollar auch die währungspolitische Unabhängigkeit her.

II. Theoretische Vorbemerkungen

Angesichts der Vielzahl historischer Währungsdesintegrationen überrascht es, daß sich die wirtschaftswissenschaftliche Theorie, beeinflusst vom Streben (West-)Europas nach einer einheitlichen Währung, in der Diskussion über die Vor- und Nachteile einer Währungsunion bislang nahezu ausschließlich auf den Fall der Währungsintegration, also die Schaffung einer Währungsunion beschränkt. Ansatzpunkt hierbei sind die seit Anfang der sechziger Jahre ausgehend von *Robert Mundells* Ansatz zu einer "Theorie der optimalen Währungsräume" entwickelten Arbeiten⁵. Wendet man deren Erkenntnisse auf den Fall einer Währungsdesintegration an, so können vor allem eine Desintegration der Märkte für Güter und Faktoren, die die Vorteile des Wegfalls der Wechselkursunsicherheit schrumpfen und die Nachteile des Verzichts auf das Wechselkursinstrumentarium ansteigen läßt, eine Zunahme asymmetrischer Schocks, Divergenzen in der Vorstellung über die Wirtschaftsordnung, eine unterschiedliche Höhe der Staatsverschuldung zwischen den Mitgliedstaaten, unterschiedliche Präferenzen in bezug auf die Geldpolitik (Höhe der Inflationsaversion) sowie eine Ungleichbehandlung bei der regionalen Verteilung der Erträge aus dem Geldschöpfungsmonopol des Staates (Seigniorage) als Motive für den Austritt eines Landes aus einer Währungsunion genannt werden. Darüber hinaus kann der Institutionenwechsel des Austritts aus einer Währungsunion im Sinne einer positiven Veränderung der Inflations- und Wechselkurerwartungen als stabilisierungspolitisches Instrument eingesetzt werden⁶. Schließlich kann auch der Austritt anderer Staaten, zum einen aufgrund des hierdurch gesunkenen Nutzens der Mitgliedschaft für die übrigen Mitgliedstaaten sowie zum anderen aufgrund eines möglichen Einfließens im Austrittsland nicht-umgetauschter Unionswährung in die Restunion mit der Folge inflationärer Tendenzen ("Desintegrationsinflation"), als weiteres Austrittsmotiv eines Landes aus einer Währungsunion angeführt werden, der schließlich zu einer Instabilität der Währungsunion und zu einem "Austrittswettlauf" führt. Neben diesen ökonomischen Austrittsmotiven i.e.S. spielen, sich einer näheren ökonomischen Analyse jedoch entziehende, im politischen Prozeß liegende Faktoren, wie der Wunsch nach nationaler Selbständigkeit, mögliche Einflußnahmen der Restunion oder des (übrigen) Auslands sowie ein mögliches positives oder negatives Eigeninteresse der politischen Handlungsträger eine entscheidende Rolle bei der Austrittsentscheidung eines Landes⁷.

III. Ausgangslage: Der Untergang des Habsburgerreiches zum Ende des Ersten Weltkriegs

Als am 28. Juni 1914 der österreichische Thronfolger Franz Ferdinand mit seiner Gemahlin in Sarajevo das Opfer eines Attentats wird, dessen politische Auswirkungen wenig später in einen Krieg zwischen Österreich-Ungarn und Serbien und damit in den Beginn des I. Weltkriegs münden, rechnet die Welt, und so auch die österreichisch-ungarische Führung in Wien, mit

5 Für einen Überblick der Theorien des Optimalen Währungsraums vgl. z.B. *G. Tavlas*, The 'New' Theory of Optimum Currency Areas, in: *The World Economy* 16, 1993, S. 663-685 oder *Y. Ishiyama*, The Theory of Optimum Currency Areas: A Survey, in: *IMF Staff Papers* 22, July 1975, S. 344-383.

6 Umgekehrt kann der Austritt anstelle einer positiven Erwartungsänderung im Sinne eines "Bonus für neue Institutionen" als Austrittsmotiv, eine mögliche negative Erwartungsänderung in Form eines Anstiegs der Inflationserwartungen, als Folge eines "Malus für neue Institutionen" verursachen.

7 Für eine formalere Darstellung der theoretischen Zusammenhänge vgl. *C. Muth*, Währungsdesintegration - Das Ende von Währungsunionen, Heidelberg 1997.

einem sich schnell entscheidenden kurzen Waffengang. Demzufolge kurzfristig sind auch die Planungen zur Finanzierung des Krieges, eine nennenswerte Kriegskasse besteht nicht.

Nur kurze Zeit nach der allgemeinen Mobilmachung wird das Notenbankstatut, die sogenannte Bankakte, geändert. Das Verbot der Darlehensgewährung an den Staat, die Verpflichtung der Notenbank zur regelmäßigen Veröffentlichung eines Ausweises sowie vor allem die Verpflichtung zur vierzigprozentigen Golddeckung der ausgegebenen Banknoten werden aufgehoben⁸. Ab Oktober 1914 beginnt dann die Österreichisch-Ungarische-Bank als Zentralnotenbank mit der direkten Defizitfinanzierung der Kriegskosten. Vom letzten Ausweis der Notenbank vor dem Kriege (23. Juli 1914) bis zum Ausweis vom 26. Oktober 1918 steigen so die, auf der Aktivseite des Ausweises der Notenbank ausgewiesenen, Darlehen der Notenbank an die Monarchie von 60.000.000 Kronen in 1914 auf 29.521.482.250 Kronen (davon entfallen 21.556.997.276 Kronen auf Österreich⁹ und 7.864.243.724¹⁰ auf Ungarn sowie 100.241.250 Kronen auf die Kassenscheine der Kriegsdarlehenskassen). Gleichzeitig steigt der Banknotenumlauf auf das 14,41fache von 2.129.759.250 Kronen auf 30.679.675.403 Kronen und die bei der Notenbank gehaltenen Giro Guthaben von 291.270.109,97 auf 2.849.017.835,84 Kronen auf das 9,79fache. Verstärkt noch durch den Rückgang des Metallschatzes¹¹ auf 342.341.835,07 Kronen (21,5 Prozent des Vorkriegswerts) sinkt so die Deckung von Banknotenumlauf und Giralgeld durch Metall und Devisen von 65,66 Prozent auf 1,02 Prozent¹².

Die Finanzierung der öffentlichen Defizite durch die Notenbank wird so zum Ausgangspunkt für die Inflation, deren Ende in der Hyperinflation Österreich und die meisten Nachbarstaaten Anfang und Mitte der zwanziger Jahre erschüttern wird. Damit entscheidet man sich also auch in Österreich-Ungarn, wie in allen anderen kriegführenden Staaten, außer England, 1914 gegen die Steuerfinanzierung als Mittel zur Kriegsfinanzierung. Während in Deutschland hierfür vor allem die Bismarcksche Finanzverfassung verantwortlich gemacht wird¹³ - das Reich besaß, abgesehen von der Erhebung von Zöllen und indirekten Steuern kaum eigene Einnahmearmaturen und war auf die Matrikularbeiträge der Mitgliedstaaten angewiesen -, sieht *Wysocki* für Österreich-Ungarn neben der Erwartung einer kurzen Kriegsdauer vor allem "die Rücksicht auf die inneren Spannungen in der Monarchie" als Beweggrund der Regierung gegen eine Steuerfinanzierung. Erst mit Fortdauer des Krieges und "als die allgemeine Siegeszuversicht Zweifeln gewichen war", beginnt die Wiener Regierung von April 1916 bis Januar 1917 mit dem Versuch, durch eine Erhöhung der Branntweinsteuer, der Einführung einer Kriegsgewinnsteuer, Zuschlägen zu den direkten Steuern und der Anhebung von Gebühren einen Teil der Kriegsausgaben durch eine Steigerung der Einnahmenseite zu decken¹⁴.

8 Nach dem Gesetz über die Einführung einer Münzunion für Österreich-Ungarn vom 2. August 1892 mußten die von der österreichisch-ungarischen "Zettelbank" ausgegebenen Banknoten durch Gold, Wechsel oder Darlehen auf Wertpapiere voll gedeckt sein. Die Golddeckung mußte wenigstens 40 % betragen.

9 Schuld und Darlehensschuld der und Kassenscheinforderungen an die österreichische Staatsverwaltung.

10 Darlehensschuld der und Kassenscheinforderungen an die ungarische Staatsverwaltung.

11 Inklusiv 60.000.000 Kronen Devisen.

12 Zahlenmaterial vgl. *A. Rasin*, Die Finanz- und Wirtschaftspolitik der Tschechoslowakei, München 1923, S. 8 ff., sowie eigene Berechnungen.

13 Vgl. *C.L. Holtfrerich*, Die deutsche Inflation, Berlin 1980, S. 105 ff.

14 Vgl. *J. Wysocki*, Die österreichische Finanzpolitik, in: *A. Brusatti (Hg.)*, Die Habsburgermonarchie, Bd. 1, Die wirtschaftliche Entwicklung, Wien 1973, S. 68-104, S. 101 ff.

Die überwiegende Notenbankfinanzierung der Kriegskosten erfolgt in voller Kenntnis ihrer inflationären Wirkungen. Schon im ersten Übereinkommen zwischen den beiden Regierungen und der Österreichisch-Ungarischen-Bank zur Defizitfinanzierung vom 7. Oktober 1914 wird vor der Gefahr gewarnt, daß die "weitere Inanspruchnahme der Bank" die Inflation immer weiter zunehmen lassen werde¹⁵. Über die Wirkungen ihrer Politik waren sich die handelnden Akteure also im klaren. Zwar entsteht während des Krieges in allen kriegführenden europäischen Staaten ein hoher Betrag an Staatsschulden als Inflationspotential, der Nachteil der Kriegsverlierer liegt nur eben darin, die angestaute öffentliche Schuld nicht durch Zahlungen aus den Kriegsgewinnen abtragen zu können; im Gegenteil werden ihre Staatshaushalte noch durch zusätzliche Lasten, etwa in Gestalt der Reparationsleistungen, in Anspruch genommen. Die auf die Verlierer unter den Nachfolgestaaten, d.h. also Österreich und Ungarn (im folgenden wird analog der Sprachregelung bei den Friedensverhandlungen von Paris und Versailles für beide Länder der Begriff der "Sukzessionsstaaten" verwandt, während die übrigen Nachfolgestaaten bzw. -regionen Tschechoslowakei, Rumänien, Jugoslawien, Polen, Italien und die Stadtregion Fiume als "Sezessionsstaaten" bezeichnet werden¹⁶), übergegangene Staatsschuld beträgt so am 31. Oktober 1918 101.046.081.227 Kronen (Österreich: 67,9 Mrd. Kronen, Ungarn: 33,1 Mrd. Kronen). Mit diesen überschuldeten Staaten finden sich nun, am Ende des Krieges, die übrigen Gebiete des zerfallenen Vielvölkerstaats, also die am 28. Oktober 1918 neu gegründete Tschechoslowakei, die aus Slowenien, Kroatien und Bosnien-Herzegowina bestehende Nordhälfte des neugebildeten Königreichs Jugoslawien, Teile des wiedergegründeten Polens, der Nordwesten des stark vergrößerten Rumäniens sowie der zunächst eigenständige Hafen Fiume und die an Italien gefallen Gebiete (einschließlich des von Italien schon am Tage des Waffenstillstands besetzten Hafens Triest), in einer quasi geebten, gemeinsamen Währungsunion.

Die Nachfolgegebiete lassen sich währungspolitisch in drei Gruppen einteilen: Zum einen die Territorien, die an ein schon existierendes Währungsgebiet angegliedert werden können, also die an Rumänien und Italien, also Nationalstaaten mit eigener, schon existierender Währung, mehr oder weniger als Kriegsgewinne gefallen Gebiete sowie Kroatien, Bosnien-Herzegowina und Slowenien, welche gemeinsam mit Serbien das neue Königreich Jugoslawien bilden. Zum zweiten die Gruppe derjenigen Staatsgebilde, die ausschließlich auf dem Territorium des ehemaligen Habsburgerreiches entstehen. Eine gewisse Sonderrolle nimmt schließlich das aus Teilen des Deutschen, Österreichisch-Ungarischen- und Russischen Reiches entstandene Polen ein. Während sich die Gebiete der ersten Gruppe und die an Polen gefallen Regionen also mit anderen nicht der Kronenzone angehörigen Teilen zu Staaten zusammenschlossen, entstehen mit der Tschechoslowakei, Ungarn, der Republik Österreich sowie der Stadtregion Fiume (dem heutigen Rijeka) vier Staatsgebilde, in denen ausschließlich die österreichisch-ungarische Krone als Währungseinheit verwandt wird. Für diese bietet sich Ende 1918 bzw. Anfang 1919 also keine Möglichkeit des Anschlusses an ein anderes, bestehendes Währungssystem. Damit werden insbesondere die vier genannten Gebiete zu einem geeigneten historischen Beispielfall für den Zerfall einer Währungsunion. Im folgenden wird deshalb in der zweiten Gruppe der Nachfolgestaaten (den sogenannten Kernstaaten) der Schwerpunkt der Analyse des Endes der Kronenzone liegen. Die währungspolitische Entwicklung in den übrigen Nachfolgegebieten wird hingegen nur der Vollständig-

15 Vgl. S. Pressburger, Österreichische Notenbank 1816 - 1966. Geschichte des Österreichischen Noteninstituts, im Auftrag der Österreichischen Nationalbank, Wien 1966, S. 290 ff.

16 Vgl. L. Pasvol'sky, Economic Nationalism of the Danubian States, 1928 (2. Aufl. 1972), New York, S. 42.

keit wegen und in bezug auf ihren Einfluß für die übrigen Nachfolgestaaten kurz erörtert. Die Besprechung der einzelnen Staaten erfolgt im wesentlichen in der chronologischen Reihenfolge ihres Austritts. Nach einer kurzen Untersuchung der Rolle des Auslands und der Darstellung der abschließenden Regelungen in den Friedensverträgen von St. Germain und Trianon erfolgt abschließend eine zusammenfassende Bewertung der Währungsdesintegration.

IV. Währungstrennung

1. Jugoslawien

Am 29. Oktober 1919 erklärt der kroatische Nationalrat in Agram (Zagreb) die Vereinigung der südslawischen Gebiete der Monarchie zu einem unabhängigen Staat und ihren Anschluß an Serbien. Das neugeschaffene Königreich der Serben, Slowenen und Kroaten verfügt zunächst über vier auf seinem Territorium zirkulierende Währungen. In Serbien kursiert der, nach der Rückkehr der serbischen Regierung wiedereingeführte Dinar, in Montenegro der Perper, in den von Bulgarien erhaltenen Gebieten der Lev und in den ehemals österreichisch-ungarischen Gebieten die Krone. Ziel der Regierung ist die Schaffung einer nationalen Währung auf der Grundlage des wiedereingeführten Dinars.

Jugoslawien wird der schnellste der Nachfolgestaaten sein, der die währungspolitische Abtrennung vollzieht. Nur 71 Tage nach der Erklärung der Unabhängigkeit, am 8. Januar 1919, erläßt der Ban (Gouverneur) von Kroatien ein Dekret zur Kenntlichmachung aller Banknoten, die sich in Gebieten unter seiner Kontrolle in Umlauf befinden durch einen Stempel¹⁷, analoge Erlasse erfolgen für Slowenien, Bosnien und die Herzegowina, die auf jugoslawischem Territorium umlaufenden Kronennoten werden so gegenüber ihren ungestempelten Pendanten unterscheidbar, das Postulat der Homogenität der Währung ist verletzt, Jugoslawien tritt de facto aus der Währungsunion aus. In der Bevölkerung und der allgemeinen politischen Diskussion wird die Abstempelung denn auch als Vollzug der endgültigen Trennung der ehemals habsburgischen Gebiete Jugoslawiens von der Kronenzone angesehen, zumal fast zeitgleich eine Verordnung erscheint, welche ein festes Verhältnis von abgestempelter Krone und Dinar bestimmt¹⁸, das Finanzministerium in Belgrad plant die Abstempelung zwar offiziell nur als "Vorarbeit" mit informativem Charakter für die Durchführung der eigentlichen zweiten Abstempelung, es werden so z.B. leicht fälschbare Stempel verwandt¹⁹. Gegen die politisch-psychologische Wirkung ihres Schrittes wendet die Regie-

¹⁷ Vgl. *L. Pasvolksy*, a.a.O., S. 39, S. 474 ff.

¹⁸ *Pasvolksy* spricht von einem Umtauschverhältnis von 2,5:1, welches dann schrittweise im Laufe des Jahres 1919 bis zur endgültigen Währungsreform auf 4:1 angehoben wird (vgl. *L. Pasvolksy*, a.a.O. S. 475). Demgegenüber spricht *Kerschagl* von einem Verhältnis von 4:1 bereits im Januar. Vgl. *R. Kerschagl*, Die Währungstrennung in den Nationalstaaten - Die Noten der Österreichisch-Ungarischen-Bank und ihr Schicksal, Wien 1920, S. 16.

¹⁹ Die eigentliche, zweite Abstempelung beginnt erst am 26. November 1919 und endet, ohne Ausnahme, am 15. Dezember. Das Volumen der zweiten Abstempelung ist um eine Milliarde Kronen (fast zwanzig Prozent) geringer als das Volumen der ersten Abstempelung. Zum einen glauben viele Besitzer der im Januar gestempelten Kronen fälschlicherweise, daß ihnen der erste Stempel auch nach Beendigung der Frist eine Garantie zur zweiten Stempelung (genauer gesagt handelt es sich bei der zweiten Markierung um das Bekleben mit einem gestempelten Aufkleber) gibt, zum zweiten sind nicht unwesentliche Teile der im Januar gestempelten Kronen, trotz Ausfuhrverbot, ins Ausland gelangt und etwa in Rumänien zusätzlich mit dem rumänischen Stempel versehen worden. Dritter Teil der jugoslawischen Währungsreform ist dann die Verschmelzung von Krone und Dinar als neue "Kronen-Dinaroten" bei Verwendung des festgesetzten Austauschverhältnisses

rung sich jedoch nicht, politisch entsteht so der, wohl auch gewünschte Eindruck, Jugoslawien ist an einem Fortbestehen der Kronenzone nicht interessiert, in den übrigen Nachfolgestaaten wirkt dies wie ein Fanal.

2. Tschechoslowakei

Die Tschechoslowakei wird am 28. Oktober 1918 zum selbständigen Staat proklamiert und damit gewissermaßen in die Kronenzone "hineingeboren"²⁰. Doch für die tschechoslowakischen Politiker bedeutet die politische Selbständigkeit nicht notwendigerweise den Austritt aus der Währungsunion, im Gegenteil, sie können sich zumindest vorübergehend durchaus auch nach dem Zerfall der Donaumonarchie ein Weiterbestehen der gemeinsamen Währung vorstellen. Den Fortbestand der Währungsunion knüpfen sie jedoch an Bedingungen.

Zunächst scheitert der tschechoslowakische Außenminister *Benes*, Delegationsleiter bei den Pariser Friedensverhandlungen, mit der auf Druck seines Kollegen im Finanzressort, *Alois Rasin*, erhobenen Forderung der Einrichtung einer internationalen Kommission zur Kontrolle der Österreichisch-Ungarischen-Bank, um die fortschreitende ungedeckte Notenausgabe der Unionszentralbank zugunsten der beiden Sukzessionsstaaten, Ungarn und Österreich, zu verhindern. Im folgenden ist es daher Finanzminister *Rasin* selbst, anerkannter Währungsexperte und Nationalökonom, Schüler von *Irving Fisher*, der die Geschicke in die Hand nimmt. In direkten Verhandlungen mit der Österreichisch-Ungarischen-Bank formuliert er seine Bedingungen dafür, daß "eine Zeitlang" die Krone als gemeinsame Währung aufrechterhalten würde. Erste Forderung ist die Entsendung eines "Regierungskommissärs" an die Österreichisch-Ungarische-Bank durch jeden einzelnen Nachfolgestaat, also die Forderung nach Mitsprache in der Unionszentralbank. Diese Regierungskommissäre sollten die Tätigkeit der Bank kontrollieren und ihre Befugnisse sich an die Funktion des österreichisch-ungarischen Regierungskommissärs im Kaiserreich anlehnen. Zweite Forderung *Rasins* ist die sofortige Einstellung der Lombardierung von Kriegsanleihen durch die gemeinsame Notenbank. Diese Maßnahme soll zum einen dem gemeinsamen Ziel der Inflationsbekämpfung dienen, zum zweiten aber auch dem spezifisch tschechoslowakischen Interesse, der Nichtbeteiligung an den Kriegskosten, entsprechen, denn solange die Lombardierung der Kriegsanleihen anhält, wird auch die Tschechoslowakei, als "Nicht-Verliererstaat", an den Kosten des Krieges durch die Inflationssteuer beteiligt. Die dritte Bedingung stellt die Forderung nach einer Genehmigungspflicht der Kreditgewährung an die übrigen Nachfolgestaaten dar. Künftig sollen Kredite an einen Nachfolgestaat nur mit Zustimmung der anderen Nachfolgestaaten gewährt werden dürften.

Die erste Forderung *Rasins* wird von der Österreichisch-Ungarischen-Bank akzeptiert und je ein österreichischer, ungarischer, tschechoslowakischer, jugoslawischer, polnischer, rumänischer und italienischer Kommissar bestellt. Vor allem die zweite Bedingung ruft je-

von 4:1 und die Gründung einer neuen Königlichen Nationalbank. Die von dieser Bank emittierten Noten wiesen auf der einen Seite den Nennwert in Dinar, auf der anderen Seite den vierfachen Betrag in Kronen auf und wurden zum gesetzlichen Zahlungsmittel erklärt. Vgl. *R. Kerschagl*, a.a.O., S. 16 ff.).

20 Für Analysen tschechischer und slowakischer Autoren über die tschechoslowakische Währungsreform vgl. etwa *J. Faltus*, *Inflácia za I. svetovej vojny a ceskoslovenská menová reforma z roku* (Die Inflation während des Ersten Weltkriegs und die tschechoslowakische Währungsreform des Jahres 1919), in: *Sbornik VSE*, Bratislava 1961, S. 151-165; *V. Prucha* (Hg.), *Hospodarsky dejiny Československa* (Wirtschaftsgeschichte der Tschechoslowakei, Prag-Bratislava, 1974, S. 67 ff. oder *R. Olšovský* [Leiter Autorenkollektiv], *Prehľad hospodarskeho vyvoja Československa v letech 1918-1945* [Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung der Tschechoslowakei 1918-1945], S. 62 ff.

doch erheblichen Widerstand von seiten der Bank hervor und wird von dieser verweigert. Als Konsequenz verfügt *Rasin* für die auf tschechoslowakischem Gebiet befindlichen Zweigstellen der Notenbank ein Verbot der Lombardierung von Kriegsanleihen, was die Tschechoslowakei vor dem "Run" auf die Österreichisch-Ungarische-Bank im November 1918 verschont. Die Höhe der in der Tschechoslowakei lombardierte Kriegsschuld bleibt so bei 472 Millionen Kronen. Die dritte Forderung wird von der Bank zwar als "selbstverständlich" akzeptiert, dennoch gewährt sie wenig später der österreichischen Regierung *Lammasch* auf deren Ersuchen hin, trotz eines ausdrücklichen Protests der tschechoslowakischen Regierung, einen Zwei-Milliarden-Kronen-Kredit. Der mangelnde Wille der Wiener Notenbank, die Tschechoslowakei an den geldpolitischen Entscheidungen zu beteiligen, wird offensichtlich: "Aus diesem Vorgehen ersah die tschechoslowakische Regierung, daß sie sich auf die Trennung von der österreichisch-ungarischen Währung und der Österreichisch-Ungarischen-Bank vorbereiten müsse"²¹.

Bereits das Gesetz vom 19. November 1918 "betreffend die Einführung von geschäftlichen Zahlungsmitteln" stellt so erste Weichen für die Durchführung einer tschechoslowakischen Währungsreform. Die Verordnung vom 6. Februar 1919 "über das Verbot der Übertragung von Forderungen und Deckungen aus dem Ausland in das Gebiet der Tschechoslowakischen Republik", mit der Konsequenz der Abtrennung des Giralgeldkreislaufs der CSR, bedeutet dann de facto den ersten Schritt zur Beendigung der Mitgliedschaft der Tschechoslowakei in der gemeinsamen Währungsunion, bevor dann in der Zeit vom 25. Februar 1919 bis 7. Juni 1919 mit einer Reihe von Gesetzen und Verordnungen die als *Rasinsche Reform* in die Wirtschaftsgeschichte eingegangene tschechoslowakische Währungsreform in Kraft tritt. Hauptpunkte der Reform sind, erstens die Einführung einer eigenen Währung durch die Abstempelung der auf tschechoslowakischem Gebiet befindlichen Kronennoten; zweitens die Erhebung einer mit einem Prozent verzinsten Zwangsanleihe durch Einbehaltung der Hälfte der zur Abstempelung vorgelegten Banknoten sowie von 50 Prozent der Girokonti und Kassenscheine der Filialen der Österreichisch-Ungarischen-Bank und 50 Prozent der Kassenbar-schaften der privaten Banken vom 26. Februar 1919 vermindert um den Betrag der zulässigen Auszahlungen bis zum 8. März 1919²²; drittens die Erfassung des Vermögens privater und juristischer Personen zur Vorbereitung der Einführung einer progressiven Vermögens- und Vermögenszuwachssteuer zur Tilgung der übernommenen Staatsschuld; viertens der Aufbau einer Devisen- und Edelmetallreserve und die Schaffung eines Vorläufers einer zukünftigen Notenbank und fünftens die Einleitung der Konsolidierung des Staatshaushalts durch Kürzungen auf der Ausgabenseite und Erhöhung bzw. Schaffung neuer Steuern zur Erhöhung der Einnahmenseite²³. Von der Österreichisch-Ungarischen-Bank trennt sich die

21 *A. Rasin*, a.a.O., S. 20.

22 *Rasin* hatte ursprünglich eine Einbehaltung von 80 Prozent des Geldvolumens vorgeschlagen, konnte sich hierin jedoch nicht durchsetzen. Aufgrund zahlreicher Sonderregelungen betrug die tatsächliche Reduzierung des Geldumlaufs letztendlich etwa ein Viertel des Umlaufs. Vgl. *J. Kosta*, Die tschechoslowakische Wirtschaft im ersten Jahrzehnt nach der Staatsgründung, in: *H. Lemberg/P. Heumos*, Das Jahr 1919 in der Tschechoslowakei und Ostmitteleuropa, München 1993, S. 63-91.

23 Vgl. *P.R. Berger*, Der Donauraum im wirtschaftlichen Umbruch nach dem Ersten Weltkrieg, Währung und Finanzen in den Nachfolgestaaten Österreich, Ungarn und Tschechoslowakei 1918-1929, Wien 1982, S. 240 f.

Tschechoslowakei am 6. März 1919, an ihre Stelle tritt als neues Emissionsinstitut das "Bankamt des tschechoslowakischen Finanzministeriums"²⁴.

Ziel der Reform ist es, die Tschechoslowakei vor den Unwägbarkeiten eines Verbleibs in der Habsburger Währungsunion zu bewahren. Diese Unwägbarkeiten werden jedoch weniger in der schwierigen wirtschaftlichen Ausgangslage als vielmehr in der unklaren zukünftigen Entwicklung, hervorgerufen durch die instabile politische Situation, gesehen. In seinen Erinnerungen äußert *Rasin* zwar keine Sympathien für den Fortbestand der Währungsunion, das Haupthindernis sieht er jedoch in der Unsicherheit der zukünftigen politischen Entwicklung. Die Tschechoslowakei war sich und konnte sich nicht sicher sein, ob die Sukzessionsstaaten (Ungarn und Österreich) ebenfalls an einer Wiederherstellung einer stabilen Geldordnung interessiert sein würden und ob sie bereit wären, die damit notwendigerweise verbundenen politischen Entscheidungen (vor allem Sanierung des Budgets mit den damit verbundenen (sozialen) Folgewirkungen) zu treffen. Von den wesentlichen Entscheidungen der "gemeinsamen" Notenbank war die Tschechoslowakei im Herbst 1918 und Anfang 1919 zumindest de facto ausgeschlossen, die Mitwirkung an der Geldpolitik bestand allenfalls auf dem Papier, in der Praxis war man den vor allem österreichisch- und, bedingt auch, ungarisch- freundlichen Beschlüssen der Wiener Notenbanker (d.h. weitere Kreditvergabe an die überschuldeten Haushalte) schutzlos ausgeliefert. Angesichts der bei der Notenbank in Wien, wie auch bei den Regierungen Österreichs und Ungarns, offensichtlich nicht vorhandenen Bereitschaft für eine Beteiligung der Tschechoslowakei an den geldpolitischen Entscheidungen (und damit verbunden, die Bereitschaft zum Verzicht auf den weiteren ungezügelter Zugang zur Notenpresse) blieb für sie so nur der letzte Ausweg, nämlich die Zurückgewinnung der geldpolitischen Souveränität durch das Verlassen der Währungsunion.

In diesem Sinne können also, ausgelöst durch das unterschiedliche Niveau der Staatsverschuldung in den Mitgliedstaaten, unterschiedliche Präferenzen in bezug auf die Fortsetzung der Geldpolitik und eine mangelnde Beteiligung der Tschechoslowakei an der Seigniorage, welche die mangelnde Repräsentanz in den Entscheidungsgremien der Unionszentralbank zum Problem werden ließen, als maßgebliche Austrittsmotive genannt werden. Der Institutionenwechsel des Austritts wird zur Durchführung eines eigenen Stabilisierungsprogramms zur Reduzierung des Inflationspotentials (mit dem positiven Effekt einer Änderung der Erwartungen) genutzt, dies ist jedoch mehr ein willkommener Nebeneffekt denn ein Austrittsmotiv. Der politische Faktor der Einführung einer eigenen Währung als Zeichen der nationalen Unabhängigkeit erweist sich in diesem Sinne weniger als Motiv, denn als unterstützender positiver Nebeneffekt eines aufgrund ökonomischer Kriterien begründeten tschechoslowakischen Austritts.

3. Österreich

Der mit dem Zerfall des Habsburgerreiches "um seine Kronlande gebrachte", damals als (Alt-) oder (Deutsch-) Österreich bezeichnete "Reststaat" befindet sich am Ende des I. Weltkriegs am Rande des politischen Chaos. Bürokraten ohne Volk²⁵, Herrscher ohne Untertanen, im Wien

²⁴ Vgl. *S. Pressburger*, a.a.O., S. 328.

²⁵ Der schon für die 30 Millionen im Habsburgerreich von Wien aus regierten Untertanen (Ungarn wurde von Budapest aus regiert) üppige Beamtenapparat war nun für lediglich 6,5 Millionen Einwohner Österreichs zuständig. Zwar kommt es zu einer Abwanderung einiger tschechischer, ungarischer etc. Beamte in ihre Heimatländer, gleichzeitig müssen jedoch die aus den Kronlanden zurückkehrenden verdienten (deutsch-)österreichischen Beamten versorgt werden. Vgl. *L. Pasvolsky*, a.a.O., S. 10.

des Novembers 1918 tobt ein Dreikampf zwischen Monarchisten, Kommunisten und Republikanern. Nur den wenigsten ist der neue Staat willkommen. Die meisten Bürger rechnen mit einem raschen Anschluß an Deutschland und betrachten das neue Konstrukt deshalb als bloße Übergangslösung. Andere sehnen sich zurück nach dem alten Habsburgerreich, an einer breiten Unterstützung für den jungen Staat fehlt es. In der politischen Diskussion ist von der "Lebensunfähigkeit" Deutschösterreichs die Rede²⁶. Zur politischen Instabilität kommt die wirtschaftliche Not der Bevölkerung, welche die gesamte Kraft der Regierung verlangt. Österreich und seine Industrie sind durch den Zerfall der Monarchie abgeschnitten von ihren wichtigsten Zulieferregionen, ob im Lebensmittelbereich von Ungarn, bei den Kohlengruben von Schlesien und Böhmen oder beim Öl von den Feldern in Galizien.

Währungspolitische Fragen treten so in den Hintergrund, schließlich befindet sich Österreich auch in einer vergleichsweise guten Ausgangslage. In Wien steht die Unionszentralbank und damit die Notenpresse, die Kontrolle über den Geldumlauf liegt in österreichischen Händen, der Zugang zu Notenbankkrediten ist gesichert, ökonomisch wird also kein Handlungsbedarf erzwungen. Österreich ist damit auch mehr Reagierender in Fragen des Fortbestandes der gemeinsamen Währung. Ein Konzept für eine reformierte Kronenzone wird nicht entwickelt, es herrscht der Glaube, die währungspolitischen Fragen könnten später gelöst werden. Der Entschluß zur Abstempelung der Kronen in Jugoslawien im Januar 1919 trifft die Alpenrepublik so wie ein Schock. Der ehemals sicher geglaubte Fortbestand der Währungsunion wirkt auf einmal schon nahezu anachronistisch. Statt dessen beginnt das Festhalten an einer gemeinsamen Währung für die österreichische Volkswirtschaft zunehmend zu einem destabilisierenden Element zu werden. Ungestempelte Kronennoten zunächst aus Jugoslawien, später auch (nach der Ankündigung der bevorstehenden, konfiskatorischen Währungsreform) aus der Tschechoslowakei überschwemmen das Land und zwingen die österreichische Regierung nun ihrerseits Schritte zur Stempelung der auf ihrem Territorium befindlichen Noten einzuleiten. Am 19. und 27. Februar 1919 werden Dekrete zur Abstempelung veröffentlicht²⁷, und drei Tage nach dem Ende der tschechoslowakischen Aktion, am 12. März 1919 beginnt auch in Österreich die Abstempelung. Zunächst ist auch hier die Aktion auf 12 Tage begrenzt, durch einen Streik der Eisenbahner und weitere Mängel in der Durchführung muß die Frist zur Abstempelung jedoch mehrfach verschoben werden, so daß es selbst nach dem endgültigen Fristablauf am 30. März noch zu Umtauschaktionen kommt. Erhebliche Teile der umlaufenden Kronennoten werden von ihren Besitzern zudem gar nicht zur Abstempelung eingereicht, sondern lieber ungestempelt gehalten²⁸. Die Kurserwartungen der neuen österreichischen Währung sind also schon bei ihrer Schaffung im März 1919 geringer als die Kurserwartungen der alten, nun von den österreichischen Haushaltsproblemen befreiten, österreichisch-ungarischen Krone. Damit geht der Institutionenwechsel des Austritts also mit einem Anstieg statt mit einer Senkung der Inflations- und Wechselkursersparungen einher. Zeichen dieses Mißtrauens gegen die neue Währung sind denn auch die zunächst höheren Notierungen der ungestempelten Krone gegenüber der neuen österreichischen

26 Die Argumente gegen die Lebensfähigkeit des neuen Staates werden zusammengefaßt von *G. Stolper*, *Deutsch-Österreich als Sozial- und Wirtschaftsproblem*, München 1920. Die Gegenposition wird eingenommen von *F. Hertz*, *Ist Österreich wirtschaftlich lebensfähig*, Wien 1921. Zur politischen Diskussion vgl. *E. März*, *Österreichische Bankpolitik in der Zeit der großen Wende 1919-1923 - Am Beispiel der Creditanstalt für Handel und Gewerbe*, München 1981, S. 275 ff.

27 Vgl. z.B. *L. Pasvolksy*, a.a.O., S. 40.

28 Vgl. *R. Kerschagl*, a.a.O., S. 40.

Krone. Doch das Mißtrauen der Bevölkerung hat auch sein Gutes, durch die Abneigung der Anleger gegenüber der neuen Währung bleibt Österreich, anders als etwa die Tschechoslowakei oder Jugoslawien vom Problem der Stempelfälschung verschont²⁹. Die alte Krone wird höher notiert als die gestempelten Kronen, es besteht für niemanden ein Anreiz, ungestempelte Kronennoten mit einer Fälschung des österreichischen Stempels zu versehen.

Die österreichische Austrittsentscheidung aus der Währungsunion ist so in erster Linie eine Reaktion auf die vollzogenen bzw. angekündigten Austritte Jugoslawiens und der Tschechoslowakei, Österreich schützt sich durch den Austritt vor dem Einfluß von ungestempelten Kronen, dies bestätigt die These vom durch den Einfluß von Unionswährung einsetzenden Austrittswettkampf. Die übrigen theoretischen Kriterien scheinen für den österreichischen Fall demgegenüber nicht oder nur schwach relevant zu sein; durch die De-facto-Kontrolle über die Unionszentralbank³⁰ entfallen die Motive der Rückgewinnung der geldpolitischen Entscheidungsgewalt aufgrund von Präferenzunterschieden oder einer zu geringen Beteiligung an der Seigniorage, im Gegenteil ist Österreich doch Hauptbezieher der Seigniorage. Aufgrund der geschilderten Wirkungen auf die Devisenkurse kann auch das Austrittsmotiv einer positiven Änderung der Erwartungen ausgeschlossen werden.

4. Italien

Die währungspolitische Abtrennung der an Italien gefallen Gebiete stellt die relativ problematischste Loslösung aus der Kronenzone dar. Dies liegt zum einen an der Möglichkeit des Anschlusses an den Währungsraum der italienischen Lira, der von der Regierung in Rom als Teil der Umorientierung zu und Integration in die schon bestehenden Staatsstrukturen natürlich zusätzlich unterstützt wird. Hinzuzuzählen ist der relativ geringe Anteil der in den neuerworbenen Gebieten Italiens kursierenden Kronennoten am gesamten Kronenumlauf im Habsburgerreich. Bereits zu k.u.k. Zeiten wird in den damals österreichisch besetzten Teilen Venetiens nicht die österreichisch-ungarische Krone, sondern ein von der Cassa Veneta dei Prestiti im Auftrag der österreichischen Finanzverwaltung ausgegebenes auf Lira lautendes Sondergeld, welches ausschließlich in den besetzten Gebieten Gültigkeit hat, als Zahlungsmittel verwandt, die entsprechenden Gebiete sind so gar kein Bestandteil der Währungsunion. Nach dem Waffenstillstand ist es so für die italienischen Behörden ein leichtes, diese Kassenscheine umzutauschen, die Aktion wird bereits im Winter 1918 vollendet.

In den altösterreichischen Gebieten (Südtirol) ist die Krone hingegen Zahlungsmittel und bleibt dies auch noch bis Ende März 1919. Gut drei Wochen nach dem Austritt der Tschechoslowakei und wenige Tage nach dem Beginn der österreichischen Abstempelung, vollzieht sich dann, per Verordnung vom 31. März, bei vollständiger Schließung der Grenzen in der ersten Aprilwoche der Umtausch aller auf italienischem Gebiet befindlichen Kronennoten in Lira zum für Kronenbesitzer wenig attraktiven Kurs 10:4 (mit dem sogenannten "Badoglio-Erlaß" wird das Umtauschverhältnis später, auch für schon erfolgte Transaktionen auf 10:6 angehoben), die Aktion ist Ende des Monats abgeschlossen³¹.

Die Abschaffung der österreichisch-ungarischen Krone und die Einführung der Lira ist Zeichen der allgemeinen politischen Neuorientierung der an Italien gefallen Gebiete, eine längerfristige Beibehaltung der Währungsunion zwischen Südtirol und seinem ehemaligen Mutterland steht nie in der Diskussion, es gilt der historische Grundsatz des "cuius regio

29 Vgl. R. Kerschagl, a.a.O., S. 40.

30 Zur Rolle der Österreichisch-Ungarischen-Bank siehe Kapitel 7.

31 Vgl. R. Kerschagl, a.a.O., S. 28 ff.

eius pecunia". Einzig der Zeitpunkt des Umtauschs der Kronennoten ist insofern von Interesse. Die italienische Maßnahme ist eine Reaktion auf die Abstempelungen der Krone in den übrigen Nachfolgestaaten, Italien schützt sich mit dem Umtausch und der gleichzeitigen Schließung der Grenzen gegen einen zu befürchtenden Einstrom von Kronennoten aus den Nachbarstaaten und verhindert damit einen zu befürchtenden Inflationsimport und Ressourcenverlust. Die Abspaltung von der staatlichen Einheit ist also maßgeblich für die Entscheidung zum Austritt, der Austritt anderer Staaten maßgeblich für den beschleunigten Zeitpunkt des Austritts.

5. Rumänien

Rumänien gewinnt mit dem Ende des I. Weltkriegs erheblich an Terrain. Ebenso vielfältig wie die Besitzzuwächse sind auch die Typen des kursierenden Geldes. Vier Arten von Rubel, alte und neue Lei sowie österreichisch-ungarische Kronen erfüllen auf dem erweiterten Staatsgebiet Geldfunktionen. Nur schrittweise gelingt es der rumänischen Regierung Ordnung in das währungspolitische Chaos zu bringen. Erste Tat ist, beginnend noch im alten Jahr 1918, die Abstempelung und dann der Einzug der, von der deutschen Besatzungsmacht emittierten neuen Lei. Ziel ist die Schaffung eines Regreßanspruchs gegen Deutschland bei den Friedensverhandlungen für die ungedeckte Ausgabe dieser Noten. Im April werden dann in der Bukowina und Bessarabien Lwow- und Romanow-Rubel und im Juni und Juli österreichisch-ungarische Kronen abgestempelt. Nicht nur bedingt durch den Konflikt mit Ungarn und nicht nur in den vorübergehend rumänisch besetzten ungarischen Gebieten verläuft die rumänische Abstempelung jedoch wenig geordnet, insbesondere kommt es auch zur Abstempelung von bereits von anderen Nachfolgestaaten abgestempelten Kronennoten. Entscheidende Schwäche der rumänischen Geldreform, sowohl bei der Abstempelung der Rubel als auch bei der Abstempelung der Kronen, ist die Zeitverzögerung zwischen der Ankündigung der Abstempelung und ihrem Vollzug. Durch die Festsetzung eines überhöhten Umtauschverhältnisses (eine gestempelte Krone = ein halber Lei, dies ist mehr als der Wert der Krone in Österreich oder Ungarn) kommt es zudem zu einem erheblichen Einfließen von Kronennoten nach Rumänien zur Abstempelung³². Abgeschlossen wird die Währungstrennung im August 1920, als die gestempelten Kronen in Lei umgetauscht werden. Beim Umtausch wird eine vierzigprozentige Zwangsanleihe erhoben, die jedoch schon im nächsten Jahr zurückgezahlt wird³³.

6. Ungarn

Auch Ungarn muß wie Österreich mit dem Zerfall der Habsburgermonarchie schwere Verluste an Fläche und Bevölkerung hinnehmen. Der neue Staat besteht nur noch aus 92.600 qkm, 32,7 Prozent des ehemaligen Territoriums, bevölkert mit 7,8 Millionen Menschen, dies entspricht 41,6 Prozent der ehemaligen Bevölkerung. Nicht mehr zum Staatsgebiet gehören Kroatien und die Vojvodina, Transsylvanien sowie die Grenzregionen zu Rumänien (das sogenannte Partium), das Burgenland (an Österreich) und die nördlichen, an die Tschechoslowakei gefallenem slowakischen Gebiete. Die Mittelmacht Ungarn findet sich so auf einmal als mitteleuropäischer Binnenstaat wieder, mit mehr als drei Millionen Magyaren außerhalb des Staatsgebiets. Von der Bevölkerung wird der neue Rumpfstaat ähnlich wenig geliebt wie im Falle Österreich. Die

32 Vgl. *L. Pasvolsky*, a.a.O., S. 389 ff.; *R. Kerschagl*, a.a.O., S. 25 ff.

33 Vgl. *P. Garber/M. Spencer*, *The Dissolution of the Austro-Hungarian Empire: Lessons for Currency Reform*, International Monetary Fund, working-paper 66, 1992, S. 16.

psychologische Seite dieses Umbruchs in der Stellung und dem Selbstverständnis Ungarns in Europa muß deshalb mit beachtet werden³⁴.

Nach dem I. Weltkrieg durchlebt Ungarn eine Phase der Instabilität und des politischen Chaos. Interessengruppen kämpfen um die Macht. Dem unmittelbar nach dem Sturz der Monarchie eingerichteten, jedoch politisch erfolglosen Regime des Grafen *Karolyi* folgt der kommunistische Umsturz unter *Bela Kun* mit einer kurzen Phase des Versuchs des Aufbaus eines Sowjetsystems, bevor in der zweiten Jahreshälfte mit Admiral *Horthy* eine nationalistisch eingestellte Regierung die Macht übernimmt. Gegenüber seinen Nachbarn und dem siegreichen Westen bleiben die Beziehungen jedoch gespannt, so vollendet die Regierung *Horthy* die unter *Bela Kun* unterbrochenen Friedensverhandlungen von Paris mit dem Abschluß des Trianon-Vertrages, dennoch gibt es erhebliche Streitigkeiten über die Rückkehrversuche des ehemaligen österreichischen Kaisers³⁵.

Wirtschaftlich befindet sich Ungarn am Ende des I. Weltkriegs, zumindest in der Versorgung mit Grundnahrungsmitteln in einer deutlich besseren Lage als etwa Österreich; Ungarn kann seine Bevölkerung trotz unzureichender Erntemengen selbst ernähren, es droht zumindest keine Hungersnot, man ist nicht auf die Hilfe des Auslands angewiesen und wird von diesem so auch nicht unterstützt³⁶.

In bezug auf die Nutzung der gemeinsamen Währung stellt sich die Position Ungarns, im Vergleich zur Tschechoslowakei, am Ende des I. Weltkriegs zunächst in zweifacher Weise günstiger dar. Aufgrund eines noch vor dem Zusammenbruch von der damals noch königlichen Regierung kontrahierten Restkredits, kann Ungarn bei der Österreichisch-Ungarischen-Bank ein Darlehen in Anspruch nehmen, das zunächst die laufenden Staatsausgaben bis zum 19. März 1919 deckt. Der zweite Vorteil Ungarns besteht in der Existenz von Druckplatten für österreichisch-ungarische Noten. Als die Österreichisch-Ungarische-Bank mit der Lieferung von Kronennoten, ob politisch gewollt oder, wie von ihr angegeben, aufgrund der Überlastung der eigenen Druckerei, sei dahingestellt, in Rückstand gerät, bietet sich so für die ungarische Führung die Möglichkeit zum selbständigen Druck von Kronennoten. Mit Genehmigung der Österreichisch-Ungarischen-Bank werden fortan in Budapest Noten im Wert von zweihundert Kronen gedruckt, um den Restkredit auszufüllen. Die neuen Scheine werden nur auf der Vorderseite bedruckt und erhalten so von der Bevölkerung alsbald den Titel "weißes Geld" (aufgrund ihrer weißen Rückseite, im Gegensatz zu dem, auch auf der Rückseite bedruckten, in Wien hergestellten, "blauen Geld"³⁷). Diese Sachverhalte sind es, welche die ungarische Regierung zunächst zu einem Befürworter der Beibehaltung der Kronenzone werden lassen. Die Motivation ist also ähnlich wie die Österreichs; Ungarn verfügt durch den Restkreditsanspruch und die eigenen Druckplatten über einen Zugang zur Geldschöpfung und profitiert also von der Geldvermehrung und ist Nutznießer der Seigniorage, es sieht so keine Notwendigkeit zur Abgrenzung.

Genau wie in Österreich wird damit erst mit dem Austritt Jugoslawiens und den Vorkehrungen der Tschechoslowakei für eine Abstempelung sowie dem damit einhergehenden

34 Vgl. *I. Berend/G. Ranki*, The Hungarian economy in the twentieth century, London 1985, S. 25 ff sowie *A. Siklos*, Revolution in Hungary and the dissolution of the multinational state 1918, Budapest 1988.

35 Vgl. *L. Pasvolksky*, a.a.O., S. 291 ff.

36 Die Folge dieser günstigeren Startposition waren erheblich geringere Sofortkredite des Auslands an Ungarn als etwa an Österreich. Nach *P.R. Berger*, a.a.O., S. 331 betrogen die an Österreich gewährten Reliefkredite etwa das 50fache des ungarischen Wertes. Vgl. auch *A. Siklos*, a.a.O., S. 76 ff.

37 Vgl. *P.R. Berger*, a.a.O., S. 333 ff.

Kursverfall der österreichisch-ungarischen Krone an der Zürcher Börse im Februar 1919 das Währungsproblem zu einem Punkt auf der politischen Agenda. Nach *Ambrus*³⁸ scheidet die ungarische Regierung bei der Regierung Österreichs im Februar oder Anfang März mit dem Vorschlag der Durchführung einer koordinierten Abstempelung auf dem Territorium beider Staaten und der Idee, die damit neu geschaffene Währung in beiden Ländern wechselseitig als gemeinsames Zahlungsmittel anzuerkennen. Dieser gewissermaßen als Angebot zum Fortbestand einer "kleinen Kronzone" zu verstehende Vorschlag wird mit der oben erwähnten, am 12. März 1919 in Österreich beginnenden Abstempelung hinfällig, nun muß sich auch Ungarn um eine Abstempelung der auf seinem Territorium befindlichen Währung bemühen. Erste Schritte in diese Richtung werden unternommen, das Innenministerium verordnet längere Arbeitszeiten im Druckereiwesen und die Banken werden angewiesen, Vorbereitungen zur Abstempelung zu treffen. Am 21. März 1919 werden diese Vorkehrungen jedoch jäh unterbrochen, als eine kommunistische Räteregierung unter Führung von *Bela Kun* in einem Putsch die Regierungsgewalt übernimmt. Für die neuen Machthaber ist es unvereinbar, daß "das sozialistische Ungarn mit kapitalistischen Ländern in einer Notenbankgemeinschaft leben" könnte, Ziel ist die Schaffung einer "gänzlich neuen, autonomen Valuta, welche die endgültige Trennung von Österreich unterstreichen und zum Symbol der eigenständigen, revolutionären Entwicklung Ungarns werden" soll³⁹. Zu weiteren Versuchen Ungarns im Hinblick auf den Erhalt einer "kleinen Kronzone" kommt es daher nicht. Dennoch verabschiedet sich Ungarn zunächst nicht aus der Währungsunion, die alte österreichisch-ungarische Währung bleibt Landeswährung, es kommt zu keiner Abstempelung. Die neue Regierung ist damit jedoch weiterhin auf die Bereitstellung von Noten durch die alte Österreichisch-Ungarische-Bank angewiesen und fordert von dieser, allerdings vergeblich, die Fortsetzung der Geldversorgung. Die Bank ist zu einer Unterstützung des neuen kommunistischen Regimes nicht bereit und weigert sich.

Das erste Jahr nach der Beendigung des ersten Weltkriegs ist durch extrem hohe Budgetdefizite geprägt. Sowohl in der Regierungsperiode *Karolyi* wie in der Amtszeit *Kun* werden nur etwa zehn Prozent der anfallenden Staatsausgaben durch reguläre Einnahmen gedeckt. Der übrige Betrag muß kreditfinanziert werden⁴⁰. Da der *Kun*-Regierung, anders als *Karolyi*, nun nicht mehr der Zugang zum Kredit der Österreichisch-Ungarischen-Bank zur Verfügung steht, sieht sich die Regierung gezwungen, erneut, diesmal allerdings ohne Genehmigung der Österreichisch-Ungarischen-Bank, Gebrauch von den noch vorhandenen Klischees

38 Vgl. *Ambrus*, A magyarosági tanácsköztársaság penzrendszere (Das Geldwesen der ungarischen Räterepublik), Budapest 1979, S. 74, zitiert nach *P.R. Berger*, a.a.O., S. 337. Nach *Boross* hofft *Graf Karolyi* zunächst auf einen Fortbestand einer, wie auch immer gestalteten Gemeinschaft und unternimmt daher zunächst nichts in Richtung einer Abspaltung Ungarns aus der Kronzone. Vgl. *E. Boross*, The Role of the State issuing Bank in the Course of inflation in Hungary between 1918 and 1924, in: *G. Feldman u.a. (Hg.)*, The Experience of Inflation - International and Comparative Studies, S. 188-227, Berlin 1984, S. 194.

39 Vgl. *Ambrus*, a.a.O., S. 74, zitiert nach *P.R. Berger*, a.a.O., S. 338.

40 Vgl. *L. Pasvolksy*, a.a.O., S. 298. Folgt man den bei *Pasvolksy* gebrauchten, aus dem Haushaltsgesetz der Jahre 1920-21 stammenden Angaben, so erscheint die Schilderung von *P.R. Berger*, a.a.O., S. 338, wonach die Regierung *Kun* infolge der Umstellung des Steuersystems und der beabsichtigten Umwandlung der Wirtschaftsordnung über einen zusätzlichen Geldbedarf verfügt, nicht zu belegen. Im Gegenteil gibt die *Kun*-Regierung nach diesen Zahlen trotz geringfügig längerer Amtsdauer und Inflation nominal nur etwa zwei Prozent mehr aus und nimmt immerhin achtzehn Prozent mehr ein als das *Karolyi*-Regime.

für den Druck von 200- und 25-Kronen-Noten zu machen, und produziert "weißes Geld"⁴¹. Außerdem wird, um dem seit längerem anhaltenden Kleingeldmangel entgegenzutreten, ebenfalls ohne Genehmigung der Bank, die Nachbildung von, in Ungarn bislang nicht vorhandenen, Klischees für 1- und 2-Kronen-Noten in die Wege geleitet. In der Bevölkerung werden der Zweck und die Folgen dieser staatlich betriebenen Geldfälschung jedoch schnell erkannt, vor allem im ländlichen Raum wird das "weiße Geld" bald als minderwertig eingeschätzt und nur noch gegen ein Disagio in "blaues Geld" umgetauscht. Bereits wenige Tage nach dem Sturz *Kuns* wird es daher auf ein Fünftel seines Nennwerts abgewertet. Die Verantwortlichen des Blütendrucks müssen sich einem von der Österreichisch-Ungarischen-Bank angestrebten Verfahren wegen Banknotenfälschung stellen. Das Verfahren ist nur ein Ausdruck des tiefen Bruchs zwischen der Bank und der kommunistischen Regierung. Nach deren Sturz dauert es eine geraume Zeit, bis die Kontakte zwischen Budapest und der Unionszentralbank wieder einigermaßen normalisiert werden. Aufgrund der schlechten Erfahrungen mit dem "weißen Geld" und der generellen politischen Instabilität wagt die Regierung jedoch auch nicht einen eigenen Versuch zur Währungsreform. Zunächst soll besser noch einmal die mit ihrem "blauen Geld" relativ geachtete Notenbank des Ancien-régime die Geldversorgung übernehmen. Zum 1. Januar 1920 wird so ähnlich der Regelung für Österreich bei der Bank eine "Ungarische Geschäftsführung bei der Österreichisch-Ungarischen-Bank" eingerichtet. Damit ist der Apparat der alten Österreichisch-Ungarischen-Bank nun wieder für die Geldversorgung in beiden Ländern zuständig, die geldpolitische Leitung und auch die Geldpolitik sind jedoch verschieden, vor allem gibt es im Gegensatz zu früher nun zwei Währungen, die neue österreichische Krone für Österreich und die alte österreichisch-ungarische Krone für Ungarn.

Ungarn ist zu dieser Zeit das letzte Land, in dem die ungestempelte Krone als gesetzliches Zahlungsmittel anerkannt ist, und folglich zieht es die gesamten auf dem Territorium des ehemaligen Habsburgerreichs, aber auch in Europa vorhandenen ungestempelten Kronennoten magisch an. Es dauert dennoch bis zum März 1920, also über ein Jahr nach der jugoslawischen und ein Jahr nach den Aktionen in der Tschechoslowakei und Österreich, bis auch Ungarn eine Abstempelungsaktion durchführt und die ungestempelte österreichisch-ungarische Krone anderthalb Jahre nach dem Untergang ihres namensgebenden Staates aufhört, gesetzliches Zahlungsmittel in einem der Nachfolgestaaten zu sein.

Die Aktion muß jedoch als Fehlschlag bezeichnet werden. Zwar orientiert man sich in weiten Teilen am erfolgreichen tschechoslowakischen Vorbild, so werden auch hier 50 Prozent der Umtauschbeträge als Vermögensanleihe einbehalten, der späte Zeitpunkt der Aktion, organisatorische Mängel, vor allem jedoch ein zu allem Überfluß im Gesetz enthaltenes Ausfuhr(!)verbot für ungestempelte Kronen werden zu den wesentlichen Ursachen für das Scheitern⁴². Zu viele, nun ungarische Kronennoten bleiben in Umlauf und sorgen für keinen Rückgang des Geldüberhangs. Eine nicht wie in der Tschechoslowakei mit der Stabilisierung einhergehende Reform im Fiskalbereich zur Stärkung der Einnahmenseite tut ihr übriges. Die zwangsweise erhobenen Beträge zur Zeichnung der von *Rasin* für die Tschechoslowakei als Abschöpfung des Geldüberhangs entwickelten Vermögensanleihe werden vom Staat als Mittel zur Deckung des eigenen Finanzbedarf verwandt und wieder ausgege-

41 Vgl. zu den Fakten hierzu und im folgenden *P.R. Berger*, a.a.O., S. 339 ff. sowie *E. Boross*, a.a.O., S. 194 ff.

42 Vgl. *E. Hantos*, Das Geldproblem in Mitteleuropa, Jena 1925, S. 33 ff.

ben. Die ungarische Währungsreform führt damit nicht zu einem Abklingen des Inflations-tempos, die Budgetdefizite bleiben hoch und sorgen, verbunden mit der einhergehenden Geldschöpfung für weiteres Inflationspotential. Durch die nur bei steigenden Inflationsraten konstanten Inflationsgewinne schlittert Ungarn so zielgerichtet in Richtung Hyperinflation. Die halbherzige Reform des März 1920 ist der erste einer Reihe von konzeptionell und politisch wenig durchdachten, sicherlich unter der allgemeinpolitischen Instabilität leidenden, gescheiterten Versuchen der Inflationsbekämpfung. Erst im Juni 1924 wird die ungarische Krone stabilisiert.

Die Austrittsmotive Ungarns müssen entsprechend der verschiedenen Etappen der Desintegration unterschieden werden. Ursache für die Pläne der Regierung *Karolyi*, im März 1919 eine Abstempelung durchzuführen, sind die Austritte Jugoslawiens und der Tschechoslowakei sowie Österreichs. Letzteres ist an einer "kleinen Kronenzone" nicht interessiert, Ungarn fehlen somit die Partner für den Fortbestand der Union, gleichzeitig droht jedoch ein Zufluß an ungestempelten Kronen. Die Revolutionsregierung *Kun* fügt diesem Austrittsmotiv das Motiv des Unterschieds in der Wirtschaftsordnung hinzu, vollzieht jedoch nicht den Austritt. Nach der Absetzung *Kuns* ist es der, aufgrund der Erfahrungen mit dem weißen Geld, entstandene "Malus für neue Institutionen"⁴³, der zunächst den Austritt verzögert und zu einer Wiederbelebung der ungestempelten Krone als Zahlungsmittel führt, bis das Volumen der nach Ungarn einfließenden ungestempelten Kronen aus den übrigen Staaten zu hoch wird und die Regierung zum Austritt zwingt. Ungarn wird damit Hauptschauplatz der Desintegrationsinflation der Kronenzone.

7. Entstanden aus drei Währungsgebieten: Der Sonderfall Polen

Das aus Teilen des Deutschen, des Russischen und des Habsburger-Reichs entstandene Polen befindet sich Ende 1918 währungspolitisch unter den Nachfolgestaaten in einer Sondersituation. Auf seinem Territorium kursieren verschiedene Arten russischer Rubel, Kronen der Österreichisch-Ungarischen-Bank sowie deutsche und polnische Mark. Letztere waren in der Zeit deutscher Besetzung von der von Deutschland gegründeten Staatlichen Darlehensbank emittiert worden, um die polnische Währung zu kontrollieren⁴⁴. Für Polen stellt sich also nicht so einfach die Möglichkeit des Verbleibs in der Kronenzone. Will man in der Kronenzone bleiben, so muß auch in den bisher nicht österreichisch-ungarischen Gebieten die Krone zum Zahlungsmittel erklärt werden. Zudem wird die Währungsentwicklung Polens vom Krieg mit Rußland überschattet, für den wiedergegründeten Staat ist der Krieg mit den Waffenstillständen im November 1918 nicht beendet, erst 1921 werden die kriegerischen Auseinandersetzungen mit dem Friedensvertrag von Riga abgeschlossen.

Ziel der polnischen Regierung ist zunächst die Beseitigung des allgemeinen Währungschaos durch die Schaffung einer Einheitswährung. Nach einem mißglückten Versuch zur Schaffung eines polnischen Gulden (Zloty) wird per Dekret vom 9. Januar 1919 die polnische Landesdarlehenskasse zur Herausgabe der "polnischen Mark" endgültig ermächtigt. Außerdem werden nach jugoslawischem Vorbild feste Kursverhältnisse zwischen der polnischen Mark einerseits und der österreichisch-ungarischen Krone und der deutschen Mark andererseits festgelegt. Die drei Währungen werden so zwar nicht offiziell, jedoch in der

43 Der ungarische Fall ist so ein typisches Beispiel für das Problem der Zeitinkonsistenz von Institutionenwechseln. Siehe auch Fußnote 6.

44 Vgl. *T. Sargent*, Die Beendigung vier großer Inflationen, in: *G. Feldman u.a. (Hg.)*, The Experience of Inflation - International and Comparative Studies, S. 34-105, Berlin 1984, S. 55.

Praxis zum alleinigen gesetzlichen Zahlungsmittel⁴⁵. Ebenso wie die übrigen Nachfolgestaaten plant zwar auch der polnische Landtag mit einem am 26. März 1919 verabschiedeten Gesetz, die Abstempelung des sämtlichen, auf polnischem Territorium befindlichen Papiergelds; zur Ausführung wird dieses Gesetz jedoch erst im April des folgenden Jahres gelangen. In der Zwischenzeit wird Polen zum Eldorado für die Spekulanten. Weiter wird mit allen anderen auf seinem Territorium vagabundierenden Währungen Handel getrieben, die Rechtsverordnungen zum festen Austauschverhältnis von deutscher und polnischer Markt sowie Krone werden durch Wechsel und Rechnungen "auf Kronen oder deutsche Mark effektiv" umgangen. Ein Ende 1919 in Kraft getretener Erlaß, welcher die polnische Mark zum alleinigen gesetzlichen Zahlungsmittel erklärt, bleibt wirkungslos. Besonders für die Inhaber ungestempelter österreichisch-ungarischer Kronen wird Polen, welches zunächst mit einem zu hohen Austauschverhältnis von polnischer Mark und Krone die Kronenbesitzer übervorteilt hatte, so Anfang 1920 zum Fluchtpunkt. Die in den meisten anderen Staaten schon wertlose ungestempelte Krone kann hier noch zum Kauf von Gütern genutzt werden. Erst mit der Abstempelung vom 17. bis 26. April 1920 schließt sich auch hier die letzte Möglichkeit zur Verwendung der ungestempelten Krone.

Polen ist wie auch Ungarn ein Paradebeispiel für das als Desintegrationsinflation bezeichnete Einströmen der nicht umgetauschten (hier ungestempelten) Unionswährung in die Restunion, Polen schließt sich zwar der ersten Austrittswelle mit dem Gesetz vom 26. März 1919 an, der politische Wille zur Einführung einer eigenen polnischen Währung steht ohnehin fest, angesichts der inneren und äußeren politischen Instabilität mangelt es jedoch an der Fähigkeit zum Vollzug des Austritts.

8. Die Stadtregion Fiume (Rijeka)

Während für die bereits beim Eintritt Italiens in den Krieg gegen die Zentralmächte (im Londoner Vertrag vom 26. Juni 1915) Italien versprochene und von diesem schon am Tage des Waffenstillstands (3. November 1918) besetzte Hafenstadt Triest im wesentlichen die gleichen, oben geschilderten Entwicklungen wie für die restlichen an Italien gefallen Gebiete gelten, spielt die Entwicklung in der Hafenstadt Fiume und dem angrenzenden dalmatinischen Hinterland eine gewisse Sonderrolle, die hier jedoch angesichts seiner geringen Bedeutung wie in den Fällen Jugoslawien, Italien, Rumänien und Polen nur der Vollständigkeit halber dargestellt wird.

Der ehemals zweitbedeutendste Adriaafen des Habsburgerreichs, mit einer überwiegend kroatischen Bevölkerung, ist am Ende des Krieges das Ziel italienischer Gelüste. Die gegen massiven jugoslawischen Protest bei den Alliierten vorgetragene Gebietsansprüche basieren auf handfesten realen ökonomischen Interessen. In Rom fürchtet man, Fiume könne als Hafen Jugoslawiens und eines Großteils der übrigen Nachfolgestaaten für das nun italienische Triest zu einer ernstesten Konkurrenz werden. In Verhandlungen versucht Jugoslawien, unterstützt von den USA unter Präsident *Wilson*, die italienischen Ansprüche abzuwehren, doch noch bevor es zu einer Einigung kommt, marschieren am 12. September 1919 italienische Truppen unter *d'Annunzio* in die Hafenstadt ein. Es vergeht mehr als ein Jahr, bis sich Jugoslawien und Italien in einem in Rapallo geschlossenen Abkommen auf einen unabhängigen Status für Fiume einigen, Anfang Januar 1921 zieht sich *d'Annunzio* aus Fiume zurück. Es folgen knapp drei Jahre der Unabhängigkeit zunächst mit einer frei gewählten Regierung,

⁴⁵ Vgl. zu den Fakten hierzu und im folgenden *R. Kerschagl*, a.a.O., S. 20 ff.

die jedoch schon im März 1922 von aus Italien unterstützten Annexionisten gestürzt wird. Die wirtschaftliche Entwicklung steht ganz im Zeichen dieser politischen Entwicklung, die Verbindungen mit dem natürlichen Hinterland werden unter italienischer Besetzung unterbrochen und unter annexionistischer Regierung schließlich völlig gekappt. Der Hafen Fiume verödet, ganze 147000 Tonnen werden 1922 umgesetzt, ein Rückgang gegenüber dem Vorkriegsniveau um 97 Prozent. Zurück geht auch die Bevölkerung, von 50000 im Jahr 1913 auf etwa 40000 im Jahr 1922⁴⁶. Die Reorganisation des Geldwesens hat angesichts der schwierigen politischen Lage keine Priorität. Am italienischen Umtausch wird Fiume nicht beteiligt, und so gilt vorerst die ungestempelte österreichisch-ungarische Krone weiter. Erst nach den Stempelaktionen in der restlichen Union, welche die ungestempelte Krone in der Restunion wertlos werden lassen, gibt im Zuge der Entwicklung im Jahr 1920 auch die Stadtverwaltung in Fiume eigenes Geld in Form sogenannter Stadtkassenscheine heraus, bevor nach dem Anschluß an Italien schließlich auch hier im Verhältnis 10:6 der Umtausch in italienische Lire erfolgt⁴⁷.

V. Die Rolle des Auslands

Angesichts ihrer Rolle als Siegermächte spielen die Alliierten seit dem Waffenstillstand eine besondere Rolle beim Ende der Kronenzone und der Entwicklung in den Nachfolgestaaten. Der Untergang des Habsburgerreichs ist das Ergebnis eines von Österreich-Ungarn und dem Deutschen Reich begonnenen Krieges. Durch den Wegfall der Hegemoniestellung Wiens herrscht in Zentraleuropa ein Mangel an geopolitischer Ordnung. Großbritannien ist es vor allem, welches eine Wiederbelebung der Führungsrolle Deutschlands und Österreich-Ungarns auf dem Balkan nach Kräften verhindern will. Ziel ist eine "herausragende, wirtschaftliche und politische Stellung" Großbritanniens in Zentraleuropa. Nach dem Sieg geht es den Briten daher in erster Linie darum, "Bollwerke" gegen den deutsch-österreichischen Einfluß zu unterstützen. Die Tschechoslowakei erhält daher großzügige Unterstützung von seiten der Alliierten⁴⁸. Zu dieser Bollwerk-Ideologie gehört auch die Unterstützung der Alliierten für die neuen Nationalstaaten, die nationalen Führungen werden frühzeitig anerkannt.

In bezug auf die Währungspolitik werden von alliierter Seite zumindest keine Anstrengungen unternommen, die Kronenzone aufrechtzuerhalten, vielmehr erhält die Tschechoslowakei für ihr Stabilisierungsprogramm großzügige Unterstützung. Zum Erhalt einer gewissen politischen Stabilität auf dem Balkan erleichtert und unterstützt der Westen in Gestalt des Völkerbunds und der USA auch in der Folgezeit die Stabilisierung der einzelnen Währungen, und selbst Österreich sichert sich 1922 mit politischem Geschick Kredite zur Stabilisierung seiner Währung⁴⁹.

46 Vgl. B. Kojic, Die Auswirkungen des Zusammenbruchs der österreichisch-ungarischen Monarchie auf die Seehäfen, in: R. Plaschka/K. Mack (Hg.), Die Auflösung des Habsburgerreichs, München 1970, S. 483 ff.

47 Vgl. S. Pressburger, a.a.O., S. 332.

48 Vgl. J. Bloomfield, Surviving in a Harsh World: Trade and Inflation in the Czechoslovak and Austrian Republics 1918-1926, in: G. Feldman u.a. (Hg.), The Experience of Inflation - International and Comparative Studies, S. 228-269, Berlin 1984, S. 238.

49 Vgl. R. Dornbusch, Monetary problems of post-communism: Lessons from the end of the Austro-Hungarian Empire, in: ders. (Hg.), Stabilization, Debt and Reform, Policy analysis for developing countries, S. 142-170, Englewood Cliffs 1993, S. 154 f.

VI. Die Lösung des Währungsproblems in den Verträgen von St. Germain und Trianon

Als in Paris und Versailles die Friedensvertragsverhandlungen vor dem Abschluß stehen, ist das Problem einer gemeinsamen Währung der Nachfolgestaaten des Habsburgerreichs bereits durch diese selbst gelöst. Die Friedenskonferenz verpflichtet diese somit nur noch formal die Auflösung der Währungsunion. In Absatz 1 des relevanten Artikel 206⁵⁰ werden die Nationalstaaten zur Abstempelung der auf ihrem Gebiet befindlichen Kronen verpflichtet, sofern diese noch nicht erfolgt ist. Von Bedeutung ist noch Absatz 4 des Artikels, demnach sind die abgestempelten und noch nicht abgestempelten Kronennoten auf dem Territorium der Nachfolgestaaten von diesen bis zum Ablauf einer vierzehnmonatigen Frist nach Inkrafttreten des Vertrages an den Wiedergutmachungsausschuß zu übergeben, von diesem zu quittieren und anschließend zu vernichten (§2 der Anlage zu Artikel 206). Ökonomisch ist dieser Paragraph von erheblicher Bedeutung, betrifft er doch den oben angesprochenen Punkt der Ressourcenverluste für die Restunion durch den Einfluß der Unionswährung, da er jedoch nur die nach der Währungsdesintegration umlaufenden Volumina betrifft, kommt er zu spät, die Desintegrationsinflationen sind bereits erfolgt.

Letzter noch offener Punkt bleibt so nur noch das Schicksal der Österreichisch-Ungarischen-Bank. Dieses wird in Artikel 206 des Vertrages von St. Germain und in Artikel 189 des Trianon-Vertrages mit der Vereinbarung zur Liquidation der Bank geregelt. Verzögert durch die verspätete Ratifizierung des Trianon-Vertrages, beginnt sie am 1. September 1920 mit der Übernahme der Geschäftsführung durch die international bestellten Liquidatoren und dauert vier Jahre, bis zur Schließung der Konten am 31. Juli 1924⁵¹.

VII. Zur Rolle der Österreichisch-Ungarischen-Bank als Unionszentralbank

Eine besondere Beachtung bei der Analyse der Währungsdesintegration auf dem Territorium des Habsburgerreichs verdient die eigenständige Rolle und das besondere Gewicht der Österreichisch-Ungarischen-Bank. Zum Zeitpunkt des Endes des I. Weltkriegs befindet sich die Bank im hundertundzweiten Jahr ihres Bestehens. Gegründet, als zunächst österreichische Nationalbank, durch Erlaß zweier kaiserlicher Patente am 1. Juni 1816, wurde die Bank im Jahre 1878 in die Österreichisch-Ungarische-Bank umgestaltet und ist seitdem für die Geldversorgung in der Monarchie zuständig. Die Personalsituation könnte kaum unglücklicher sein. Nachdem im Februar 1918 der Gouverneur der Bank, *Popovics* als Finanzminister nach Budapest berufen worden war, liegt die kommissarische Leitung beim österreichischen Vizegouverneur, *von Gruber*, einem schwerkranken 74 Jahre alten Herrn, welcher sich überdies "in ständigem Konflikt"⁵² mit dem Generalsekretär der Bank *Schmid-Dasatiel* befindet.

Im folgenden ist die Politik der Bank deshalb von Zögern und Konzeptionslosigkeit gekennzeichnet. Einerseits gibt *von Gruber*, gegen den Widerstand *Schmid-Dasatiels* den Forderungen der Tschechoslowakei nach Errichtung einer dritten Hauptanstalt in Prag (neben den Hauptanstalten in Budapest und Wien) und der Einsetzung von Regierungskommissären aller Nachfolgestaaten nach, gleichzeitig wird gegen den Protest der Tschechoslowakei ein Kredit an die letzte kaiserliche Regierung *Lammasch* gewährt. Exemplarisch zeigt dieses Verhalten die zwiespältige Lage der Bank. Einerseits muß sich die Bank, um den Fortbe-

⁵⁰ Artikel 206 des Friedensvertrages von St. Germain abgedruckt bei *R. Kerschagl*, a.a.O., S. 53 ff.

⁵¹ Vgl. *L. Pasvolsky*, a.a.O., S. 41.

⁵² *S. Pressburger*, a.a.O., S. 316.

stand der Kronenzone überhaupt möglich zu machen, zu einem Institut für alle Nachfolgestaaten wandeln, welches deren Interessen gleichberechtigt berücksichtigt und keinem ihrer Kunden (den Nachfolgestaaten) Sonderbedingungen gewährt (Gleichbehandlung bei der Seigniorage), andererseits ist die Bank jedoch eben ein Überbleibsel des alten Systems und diente in diesem der Monarchie, war besetzt mit österreichischen und ungarischen Beamten und so auch ein Teil der Hegemoniebestrebungen Österreichs und Ungarns. Zwei Grundsatzfragen wären von der Bank daher möglichst sofort mit der Auflösung des Habsburgerreichs intern zu klären gewesen. Erstens, ist die Bank an einem Fortbestand der Kronenzone und einer Umwandlung in eine Zentralbank aller Nachfolgestaaten interessiert oder sieht sie sich als Institut zur Verfolgung österreichischer, und bedingt ungarischer, Interessen bis zum endgültigen Ende der Kronenzone? Wäre man an einem Fortbestand der Währungsunion interessiert gewesen, so wäre die zweite Grundsatzentscheidung die Entwicklung einer Strategie zum Erhalt der Kronenzone gewesen. Genau eine solche Klärung der eigenen Zukunftsvorstellungen der Bank findet jedoch nicht statt, zur Entwicklung von Konzepten und Angeboten zum Fortbestand der Kronenzone an die Nachfolgestaaten kommt es nicht. Die dadurch entstehende Unklarheit der zukünftigen Politik des Instituts in der Wiener Herrengasse ist es, die für *Rasin* und die Tschechoslowakei (die Tschechoslowakei ist ja das vor allem unworbene Mitgliedsland für den Fortbestand einer Währungsunion) den Entschluß zum Verlassen der Kronenzone so dringlich machen, der Austritt aus der Währungsunion wird für sie zur einzigen Alternative.

Die Konzeptlosigkeit der Wiener Notenbanker setzt sich auch im Jahr 1919 fort. Gegen die tschechoslowakische Abstempelung wird in geradezu anachronistischer Weise protestiert⁵³, die Bank beruft sich auf die Verletzung ihres Notenprivilegs. Es wird nicht erkannt, daß sich mit dem Zerfall des Habsburgerreichs die Geschäftsordnung geändert hat, die Tschechoslowakei ein selbständiger Staat geworden ist, jederzeit berechtigt, das Notenprivileg neu zu vergeben. Statt etwa Vorschläge zu einer Kooperation auch nach der Abstempelung zu unterbreiten wird mit formaljuristischen Argumenten ein Rechtsbruch beklagt. Nahezu gleichlautende Protestschreiben erhalten bei der Abstempelung auch Jugoslawien, Rumänien und Polen. Nur der Protest gegen die Banknotenfälschung durch die Räteregierung *Kun* in Ungarn hat späteren Erfolg, insgesamt bleibt die Bank passiver Zuschauer des Zerfalls "ihrer" Währungsunion. Symptomatisch dagegen für den oben beschriebenen Zwiespalt im Selbstverständnis der Bank: ihre Rolle bei der Abstempelungsaktion in Österreich. Zwar geht die Initiative zur Währungstrennung mit der "Vollzugsanweisung betreffend zeitweiligen Beschränkungen im Zahlungsverkehr" vom 15. Februar 1919 vom Staatsamt der Finanzen aus, die Österreichisch-Ungarische-Bank protestiert auch pflichtgemäß, doch schon am 27. Februar, sofort nach Erscheinen der "Vollzugsanweisung des Staatsamts der Finanzen betreffend der Kennzeichnung der für den Umlauf in Deutschösterreich bestimmten Noten der Österreichisch-Ungarischen-Bank" beauftragt die Bank (!) ihre Hausdruckerei, die Banknoten⁵⁴ mit einem roten Stempel "Deutschösterreich" zu versehen⁵⁵. Nahezu parallel zu

53 Im Protestschreiben ist u.a. von einer "geradezu unerhörten Rechtswidrigkeit" und der Wahrung "aller der Bank gegen den tschechoslowakischen Staat entstandenen Rechte, insbesondere der Geltendmachung von Ersatzansprüchen für jedweden wie immer gearteten ihr aus diesen Eingriffen entstehenden Schaden und entgangenen Gewinn" die Rede. Vgl. Protestschreiben der Österreichisch-Ungarischen-Bank, abgedruckt bei *S. Pressburger*, a.a.O., S. 327.

54 Mit Ausnahme der Noten zu einer und zwei Kronen.

55 Vgl. *S. Pressburger*, a.a.O., S. 333 ff.

ihren wortstarken Protesten gegen die Abstempelung in den Nachfolgestaaten beteiligt sich der Apparat der Bank aktiv an der Abstempelungsaktion in Österreich und stellt für die neue Währung seine Infrastruktur zur Verfügung. Es kann argumentiert werden, daß diese Sonderbehandlung Österreichs durch die schließlich in Wien gelegene Bank, als Konsequenz des sich abahnenden Währungszersfalls einfach in der Tatsache zu begründen ist, daß die Bank eben, in Einsicht der Entwicklung, beginnt, ihre neue Rolle als nationale Notenbank für Deutschösterreich zu spielen. Gegen diese Interpretation spricht jedoch der frühe Zeitpunkt der Sonderbehandlung Österreichs sowie vor allem das Verhalten der Bank im Krieg und in den ersten Monaten nach dem Waffenstillstand. Im Krieg hatte die Bank den von Österreich dominierten Staat mit ihren Krediten am Leben erhalten, nach dem Krieg hatte sie ihn bevorzugt mit Krediten versorgt. Insofern ist wohl eher die umgekehrte Wirkungskette zutreffend: Durch die Sonderbehandlung Österreichs und Ungarns durch die Bank sahen die übrigen Nachfolgestaaten im Erhalt der Währungsgemeinschaft nur eine Fortsetzung der Hegemoniestellung Österreichs (und bedingt auch Ungarns) jetzt eben mit Hilfe des Zugangs zum Notenbankkredit. Das Mitwirken der Bank an der Währungstrennung in Österreich ist so nur ein offenkundiges Zeichen dieser Sonderbehandlung.

Schon *Amonn* charakterisiert die Lage der Österreichisch-Ungarischen-Bank und ihres Produkts richtig. Der I. Weltkrieg hatte aus der formellen Banknotenwährung materiell eine Staatsnotenwährung gemacht, d. h., die Emissionstätigkeit der Österreichisch-Ungarischen-Bank richtete sich nicht nach dem ökonomischen, sondern nach dem Staatsbedarf und bezeichnet die Krone deshalb auch als "falsche Banknotenwährung"⁵⁶. Nach dem Zerfall der Monarchie ist es dieser Umstand, welcher eine Weiterexistenz der Krone als Gemeinschaftswährung der Nachfolgestaaten unmöglich macht. Die Ungleichbehandlung der Mitgliedstaaten durch die Unionszentralbank im Entscheidungsprozeß, die daraus resultierende Unklarheit über die zukünftige Geldpolitik, sowie damit verbunden vor allem die Ungleichbehandlung bei der Verteilung der Seigniorage durch die weiter erfolgende Kreditvergabe an Österreich und Ungarn werden so zu den zentralen Motiven für die Austrittsentscheidung der Tschechoslowakei und damit zum Auslöser der abschließenden Währungsdesintegration. Die Unfähigkeit oder Unwilligkeit der Österreichisch-Ungarischen-Bank diese Ungleichbehandlungen durch institutionelle Reformen zu ändern, trägt so maßgeblich zum Zerfall der Währungsunion bei.

VIII. Ergebnisse

Dem jugoslawischen und einen Monat später erfolgenden tschechoslowakischen Austritt folgen binnen eines weiteren Monats die Abstempelungen in Österreich, Italien und Rumänien sowie die Abstempelungsversuche in Ungarn und Polen. Innerhalb von knapp drei Monaten sind aus der österreichisch-ungarischen Krone als Unionswährung durch Abstempelung bzw. Umtausch fünf neue Währungen hervorgegangen. Die Dynamik des Endes der Kronenzone erklärt sich hierbei aus der Furcht der Nachfolgestaaten vor einem Einfluß der Unionswährung. Die Ankündigung bzw. der Vollzug eines Austritts durch ein Mitgliedsland destabilisiert durch die Änderung des Kalküls der Partnerstaaten die Währungsunion und führt zu einer Art Austrittswettlauf.

⁵⁶ A. Amonn/M. Bernatzky, Währungsreform in der Tschechoslowakei und Sowjet-Rußland, in: M. Palyi (Hg.), Geschichte der Stabilisierungsversuche (= Schriften des Vereins für Socialpolitik, Band 165), München 1924, S. 1.

Die gesamte währungspolitische Entwicklung der Kronenzone seit dem Waffenstillstand wird von der politischen Entwicklung überlagert. Mit dem Zerfall des Habsburgerreiches erhalten Tschechen, Slowaken, Kroaten, Slowenen und Polen zum ersten Mal seit Generationen bzw. zum ersten Mal überhaupt, die Möglichkeit unabhängig von einer fremden Macht selbst einen Staat zu bilden. Teilweise jahrhundertelange Bevormundung durch und ebenso langer versteckter oder offener Kampf gegen eine fremde Herrschaft gehen zu Ende. Die Bevölkerung sieht den Untergang der Habsburgermonarchie als Befreiung und Chance für die Bildung eines eigenen unabhängigen Staates, gleichberechtigt in der Völkergemeinschaft. Aus dieser historischen Entwicklung heraus entsteht so politisch ein Klima, in dem nationalistische Strömungen in erheblichem Umfang die politische Willensbildung beeinflussen. Vorrangiges Ziel der nationalistischen Kräfte ist der Aufbau eines mit allen Insignien staatlicher Selbstständigkeit ausgestatteten unabhängigen Gemeinwesens. Kontakte zur ehemaligen Hegemonialmacht werden auf das äußerste reduziert. Die Zeichen des Ancien régime, der überragenden Rolle Österreichs und Wiens sollen beseitigt werden, neue von Wien losgelöste Zeichen sollen geschaffen werden, und hierzu zählen natürlich auch die Geldzeichen. Während dieser Punkt für die an Italien und Rumänien gefallenen Gebiete sowie für die südslawischen Gebiete der Monarchie, die gemeinsam mit Serbien das neue Königreich Jugoslawien bilden, auch bei der Austrittsentscheidung zutrifft, hier hat der Anschluß an die Währung des Nationalstaats eine zusätzlich integrationsstiftende Wirkung, erscheinen diese nur schwer zu operationalisierenden, politisch-nationalistischen Motive für die Austrittsentscheidung der Tschechoslowakei, die schließlich wie oben erwähnt den endgültigen Zerfall der Union einleitet, nur von zwar unterstützender, nicht jedoch ausschlaggebender Bedeutung⁵⁷.

Zu den politischen Faktoren zählt auch das allgemeine politische Chaos, welches mit dem Untergang des Habsburgerreiches entsteht und die Währungsdesintegration begünstigt. Jeder

57 Insbesondere im Bereich des Handels kommt es durch den ab 1919 zunehmenden Nationalismus zu erheblichen Friktionen, jahrhundertalte Handelswege, nun durch Grenzen getrennt, werden mit Zollschränken verriegelt. Während die Friedensverträge von St. Germain und Trianon, die im übrigen Österreich und Ungarn zu einer Gleichberechtigung ihrer Handelspartner verpflichten, in ihren Artikeln 222 bzw. 205 (Trianon) zwar ausdrücklich besondere Beziehungen zwischen Österreich, Ungarn und der Tschechoslowakei erwähnen, kommt es de facto nie zu einer Kooperation. Versuche werden jedoch unternommen. Zunächst ist es das am meisten unter der Abtrennung leidende Österreich, welches, nachdem es den politisch gewünschten Anschluß an Deutschland bei den Friedensverhandlungen nicht durchsetzen kann, entsprechende Angebote an die übrigen Nachfolgestaaten, insbesondere die Tschechoslowakei, unterbreitet. Alle Versuche zur Bildung einer "Donau-Wirtschaftsgemeinschaft" scheitern jedoch am politischen Postulat einer Loslösung von Wien; die Aufrechterhaltung bzw. Wiedereinführung einer Wirtschaftsunion der Nachfolgestaaten wird immer noch als erster möglicher Schritt der Wiedererrichtung der österreichischen Hegemonialstellung gesehen. Während die Tschechoslowakei jedoch mit der Intensivierung der Kontakte innerhalb der sogenannten "kleinen Entente", sozusagen als Ersatz zur Union mit den Sukzessionsstaaten, die Wirtschaftsbeziehungen mit Jugoslawien und Rumänien intensiviert und außerdem den Anschluß an die westlichen und überseeischen Märkte sucht und als Verbündeter der Siegermächte schnell findet (so geht der Anteil der Nachfolgestaaten an den tschechoslowakischen Exporten von 50,79 % in 1920 auf 33,21 % in 1925 zurück. (vgl. *J. Bloomfield*, a.a.O., S. 247 f, Tabelle 16, S. 264), bleibt Österreich zunächst weitgehend isoliert. Auch Ungarn, der wirtschaftlich schwächste potentielle Partner der nicht realisierten Wirtschaftsunion, verfolgt, auch bedingt durch die politische Entwicklung, ab 1919 eine gegenüber den übrigen Nachfolgestaaten isolationistische Politik hoher Zölle. Als Agrarproduzent sieht man sich in Budapest in einer möglichen Wirtschaftsgemeinschaft in der Rolle eines Absatzmarktes für tschechoslowakische und österreichische Industriegüter, die wettbewerbsfähigeren Produkte der beiden Länder würden die heimischen Industriewaren wegzukonkurrieren. Umgekehrt seien die Nachbarn für die Aufnahme der ungarischen Agrarüberschüsse zu klein. Erst Mitte der zwanziger Jahre beginnt Ungarn bilateral Handelsverträge nach dem Prinzip der Meistbegünstigung abzuschließen (Vgl. *L. Pasvoljsky*, a.a.O., S. 82 ff., S. 190 ff., S. 282 ff., S. 370 ff.).

der neuen Nationalstaaten plant eigenständig seine Zukunft, zu Abstimmungen oder gar Kooperationen mit den übrigen Nachfolgestaaten, die, wie oben erwähnt, angesichts der unklaren Kompetenzverteilung für und in der Unionszentralbank im Währungsbereich dringend nötig wären, kommt es nicht. Sichtbares Zeichen dieser mangelnden Kooperation sind die unkoordinierten Stempelaktionen mit der Folge der Spekulation mit gestempelten und ungestempelten Kronen über die Grenzen. Ursache der Spekulationsbewegungen sind die durch die erste Stempelaktion hervorgerufenen unterschiedlichen Kurserwartungen für die alte Währung, je nachdem, in welchem Land bzw. ob sie überhaupt gestempelt wird. Durch die mangelnde Koordination wurden die zuletzt stempelnden Nachfolgestaaten zu einem Fluchtpunkt für die in den anderen Ländern noch nicht gestempelten Noten mit der Folge inflationärer Tendenzen ("Desintegrationsinflation").

Durch die Übereinstimmung des Westens und der Nachfolgestaaten in bezug auf die Währungstrennung ist die Rolle des Westens unproblematisch. Zweifelsohne hat der Westen das Ende der Kronenzone politisch gewollt und die Währungstrennung und die spätere Stabilisierung durch Kredite erleichtert und unterstützt. Aufgrund der obigen Analyse kann sein Einfluß bei der Entscheidung der Nachfolgestaaten für den Austritt aus der Kronenzone jedoch als nicht entscheidend gewertet werden. Bei der späteren Stabilisierung der Währungen hat der Westen jedoch mit Krediten erheblich zum Erfolg beigetragen⁵⁸.

Zusammenfassend sind es also die inneren Konflikte zwischen den Mitgliedstaaten, welche die Austrittsentscheidungen aus der Währungsunion bestimmen, die Währungsdesintegration erscheint also primär als Verteilungsproblem. Insofern erweisen sich jene theoretischen Ansätze, die auf Konflikte zwischen den Partnerstaaten abzielen (Unterschiede in der Höhe der Staatsverschuldung, Unterschiede in den Präferenzen für die Geldpolitik, Ungleichbehandlung bei der Verteilung der Seigniorage, Austrittswettlauf), den mehr auf allokativen Wirkungen konzentrierten Ansätzen der Theorie der optimalen Währungsräume überlegen. Der schon durch die politische Desintegration eingeleitete Rückgang der Integration der Märkte, die Rückgewinnung des Wechselkursinstruments für die Stabilisierungspolitik sowie die durch die Währungsdesintegration zu erwartenden zusätzlichen negativen Effekte auf den Handel (Anstieg der Transaktionskosten etc.) treten bei der Austrittsentscheidung in den Hintergrund.

58 Vgl. R. Dornbusch, a.a.O., S. 165.

Social History in Hungary*

By Vera Bácskai (Budapest)

Social history is just beginning to become a special discipline in Hungary. Its constitution as a specific school or discipline was retarded partly because political history, the history of events, has taken the centre and dominant stage in Hungarian historiography up to now, partly owing to the long dominance of a rigid marxistic class-theory. It is to impute to the latter that the faint initiatives of the inter-war-period aiming the introduction of social history, criticized banned or suppressed by Marxist historiography, could not be continued for decades.

In the pre-war period, as everywhere, social history remained a subordinated part, a supplement of different schools of history. First of all of economic history, having had its first flourishing at the turn of the century and after a temporary decline established as a specific discipline in the inter-war-period owing to the inspirational teaching and excellent research organizing power of S. Domanovszky. The works written by him¹ and his pupils were rather descriptive than analytic, and it is particularly for the richness of information and data that they were used by Marxist historians as well and that they also are frequently consulted nowadays. Research in social history focused on questions of legal relations, legal status and institutions, while problems of property, manners, clothing, culture etc. were treated in the few works published on cultural history.

Another impulse to social history could have been given by sociology, but in contrast to the mainstream of economic history the attempt of István Hajnal in the late 1930s to interrelate sociology and history remained an isolated achievement.² An excellent historian, palaeographer of international reputation and pioneer of the history technics in Hungary, he was the first in Hungarian historiography realizing the sociological approach. His book on early modern European history³ was in many aspects congenial to the attitude of the Annales-school, though he didn't refer to their works. By his own admission he was inspired mainly by the works of Vierkand and Max Weber, albeit with a severe criticism towards the latter.

His concept, however original and up to date it was, hadn't had an impact on the Hungarian history writing of his time. He wasn't able to create a school, but his influence was nevertheless significant. Outstanding masters belonged to the limited circle of his pupils and adherents such as Ferenc Erdei or István Bibó, scholars and politicians. The dogmatic

* Revised text of a lecture given at the Freie Universität Berlin in the framework of the Tempus Compact Course organized by Christof Conrad, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka and Cornelia Lanz in September 1991. The editors thank Jochen Stollberg for his support by revising the notes.

1 Out of the numerous publications there will be only mentioned a few published in Foreign languages: Die historische Entwicklung Ungarns, mit Rücksicht auf seine Wirtschaftsgeschichte, Budapest 1913; Die Vergangenheit der ungarischen Donau-Handelsschiffahrt, in: Ungarische Jahrbücher 1922, pp. 161-187; Die Geschichte Ungarns, München/Leipzig 1923; La formation de la classe nobiliaire en Hongrie, in: Résumés des communications présentées au congrès à Varsovie 1933, Varsovie 1933, II., pp. 32-35; Zur Geschichte der Gutsherrschaft in Ungarn, in: Wirtschaft und Kultur. Festschrift zum 70. Geburtstag von Alfons Dopsch, Baden b. Wien/Leipzig 1938, pp. 441-469. Domanovszky was editor of the *Tanulmányok a magyar mezőgazdaság történetéhez* between 1939 and 1943.

2 *Történelem és szociológia*, in: *Századok* 1939; *Az osztálytársadalom*, in: *Magyar múlt és történet* V, pp. 165-200.

3 *Az újkor története. Egyetemes történet III.*, Budapest 1936.

Marxists didn't appreciate the historical realism" of Hajnal in spite of its closeness to the materialistic view, so much the more as until the 1970s sociology was banned.

In 1949 Hajnal was dismissed from the University and disappeared from the scientific scene. He died forgotten in 1956. It is only some years ago that he was reappraised as a forerunner of the modern school of social history and that the reedition or reprint of his works began. Meanwhile his ideas were diffused by works of Erdei and Bibó written in the 1930s and 40s and rediscovered in the last decades. These works have exerted a determinant influence on historical, political and sociological thinking up until the present day.

The popularistic school (Volkstumsgeschichte) is also to be counted among the inter-war antecedents of social history. Particularly the trend of research on settlement patterns and local communities done by Mályusz and his pupils.⁴ In spite of the ambiguous governing idea these were strictly scientific works purporting many important facts, data and methodological lessons. However, the concept could be and has been misinterpreted and misused to proclamation of racial superiority. Partly that, partly some declarations of Mályusz in the extreme right press was the reason of reprobation and silencing of this school. Mályusz himself expelled from the scientific life immediately after the war and could return only after 1956, but his earlier works remained banned books for a long time.

There is only one continuous link from the pre-war antecedents to contemporary social history: the school of István Szabó. Though inspired by works of the school of Mályusz, he held aloof from all ambiguous conceptual and political aspects of it and wrote pure scientific works on settlement and peasant-history and dealt with historical demography as well.⁵ He soon became the most acknowledged authority in these fields. His works were criticized but exploited and frequently referred to by leading Marxist historians, he himself was somewhat by-passed but not excluded from academic life and continued to exercise influence on history writing. A Professor of the Debrecen University, surrounded by a relatively wide circle of pupils, he alone can be considered practically as a creator of a historical school in the post-war period.

In the late sixties the rigour or orthodox Marxism was softening in history. A revision or open critic of Marxist theory of course continued to be illicit, instead of that a kind of a hidden neglect of Marxism can be observed in the historical literature. New inspiration was derived in the historical literature. New inspirations were derived from other social sciences and from the new European and American historical schools, becoming gradually better known as a consequence of closer international contacts and of the growing number of imported - frequently through private channels - books and journals.

4 A népiség története, in: *B. Hóman (Ed.), A magyar történetírás új útjai*. 1931, pp. 237-268; *Geschichte des ungarischen Volkstums von der Landnahme bis zum Ausgang des Mittelalters*, Budapest 1940; *Túróc megye kialakulása*, Budapest 1922. A number of excellent studies from his pupils have been published in the series edited by himself „Település népiségtörténeti értekezések“. Among his treatises concerning social history are mentioned only a few Foreign editions: *Geschichte des Bürgertums in Ungarn*, in: *Vierteljahrsschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 20, 1928, pp. 356-407.

5 *A Magyarország életrajza*, Budapest 1941; *Ungarisches Volk. Geschichte und Wandlungen*, Budapest/Leipzig 1944; *Ugocsa Megye*, Budapest 1937; *Tanulmányok a magyar parasztság történetéből*, Budapest 1948; *A középkori magyar falu*, Budapest 1969; *La répartition de la population de Hongrie entre les bourgades et les villaes dans les années 1499-1526*, in: *Études historiques*, publ. par la Commission Nationale des Historiens Hongrois, Budapest 1960, pp. 359-385; *The praedium. Studies on the Economic History and the History of Settlement of Early Hungary*. *Agrártörténeti Szemle* 1963, Suppl. 1-24

Though sociology gained official recognition in these years, its impact on history was felt only a decade later. It was much more the economic history, first of all the achievements of the Annales-school which influenced the mind of historians. The French *histoire sérielle*, the study of economic processes and structures awakened an interest in social structures and processes as well. From the 1960s onwards quantification, tables, statistics increased their role, promoted by a nation-wide exploration of censuses and different conscription kept in the archives. One might say as well that the first steps of social history were taken under the cover of historical statistics. Somehow, by chance, the study of historical statistics was encouraged by the archival authorities permitting, moreover stimulating archivists to do such studies. In consequence a lot of works were published on occupational-, property- and social structure of inhabitants in different settlements still before the general use of computers. Lacking a conceptual and methodological basis and due to the local isolation of researchers, the authors often confined themselves to tabulating their data without a deeper analysis. Nevertheless, these works contain valuable information, though the diversity of grouping criteria does not always allow comparisons.

The impact of such kinds of structural investigations, however, remained very limited, and created little stir in the official history writing, which considered them like so much other research in local societies as a matter of local history. Only slowly, step by step, have some branches of social history gained official acknowledgement; above all such as historical demography, structural analysis of nation-wide statistics. Other subjects remained topics of individual isolated research or - like questions of mentality, everyday life, housing etc. - were considered as fields of cultural history.

As mentioned above, in lack of an institutional background or a special university training, studies in social history were often (and remained) deficient in theoretical and conceptual foundation. Though late professor Ránki stressed upon the importance of social history in his article published in 1977,⁶ which contained a brief survey on different schools as well, new methodical approaches were known but within narrow bounds of historians, mainly among the younger generation. Above all in circles of those who could profit from the increasing opportunity to participate in international conferences or obtain a grant for scholarship the 1980s. They felt a need for theoretical foundation, for precision of definitions, for mutual exchange of information and discussions, for adaptation of new concepts and methods to Hungarian history and Hungarian sources. So gradually a workshop of social history was established where new concepts and reports on new research methods and results were discussed. The members of this workshop were the initiators of the establishment of an Association of Social Historians (Hajnal István Kör) in 1988, that is before the political change (it was one of the first free organisations), aiming towards the spread of social history by means of thematical workshops, annual conferences,⁷ lectures, newsletters and recently by publishing of some important books in Hungarian language.⁸

The Association succeeded in organising the collaboration of the researchers working in isolation, establishing thematical teams (e. g. on studies on nobility, schooling, small towns)

6 G. Ránki, *Jegyzetek a társadalomtörténetről*, in: *Századok* 1977.

7 Lectures from three conferences have been published till now: *L.A. Varga (Ed.)*, *Rendi társadalom - polgári társadalom*, 1. *Társadalomtörténeti módszerek és forrástípusok*, Salgótarján 1987, 2. *G. Erdmann (Ed.)*, *Kutatás-módszertan*, Gyula 1989, 3. *L.A. Varga (Ed.)*, *Társadalmi konfliktusok*, Salgótarján 1991.

8 *Metamorphosis Historiae*, in: *Századvég*. Two volumes are published: *P. Burke*, *Popular Culture in Early Modern Europe*, and *R. van Dülmen*, *Theater des Schreckens*. Further volumes are in preparation: *A. Csajanov*, *Die Organisation der bäuerlichen Wirtschaft*; *A. Macfarlane*, *The Origins of English Individualism*.

subventioned by the National Research Foundation. The Association initiated the edition of an English semi-annual journal entitled *History & Society in Central Europe* in order to contribute to the international discussions in social history by presenting the results of contemporary research in and on Central Europe. Financial and organisational difficulties forced the postponing of the original plan instead of which *History & Society* is to be temporarily edited as series of occasional papers.⁹

Finally, the Chair for Economic and Social History (the first of this kind at Faculties of Art in Hungary), founded at the Budapest University in 1991, can be considered as an important step towards the establishment of social history in Hungary: However, the process of institutionalising hasn't meant a break-through in Hungarian historiography yet. There was a strong resistance against the establishment of the Chair; studies in social history are accepted mostly as apical curriculum, lectures and seminars in these topics can be taken by choice of a list of alternative subjects and in the beginning it was even discussed whether social history - and cultural history as well - should fit in the training of historians at all.

*

Since social history is but developing in Hungary and the number of scholars working in this field is rather limited, it is naturally enough that schools and branches given as main points for my lecture are represented very unequally or not at all. The topics of research, of course, aren't independent of problems posed by the present. Consequently the forming of the middle class, the problems of national, ethnic, religious minorities, national feelings and nationalism, structure of elite are standing in the limelight. Most of these investigations are projects which are still going on.

The carrying out of such major projects depends not only on the financial support, but at least in the same degree on the success of introduction of a genuine team work. Team work was rather infrequent in Hungary, as political history writing used to be an individual achievement based mainly (if at all) on documents of higher authorities kept in the National Archives of Budapest. The exploring of sources kept in local archives was considered as the task of local historians. Historians, as well as other intellectuals as well, are concentrated in Budapest, so attempts of provincial research remained singular and isolated achievements only loosely and infrequently attached to major central projects. A systematic postgraduate training at the universities which could serve as a basis for team-work is at present only in the stage of being a project, its realization in the field of social history would need the permanent presence of competent teachers, while at present lectures on problems of social history, if any, are given mainly by visiting professors, spending generally one day at the universities outside Budapest. This is of course insufficient for either creating a school, or for accomplishing a major project.

A common feature of studies on social history is the exploring of new types and great variety of sources and the development of new methodology and technics of elaboration, helped by the spread of computers in the last years. While the structural analyses of the sixties and seventies were based mainly on censuses, diverse conscription, tax-lists, statistics etc. that is on sources comprising numerical data or data which could be easily elaborated statistically, in the last decade a growing attention has been paid to documents and sources

⁹ *History & Society in Central Europe* 1, 1991, No. 1, Wien/Budapest: V. Bácskai (Ed.), *Studies in Urban History*, Budapest 1991.

giving a deeper insight into the life of society and being used formerly only for explanation of individual cases. Among them one can mention testaments and probate inventories, records of legal proceedings, records of town-councils etc. The elaboration of these types of sources en masse needed new methods and led to the acknowledgement of formerly distrusted computer technics, appreciated by historians earlier only scarcely, owing partly to the rarity of computers, partly to the aversion from all kinds of mathematics among historians.

Let us see now what has been done in Hungary in the field of social history under these rather unfavourable conditions.¹⁰

Concerning *politische Erfahrungsgeschichte*“ I have to admit that I was not quite aware of the meaning of this concept. In interpreted it as the history of social experiences of politics, political events, the understanding what meaning people gave to the experience of the rather agitated epoch of the period from the time of the first world war. I think that all what was said on this issue by Natalie Zemon Davis at the International Congress of Historians in 1990 holds true of Hungary as well. In the last years people were indeed more interested in the facts of *what* actually happened, *who* did it and *how*. This demand was met rather by publicism and scoop-hunting publications than by scientific historical works as the accessibility of the former secret and reserved archivalia remained even now restricted, and it is evident that their retrieval requires time. What is more, there are but few good experts of the history of the 20th century owing to the political taboos and falsifications so that historians of original thinking mostly held off from research work of this period.

So rather little is done even in the field of a revised political history of modern times and even that often from a rather actual political than scientific view. However, the first issues of a major project launched by the recently founded Institute for History and Documentation of the Revolution in 1956 gives evidence of efforts to exceed the mere reconstruction of facts or activity of leading personalities.¹¹ Still, the first studies based on a comprehensive exploration of local acts (reports, records of legal proceedings), fulfilled by archivists under the direction of László A. Varga brought important information on the group and structures of people who were taking an active part in local happenings, a deeper insight into their interpretation and meaning of revolutionary events and the proceedings of the preceding period. A good example for this was the paper of a young historian, Gábor Kresalik, presented at the International Conference on the revolution of 1956, proceeding in 1991 in Budapest. It was an analysis of the experiences of young people who had been fighting at the barricades of Budapest in those days and were arrested and sentenced in 1957-58.¹² The investigation was based partly upon the records of legal proceedings, partly upon interviews made recently with the survivors.

In the last decades a rich material suitable for this kind of research was accumulated mainly by sociologists. They began to make interviews and documentaries with prominent persons of economic and political life and with persons persecuted by the preceding

10 The literature listed in the following footnotes cannot be regarded as a complete bibliography. The Hungarian literature is restricted to the most important and to quite a few new treatises. Concerning the Foreign literature I strived to more completeness.

11 The first Yearbook published in 1992 contains apart from treatises (with english Summaries) a detailed report on the activities and the publications of the Institute further a bibliography of Hungarian and Foreign literature published in the years 1991-1992.

12 G. Kresalik, *Mit akartak a felkelők?*, in: *Világosság* 10, 1991, pp. 734-738.

regimes, long before the political change.¹³ Books and log studies were published mainly by scientific institutes in limited edition on contemporary history and social conditions of several settlements, based on written documents and interviews.¹⁴ At the start these were individual achievements, expanding and establishing due to the financial support of the Soros Foundation, aiming the opening of closed societies. (In this connection it is to mention that a great lot of up to date individual research and minor projects in social history were enabled by the support of this foundation.) Interviews and series of documents provide excellent sources for an analysis of political experiences. It is nothing but necessary to find and train historians able to do this task.

Anthropology and History. Owing to the decreasing but still existing mistrust against anthropological theories little has been done in this field by historians. As everywhere the initiators were mainly ethnologists and ethnographers followed by historians, adherents rather of cultural-, everyday life-, or social history than engaged in historical anthropology. This diversity in approach very well demonstrated in the papers of the first Conference on Historical Anthropology, held in 1983 and published in 1984.¹⁵ There was no great progress in this field since then, and that is why Gábor Klaniczay could refer only to a few new works in the reprinted in 1990 version of his opening paper given at the above mentioned conference.¹⁶ He considered the book of Gábor Gyáni on Family, Household and Urban Domesticities published in 1983¹⁷ as an unique monograph written in the spirit of historical anthropology. He referred to studies of Peter Hanák on urban housing conditions and furnishing and to his article on Death in Budapest¹⁸ as well, to studies which verge on cultural history.

Probably because of the usually very long time for getting through the press there was no mention by Klaniczay about the monograph of Zoltán Toth published in 1989.¹⁹ His book on the society of small town in Hungary at the turn of the nineteenth century based on a mass of various so far by historians not explored sources is really the best Hungarian monograph written in the spirit of historical anthropology. Presenting the local society he managed to demonstrate the process of transformation of the former feudal orders (estates) into orders of the capitalistic structure, into orders characterized by traditional and yet continually changing features of lifestyle. The presentation and analysis of various ground-plans of houses, diversities in furnishings and other movables are presented as the materialisation of different mobility-strategies of different ethnic, religious and professional groups.

13 The most part of these interviews can be found at the Oral History Archiv of the Institut. For the catalogue see: Yearbook, pp. 267-291.

14 For example *B. Magyar*, Dunaapáti 1944-1958. Dokumentumszociográfia I-III, Budapest 1986; *P. Zavada*, Kulákpés. Dokumentumok és kommentárok egy parasztagzdság történetéhez, Budapest 1986.

15 *Történeti antropológia*, Budapest 1984.

16 *G. Klaniczay*, A történeti antropológia tárgya, módszerei és első eredményei, in: *G. Klaniczay*, A civilizáció peremén, Budapest 1990.

17 *G. Gyáni*, Család, háztartás és a városi cselédség, Budapest 1983.

18 *P. Hanák*, Der Tod in Budapest und in Wien, in: *P. Hanák*, Der Garten und die Werkstatt, 1992.

19 *Z. Tóth*, Szekszárd társadalma a századfordulón, Budapest 1989. See also *Z. Tóth*, Der gesellschaftliche Stand und Beruf des Individuums in den österreichischen und ungarischen Gesellschaftsstatistiken, in *V. Bácskai* (Ed.), Bürgertum und bürgerliche Entwicklung in Mittel- und Osteuropa. *Studia Historiae Europae Medio-Orientalis* I. Budapest 1986, II. pp. 879-916; *V. Bácskai*, Transformation und Abstieg der alten städtischen Kleinbürger. Ein Beispiel aus Buda gegen Ende des 19. Jahrhunderts, in: *E. Bruckmüller/U. Döcker/H. Stekl* (Eds.), Bürgertum in der Habsburger Monarchie, Wien/Köln 1990, pp. 75-94.

Besides the studies on rites, the cult of saints and witchcraft of Gábor Klaniczay²⁰, the most ardent propagator of historical anthropology initiation the collaboration of ethnologists, ethnographers and historian, one can mention the studies off Gábor Gyáni on urban anthropology, in particular on public and private urban space.²¹ However, he declared himself somewhat sceptic about the interpretative dimension of the „thick description“ in his paper presented at the International Congress of Historians in 1990.²²

One can mention here the first three volumes of Books on microhistory⁴. One of them, written by Peter Szabó, deals with the question of funeral rites as spectacle.²³ The analysis is based on a detailed report and picture of the funeral ceremony of an aristocrat in the 17th century. Walter Endrei is deals with clothing and textiles,²⁴ while I tried to portray the wholesalers of Pest in the first half of the nineteenth century in a prosopographic way.²⁵

Research work in the field of kinship, family and household organisation (with the exception of Gyáni's above-mentioned study) can not be considered as a part of historical anthropology in Hungary, as influenced mainly by the works of the Laslet-School, the are rather quantitative. Adherents of the trend represented by Stone, if any, are found rather among the ethnographers. Nevertheless it is to mention the research work of Rudolf Andorka and the historian Tamás Faragó peasant household- and family structure in the eighteenth and nineteenth centuries.²⁶ Faragó discovered that the feature of Hungarian household structure was the increase of larger and more complex households at the turn of the eighteenth century. In a detailed analysis of eight villages with different economy, populated by inhabitants of diverse ethnic and confessional structure he differentiated three types of household structure. The households consisting of a nuclear family were typical for the German population while the large and complex families, the household of *zadruga* type

-
- 20 G. Klaniczay, *Heilige, Hexen, Vampire. Vom Nutzen des Übernatürlichen*, Berlin 1991, G. Klaniczay, *The Uses of Supernatural Power*, Cambridge 1990; see also G. Klaniczay, *Alltagsleben und Elite im Spätmittelalter. Zivilisierte und Barbaren*, in: *Menschen und Objekt im Mittelalter und in der frühen Neuzeit. Leben-Alltag-Kultur*, Wien 1990. See I. Kristóf, *Közösségi konfliktusok és boszorkányvád a 17-18. századi Debrecenben*, in: *Rendi társadalom-polgári társadalom* 3, pp. 59-66.
- 21 G. Gyáni, *Social Uses of Public Space in Budapest 1873-1914*, in: *History & Society I*. Budapest 1991, pp. 65-86. See also G. Gyáni, *Budapest*, in: *M.J. Daunton (Ed.), Housing the Workers, 1850-1914: A Comparative Perspective*, London/New York 1990, pp. 149-182.
- 22 G. Gyáni, *Anthropological Approaches in the Research of Modern Urban History*, in: *17th International Congress of Historical Sciences, Rapports et abregés*, Madrid 1990, I, pp. 192-196.
- 23 P. Szabó, *A végtisztesség*, Budapest 1989.
- 24 W. Endrei, *Patyolat és posztó*, Budapest 1989.
- 25 V. Bácskai, *A vállalkozók előfutárai*, see also V. Bácskai, *Jewish Wholesale Merchants in Pest in the First Half of the Nineteenth Century*, in: *M.K. Silber (Ed.), Jews in the Hungarian Economy 1760-1945*, Jerusalem 1992, pp. 40-49; *M.K. Silber*, *Die Pester Großkaufleute: Stadtbürger, Unternehmer oder dritter Stand*, in: *E. Bruckmüller/U. Döcker/H. Stekl (Eds.), Bürgertum in der Habsburger Monarchie*, Wien/Köln 1990, pp. 21-30.
- 26 R. Andorka/T. Faragó, *Pre-industrial Household Structure in Hungary*, in: *R. Wall/J. Robin/P. Laslett (Eds.), Family Forms in Historic Europe*, Cambridge 1983; *T. Faragó*, *The rural artisan family-, household- and work organization in the 18th century*, in: *II. Internationales Handwerksgeschichtliches Symposium Veszprém 1983*. II. pp. 27-28; *T. Faragó*, *Formen bäuerlicher Haushalts- und Arbeitsorganisation in Ungarn um die Mitte des 18. Jahrhunderts*, in: *J. Ehmer/M. Mitterauer (Eds.), Familienstruktur und Arbeitsorganisation in ländlichen Gesellschaften*, pp. 103-183; *T. Faragó*, *The Social Mobility and Marriage in Midnineteenth Century Hungary*, in: *J. Komlos (Ed.), Economic development in the Habsburg Monarchie and in the Successor-states. East European Monographies*, Columbia UP, 1990, pp. 149-165; *T. Faragó*, *Housing and Households in Budapest 1850-1914*, in: *History & Society I*. pp. 65-86; see *L. Katus*, *A demográfiai átmenet kérdései Magyarországon a XIX. században*, in: *Történelmi Szemle XXXXI*, 1980.

could be found in villages inhabited by Southern Slavs. Large households were wide-spread in villages inhabited by Hungarians or Slovaks as well, but here, in contrast to the zadruška-type the principles of patriarchy and seniority had less influence. The merit of Farago is the demonstration of regional and local differences respectively and the coexistence of different household structures.

There are some investigations on urban household and family structure involving students as well: those concerning Buda are finished,²⁷ others on transdanubian small towns are in process. One can mention a project on children in the family, children in the society directed by Katalin Péter launched in 1991 and her research work on widows and solitary women.²⁸

The concept and methods of historical anthropology didn't gain ground in studies of everyday life history (Alltagsgeschichte), Lifestyle and way of life of the different classes and strata has been investigated rather with aspects of social or cultural history, or remained more descriptive than analytic. There are some major projects ongoing, linking structural investigations with research in everyday life, combining quantification with methods of social anthropology (e.g. the small town project of Gyula Benda).

Thus only very few works are based distinctly on theory and methodology of historical anthropology owing partly to the fact that it is little known, partly to the reluctance of a great part of historians to it. It is to hope that the program of historical anthropology launched in 1990 at the Budapest University will contribute to the expansion of the discipline.

As most of the works in the field of social history fall within the topic of History of classes, strata and social structures. I have to limit myself to the topics of major projects, without aiming at completeness.

Above all else one can mention studies on the process of "Verbürgerlichung" in Hungary. The notion of "Verbürgerlichung" became nowadays a slogan interpreted very diversly. It is not for the political timeliness that I start the survey on research on social structure with this topic. The reason for it is the fact, that a great part of the investigation is more or less, directly or indirectly, connected with this problem.²⁹

The odd thing about it is that scientific interest on this problem preceded the political one and research began long before politics took up the question. The first step was the study on entrepreneurs and economic elite in Hungary, the research on "Wirtschaftsbürgertum", stimulated by foreign studies on industrialization and modernization. This research was followed by detailed investigation of other elite, respectively different layers of the middle class and by the re-examination of the social structure in the inter-war-period.

Among the initiators of such kind of research, which remained at the beginning - that is in the late seventies, early eighties - mainly in the framework of individual achievement - one has to mention Prof. Peter Hanák and late Prof. György Ránki. Major projects were launched from the mid-eighties onwards due to the gradual development of a sponsoring-system. A survey of local research can be found in the published papers of conferences on

27 V. Bácskai (Ed.), *Háztartás és családszerkezet Budán a 19. század elején.* (in print); A. Melegh, *Városi háztartás a 19. század eleji Budán.* Szociológiai Műhelytanulmányok. MKKE, Budapest 1987.

28 K. Péter, *Női családfejek Sárospatakon a 16-17. században,* in: *Századok* 123, 1989, pp. 563-605.

29 A short summary of the discussion by K. Halmos with detailed bibliography including the German translations of the Hungarian titles: *Newsletter. Geschichte des Bürgertums in der Habsburgermonarchie* 2/1992. (Eds.: P. Urbanitsch/H. P. Hye).

Feudal society - bourgeois society", organized already before the establishment of the Association of Social Historians by the promoters of it.³⁰

Let us talk first about the process of *Verbürgerlichung*". There were two workshops already engaged in this research in the eighties: the group of social history in the framework of the East-Central Europe Academic Research Centre under my guidance, initiating a comparative research in co-operation with scholars of the region,³¹ and another project, begun by P. Hanak in the Institute of the Hungarian Academy of Sciences, where an extended project under the title. *Verbürgerlichung* in the 19th and 20th centuries: urban and provincial society" is to be continued in the future as well.³²

The topic of *Verbürgerlichung* is a crucial question in modern history both for Hungary and the entire central or East-Central-European region. To be more exact, it is the deficiency of a national middle class which attaches importance to it. Few in number, subordinated participator of political power and furthermore mainly not of Hungarian origin (composed mainly of Jews and Germans) and therefore considered as alien - it was taken as a negligible, if not damaging to the national interest social class. This opinion, the origin of which is going back to the Vormärz, to the very beginnings of the development of bourgeois society, has a certain influence on both, political and scientific thought at present. Let us deal here alone with the scientific aspect.

This concept was formulated on a high scientific level by the prominent sociologist and sociographer Ferenc Erdei, mentioned already above, in his theory of duality of the modern Hungarian society.³³ According to him, capitalism hasn't been the result of an organic development in Hungary, and consequently the bourgeois society didn't work its way into the Hungarian society, but became a distinct modern formation of the social structure without or with only rudimentary historical and social precedings. Classes and stratas of the bourgeois society united beside some free elements, becoming an alien body" in the social structure. So, according to him, two societies, two scales of values are to be found in the modern Hungarian society: the historical or national one composed roughly of representatives of the Church, of the large estates, of the so called *genteel middle class*", consisting particularly of civil servants and of the peasantry preserving the feudal *ständische*" features. On the other hand bourgeoisie, middle class - its upper and lower layer - including the petty bourgeoisie and working class is found in modern society, forming the alien body. This statement was demonstrated by a short historical survey and by an original description of the different classes and strata.

Presumably Erdei considered this study as an early draft and he never published it; it was edited first after his death, in 1976, as a manuscript from his legacy. The great influence that it exerted can be explained partly by the high scientific quality of the analysis and to the very up to date concept of the duality, partly, and I think that was the main thing, because it was so different from the vulgar and simplifying Marxist representation of modern Hungarian social conditions. No doubt, it explored many of the features of Hungarian and east-

30 See footnote 7.

31 V. Bácskai (Ed.), *Bürgertum und bürgerliche Entwicklung in Mittel- und Osteuropa. Studia Historiae Europae Medio-Orientalis I*. Budapest 1986. I-II.

32 Polgárosodás Magyarországon, in: *Századvég* 1991, 2-3; É. Somogyi (Ed.), *Polgárosodás Közép-Erőpában*, Budapest 1991; P. Hanák (Ed.), *Polgári lakáskultúra a századfordulón*, Budapest 1992.

33 F. Erdei, *A magyar társadalom a két háború között*, in: F. Erdei, *A magyar társadalomról*, Budapest 1980, pp. 291-346.

central European modern society and had a wide reception among sociologists and historians, however, not without critics, particularly from the side of historians. While several scholars of social history tend to reject the concept of duality, works of historical sociology are often based on it. In any case, the work of Erdei was stimulating deeper investigation of modern Hungarian society and if the study of the process of establishment of the bourgeois society hasn't been cleared yet, many things were done in the field of detailed research on different classes and strata.

In listing the research work done or going on, I shall limit myself to the more important major research transgressing the framework of mere local investigation.

From studies on social structure it one can mention the works of László Katus based on a new methodology and a up to date concept of economic and social history.³⁴ A more traditional point of view combined with modern ideas of cultural history characterize the works of Károly Vörös dealing with the 19th century society, generally and particularly with the urban society.³⁵ Works of Peter Hanák³⁶ on the middle class and on the social conditions of the late 19th century in general follow the new trends in European and American social history and contain many important new observations and statements, but can be considered rather as a reinterpretations or reevaluation of earlier data and concepts than a study based on new research and database. Besides structural analysis the works of both mentioned scholars

34 For Example *L. Katus*, *Economic Growth in Hungary During the Age of Dualism (1867-1913)*. A quantitative analysis, in: *E. Pamlényi (Ed.)*, *Social-Economic Research on the History of East-Central Europe*, Budapest 1970; *L. Katus*, *Über die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Grundlagen der Nationalitätenfrage in Ungarn vor dem ersten Weltkrieg*, in: *P. Hanák (Ed.)*, *Die nationale Frage in der österreichisch-ungarischen Monarchie 1900-1918*, Budapest 1966; *L. Katus*, *A népesedés és társadalomszerkezet változásai*, in: *E. Kovács/L. Katus (Eds.)*, *Magyarország története 1848-1890*, Budapest 1979, pp. 1119-1164; *L. Katus*, *The Occupational Structure of Hungarian Jewry in the Eighteenth and Twentieth Century*, in: *M.K. Silber (Ed.)*, *Jews in the Hungarian Economy 1760-1945*, Jerusalem 1992, pp. 92-105; *L. Katus*, *Budapest népesség-növekedésének forrásai a 19. században*, in: *É. Somogyi (Ed.)*, *Polgárosodás Közép-Európában*, Budapest 1991, pp. 19-34.

35 *K. Vörös (Ed.)*, *Budapest története IV*, Budapest 1978; *K. Vörös*, *A magyarországi társadalom 1790-1848*, in: *G. Mérei (Ed.)*, *Magyarország története V/1*, pp. 473-599; *K. Vörös*, *Budapest legnagyobb adófizetői 1873-ban*, in: *Tanulmányok Budapest Multjából XVIII*, Budapest 1971, pp. 294-308; *K. Vörös*, *Budapest legnagyobb adófizetői 1903-1917*, in: *Tanulmányok Budapest Multjából XVII*, Budapest 1966, pp. 145-196 (all three treatises with a detailed German summary); *K. Vörös*, *Gazdaság és társadalom a dualizmus korában*, in: *L. David u.a. (Ed.)*, *Győr. Várostörténeti tanulmányok*, Győr 1971, pp. 323-404.

36 *P. Hanák*, *Economics, society and sociopolitical thought in Hungary during the age of capitalism*, in: *Austrian History Yearbook 11*, 1976, pp. 113-135; *P. Hanák*, *Mentalité et symbolique des mouvements socialistes agraires*, in: *Archives des Sciences Sociale des Religions 45*, 1978; *P. Hanák*, *Problems of Jewish Assimilation in Austria-Hungary in the Nineteenth and Twentieth Century*, in: *P. Thane u.a. (Ed.)*, *The Power of the Past. Essays for Eric Hobsbawm*, Cambridge 1984, pp. 235-250; *P. Hanák*, *Ungarn in der Donaumonarchie. Probleme der bürgerlichen Umgestaltung eines Vielvölkerstaates*, Wien/München/Budapest 1984, p. 469; *P. Hanák*, *The bourgeoisieification of the Hungarian nobility - reality and utopia in the 19th century*, in: *Études Historiques Hongroises 1985*, Budapest, pp. 403-421; *P. Hanák*, *Verbürgerlichung und Urbanisierung. Ein Vergleich der Stadtentwicklung Wiens und Budapests*, in: *Gesellschaft, Politik und Verwaltung in der Habsburgermonarchie 130-1918*, Budapest 1987, pp. 203-235; *P. Hanák*, *Social marginality and cultural creativity in Vienna and Budapest (1890-1914)*, in: *F. Glatz (Ed.)*, *Études Historique Hongroises*, vol. 4, Budapest 1990, pp. 111-137; *Jews and the Modernization of Commerce in Hungary, 1760-1848*, in *M.K. Silber (Ed.)*, *Jews in the Hungarian Economy 1760 1945*, Jerusalem 1992, pp. 23-39; *P. Hanák*, *Garten und Gesellschaft*, 1992.

contain of important statement on mentality, lifestyle, education, marriage strategy and family conditions of different strata.

The problems of schooling, education, professional skill which played an increasing role in the rise of middle class and especially in the forming of the "Bildungsbürgertum" has been studied more or less from the institutional side. This year a project is beginning under my direction with the participation of Csaba Sasfi on the social composition of grammar-school pupils in the first half of the nineteenth century. The financial support is enough only for the first steps, for the exploration of all suitable sources for this purpose such as registers of pupils, reports and statistics and for the processing of the data concerning to two grammar schools - one in Pest, the other in a small town. Problems of schooling in the second half of the 19th and in the 20th centuries were investigated by V. Karady, L. Timar and others.³⁷

From works on social structures and social classes of the 20th century written in the spirit of the modern social history, one can mention the works of György Ránki and Miklós Laczkó.³⁸ Studies on entrepreneurs, very fashionable in the late seventies and early eighties, seem to be suspended. Besides individual biographies of entrepreneurs there were attempts at comparing the different economic strategies, values, behaviour and mentality of entrepreneurs coming from diverse social, ethnic or confessional milieu.³⁹

As opposed to the studies on entrepreneurs there is a boom in research on the elite, beginning with the studies of György Lengyel⁴⁰ on the economic elite in the 19th and 20th centuries, based on a model of reputation demonstrating the increasing role of merchants and factory proprietors. He revealed that the process of displacing the Jewish members of the elite began already in the crisis of the 1930s, that is far before the anti-Jewish laws. Here is to mention a still ongoing investigation of Ch. Halmos, aiming a more precise definition of the circle and hierarchy of the economic elite at about 1870, covering all leading

37 V. Karády, Jewish Enrollment Patterns in Classical Secondary Education in Old Regime and Interwar Hungary, in: J. Frankel, Studies in Contemporary Jewry, Bloomington 1984; L. Timár, A középfokú iskola-rendszer modernizálása és a társadalmi mobilitás konfliktusai Budapesten 1873 és 1943 között, in: Rendi társadalom - polgári társadalom 3. Salgótarján 1991, pp. 253-269; C. Sasfi, Helybeli diákok a Keszthelyi gimnáziumban 1806-1849, in: Zala megyei gyűjtemény 31. Zalaegecszeg 1990, pp. 121-164.

38 G. Ránki, Die Entwicklung des ungarischen Bürgertums vom späten 18. bis zum frühen 20. Jahrhundert, in: J. Kocka (Ed.), Bürgertum und bürgerliche Gesellschaft im 19. Jahrhundert. Deutschland im europäischen Vergleich, München 1988, pp. 266-299; G. Ránki, Állam és társadalom a két világháború között. Elosadások a Történettudományi Intézetben 1. Budapest 1986; M. Lackó, Gépgyári munkások az 1930-as években, in: Szádok 123, 1989, pp. 3-43.

39 For Example K. Halmos, Vergleich der Geschichte von zwei Unternehmerfamilien aus dem 19. Jahrhundert, in: V. Bácskai (Ed.), Bürgertum und bürgerliche Entwicklung, pp. 285-334; E.K. Koncz, Vergleich der Unternehmensstrategien von zwei Großunternehmerfamilien, in: V. Bácskai (Ed.), Bürgertum und bürgerliche Entwicklung, pp. 335-418.

40 G. Lengyel, The Hungarian Business Elite in Historical Perspective. Institute on East Central Europe, Columbia University, New York 1987; G. Lengyel, Education, mobility and network of leaders in a planned economy, MKKE, Budapest 1987; G. Lengyel, Entrepreneurs and Potential Entrepreneurs. The Chances of Getting Independent (Co-authored with T. Kuczi, B. Nagy, A. Vajda) Society and Economy, 1991.2; G. Lengyel, The ethnic composition of the economic elite in the interwar period, in: Y. Don/V. Karady (Eds.), A Social and Economic History of Central European Jewry, N. J. 1989; G. Lengyel, Recruitment and level of Education of the Hungarian Business Elite in the 19th and the First Half of the 20th centuries, in: R. Andorka/L. Bertalan (Eds.), Economy and Society in Hungary, MKKE Budapest 1986; G. Lengyel, Die ungarische Wirtschaftselite im 19. und zu Anfang des 20. Jahrhunderts. Lebensbahnen der Generationen, in: V. Bácskai (Ed.), Bürgertum und bürgerliche Entwicklung in Mittel- und Osteuropa, Budapest 1986 II, pp. 591-694.

personalities of banks and enterprises. Studies on the economic elite were followed by the research on the military elite by Sándor Szakály and Tibor Hajdu⁴¹, demonstrating that its composition was far more complex as it was seen by the contemporaries or historians. A major project on the inter-war and contemporary political elite involving sociologists as well, is in process under the direction of István Vida.

Research on the elite of property began about 20 years ago with local investigation on the composition of the greatest taxpayers pioneered by the studies of Károly Vörös on the cities of Győr and Budapest, followed by several investigations.⁴² In the last years this field of research grew out of local framework: there are major projects based on a regional databasis allowing a regional analysis and comparison and leading in the direction of a nation-wide synthesis.

The social composition of professionals and intellectuals is one of the questions that has given rise to much controversy. Particularly that of the nineteenth century civil servants reputed to consist mainly of sons of the impoverished middle and lower strata of the nobility, of the gentry swarming the offices in the second half of the nineteenth century. Research of Gábor Benedek⁴³ demonstrated a much higher ratio of bourgeois elements as supposed before, and, on the other hand, proved the presence of a considerable number of noble families where civil service became hereditary since the beginning of the 19th century. As regards the local official machinery, the county administration, such kind of investigations hasn't been yet carried on. There are short studies on different groups of professionals and intellectuals of the inter-war-period as well.

Studies on the nobility are similarly an expanding field of research. Concepts and methods of social history gained ground in investigations of the medieval and early modern period as well. Here one can mention works of Erik Fügedi, especially the study written long ago on demographic features of the medieval nobility⁴⁴ or the recently published studies of Pal Engel.⁴⁵ There are several local studies dealing with social stratification, wealth and

41 S. Szakály, *A magyar katonai elit 1938-1945*, Budapest 1987; T. Hajdu, *A magyar tisztikar társadalmi helyzete, összetétele és presztizse a kiegyezés előtt és után 1850-1883*, in: *Történelmi Szemle* XXIX, 1986, pp. 339-425; T. Hajdu, *Tzitikar és középosztály a dualizmus korában, Előadások a Történettudományi Intézetben* 15, Budapest 1991.

42 See footnote 35 and also G. Gyáni, *Hódmezővásárhely legnagyobb adófizetői 1888-1941*, in: *Történelmi Szemle* XX, 1977, pp. 626-640; J. Tóvári, *A miskolci társadalom gazdasági vezető csoportjának ártétegződése (1872-1917)*, in: *Századok* 114, 1980, pp. 781-817; G. Kövér, *Einkommenssteuer und Verbürgerlichung. Ein Versuch zur Eingrenzung des Pester Großbürgertums nach dem Ausgleich*, in: *E. Bruckmüller u.a. (Ed.)*, *Bürgertum in der Habsburger Monarchie*, Wien/Köln 1990, pp. 57-64; J. Hudi, *A Veszprém megyei politikai elit a 18-19. században*, in: *Rendi társadalom-polgári társadalom I. Salgótarján 1987*, pp. 99-110; L. Kosján, *A gazdasági elit Nógrád vármegyében a dualizmus korában*, in: *Rendi társadalom-polgári társadalom I. Salgótarján 1987*, pp. 297-304.

43 G. Benedek, *Ministerialbeamte zur Zeit des Ausgleichs*, in: *V. Bácskai (Ed.)*, *Bürgertum und bürgerliche Entwicklung*, III, pp. 555-590; G. Benedek, *Die Verbürgerlichung der ungarischen Ministerialbeamten in der Epoche des Dualismus*, in: *E. Bruckmüller u.a. (Ed.)*, *Bürgertum in der Habsburger Monarchie*, Wien/Köln 1990, pp. 141-148.

44 E. Fügedi, *Kings, Bishops, Nobles and Burgher in Mediaeval Hungary*, London 1986; E. Fügedi, *Castle and Society in Mediaeval Hungary (1000-1437)*, Budapest 1986.

45 P. Engel, *Királyi hatalom és arisztokrácia viszonya a Zsigmond korban 1387-1437*, Budapest 1977; P. Engel, *Társadalmi és politikai struktúra az Anjou kori Magyarországon, Előadások a Történettudomány Intézetben* 11, Budapest 1988.

participation of nobility in the local power at the turn of the 18th century.⁴⁶ A new approach to the question was the study of Karoly Halmos on ennoblement from the Habsburg Monarchy. Regarding this act as means of social nobility and integration, and analysing the professional, social, national and confessional composition of persons raised to nobility in different periods, he arrived to the thought-provoking, somewhat paradoxical conclusion, that in the second half of the 19th century ennoblement became a mean of rising to the upper-middle class.⁴⁷

There is little evidence of a change in studies of working classes from the traditional Marxist approach to a more analytical approach, based on the methodology of social history investigations.

New theories and new methods are only slowly gaining ground in peasant studies as well, somewhat neglected by social historians and preferred by economic historians. However, research on local communities (research in structures and networks of social relations, structure and composition of self-government intriguing historians, ethnologists and sociologists include rural communities as well. In this context one can mention studies on urban society,⁴⁸ as urban history didn't yet become a really independent field of research. These studies are mostly of local character, notwithstanding do they reveal many important unknown features and phenomena of general interest.

Though in my opinion, the process of *Verbürgerlichung*“ and the role of the middle class can't be cleared up merely by investigation on the top group of economic and political power without adequate information about the position, mentality, mobility, economic strategy and position in the exercise of power in their communities, there are but few projects with such kind of more general aspects. From these few one can mention a major ongoing project on the society of small towns directed by Gyula Benda. The project covers a long period from the 18th to the 20th century. Albeit based on a detailed study of one Transdanubian small town, more general historical and methodological achievements are to be expected from this project, owing to the consistent theoretical and methodological foundation and due to the great variety of sources elaborated.

A close co-operation of sociologists and historians was established in the field of Jewish studies having been a long time taboo. Besides, a wide-spread fact finding and series of research on local Jewish communities respectively on the role of Jews in different settlements, there are statistics on the number and spatial distribution of Jews, studies on the schooling-strategy of Jewish families, made by Victor Karádi, a sociologist working in Paris but initiating and stimulating many research work in Hungary as well.⁴⁹ There are some interesting works on ethnic groups, mainly on German communities, however, the research on minori-

46 I. Rácz, *Városlakó nemesek az Alföldön 1541-1848 között*, Budapest 1988; G. Benda, *Egy Zala megyei köznemesi gazdaság és család a XVIII. század közepén* (Parraghy László hagyatéka), in: *Agrártörténeti Szemle* 26, 1984, pp. 1-84; J. Glosz, *Kapitalizálódás, tőkeképződés a Tolna megyei kisbirtokos körében (1830-1867)*, in: *Rendi társadalom-polgári társadalom 1. Salgótarján 1987*, pp. 287-296; G. Erdmann, *A Zemplén megyei nemesség tagozódása, jövedelmi viszonyai a 19. század első felében*, in: *Rendi Társadalom-polgári társadalom 1. Salgótarján 1987*, pp. 85-98.

47 K. Halmos, *Verbürgerlichung als Veredeligung. Zivilisation in Ungarn - Grenzland und Peripherie*, in: H. Stekl u.a. (Ed.), „Durch Arbeit, Besitz, Wissen und Gerechtigkeit“, Wien/Köln 1992, pp. 180-192.

48 V. Bácskai, *Towns and Urban Society in Early Nineteenth Century Hungary*, Budapest 1989.

49 See footnote 37 and see also treatises in: M.K. Silber (Ed.), *Jews in the Hungarian Economy 1760-1945*, Jerusalem 1992, pp. 23-39.

ties, both on minorities living in Hungary and Hungarian minorities in the neighbouring countries are rather part of the political history or practised by sociologists.

Finally, I am going to mention some other topics of research, being mostly individual achievements and which either have not found yet successful followers, or which have not yet yielded remarkable results. Such are e. g. analyses of elections including the contemporary elections as well, or studies on social conflicts unfortunately going only rarely beyond the traditional narration.⁵⁰ Co-operation of historians and sociologists in research work on social structures, on classes or groups is getting gradually closer and closer.⁵¹ It is realized by mutual attendance at each others conferences and meetings, by teaching of social history at the Department of Sociology, courses on sociology at the Department of History at the University of Budapest, A further proof of this collaboration was demonstrated by the jointly organized section of historical sociology within the scope of the International Conference of Sociologists in 1991.

Though there are many talks on the importance of a comparative history, covering especially the east-central European region, few is done in this field. The most important results are some successful attempts in organizing a co-operation of scholars doing research work on the social problems of the region. The results was mostly volumes with studies being rather collateral than really comparative, like the two volumes of *Bürgertum und bürgerliche Entwicklung in Ost Central Europe* edited by me. However, also this kind of collaboration could serve as a starting point to deeper and continuous co-operation in comparative studies, if those conferences or books were not final products“ followed by no continuation. A precedent to the contrary is the mentioned book on *Bürgertum* becoming a starting point for further co-operation in comparative social history of the Habsburg Monarchy.

No doubt, the progress in comparative social history would need much more international discussion, more complete collections of foreign books and journals or an easier access to those few existing collections, to be found mostly in non-public libraries. On the other hand, much more editions in foreign languages are needed for the contribution to the international discussion and comparison to make Hungarian and in general Central-European research more known abroad. All in all, at present the development of this discipline like the entire discipline of social history, seems to be hindered not by ideological reasons , but by financial difficulties, restricting the financing of research work, the acquisition of books and journals and the publishing of scientific works.

50 See the treatises concerning social conflicts in *L.A. Varga (Ed.), Rendi társadalom-polgári társadalom 3. Társadalmi konfliktusok, Salgótarján 1991.*

51 *G. Gyáni*, A chapter of the Social History of Hungarian Women. Female domestic servants on the labour market Budapest (1890-1940), in: *Acta Historica* 32, 1986, pp. 365-391, *G. Gyáni*, Women and Domestic Servants. The Case of Budapest, 1890-1940. Studies in Hungarian Social History III, Institute on East-Central Europe, Columbia University, New York 1989, see footnote 28.

Arbeiterfrauen und -familien im System sozialer Sicherheit. Zur geschlechterpolitischen Dimension der "Bismarck'schen Arbeiterversicherung"

Von Barbara Fait (Köln)

I.

"Liebet die Brüder", diese Devise gab Karl Heinrich von Boetticher dem Deutschen Reichstag mit auf den Weg, als am 6. Dezember 1888 die parlamentarische Beratung des "Gesetzes, betreffend die Alters- und Invaliditätsversicherung" begann.¹ Es entsprach dem zeitgenössischen Sprachgebrauch, wenn der Appell des Staatssekretärs des Innern, bei den Beratungen christliche Nächstenliebe walten zu lassen, allein die "Brüder" als Objekte zu praktizierender Humanität bezeichnete. Boetticher hatte darüber hinaus aber auch gute Gründe, die "Schwestern" an dieser Stelle tunlichst nicht zu erwähnen: Der dem Reichstag mit warmen Worten ans Herz gelegte Entwurf des Bundesrates, der die mit Alter und/oder Invalidität bisher einhergehende "Hülf- und Aussichtslosigkeit" lindern sollte,² grenzte die Interessen der Frauen weitgehend aus.

Dieser Befund soll der Sozialversicherungsgesetzgebung des Kaiserreiches nicht die ihr gebührenden Verdienste absprechen. Mit der Einführung von Zwangsversicherungen der Arbeiter gegen die existenzbedrohenden Folgen von Krankheit (1883), Unfall (1884), Invalidität und Alter (1889) wagte der deutsche Gesetzgeber einen Schritt ins Ungewisse, der wenige Jahre später als eine "weltgeschichtliche Wendung der Sozialpolitik" beurteilt werden sollte.³ Die "Wohlthaten" der Sozialversicherung waren jedoch begrenzt; gerade die Schwächsten wurden durch das löchrige Netz sozialer Sicherheit nur unzulänglich oder gar nicht aufgefangen: Neben verschiedenen Kategorien der männlichen Arbeiterschaft waren dies vor allem die Frauen. Der Gesetzgeber bedauerte die Defizite seines Werkes, das den "schöneren Theil der Menschheit" in vielen Fällen dem Elend überließ. Mit einigem Recht wies er auf die großen Schwierigkeiten hin, die sich daraus ergaben, daß er völlig neue Wege beging. Angesichts fehlender Vorbilder, mangelnder Statistiken und Erfahrungen war es in der Tat riskant, mehr als erste Schritte auf einem Gebiet zu wagen, "auf welchem eine Jahre lang fortzusetzende schwierige Arbeit" nur "mit Vorsicht und allmähig zu bewältigen" sein werde. Ihr Abschluß, so die Schätzung, werde ein "volles Menschenalter" erfordern.⁵

1 Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Deutschen Reichstages 1888/89, 7. Leg.Per., 4. Sess. (künftig Sten. Ber. 1888/89), Bd. 1, S. 145.

2 So die Begründung des Entwurfes. Der allgemeine Teil der Begründung (Gesetzesentwurf und Begründung finden sich als Aktenstück Nr. 10 in: Sten. Ber. 1888/89, Bd. 4, Anlagen, S. 31-101) ist vollständig im Gesetzeskommentar von Bosse/Woedtker wiedergegeben. Das Reichsgesetz betreffend die Invaliditäts- und Altersversicherung vom 22. Juni 1889, erläutert von Dr. R. Bosse/E. Woedtker, nach amtlichen Quellen, zweiter unveränderter Nachdruck, Leipzig 1891, hier S. 88.

3 So etwa der Nationalökonom und Sozialwissenschaftler Gustav Schmoller; diese und andere zeitgenössische Wertungen sind festgehalten in: G.A. Ritter, Sozialversicherung in Deutschland und England. Entstehung und Grundzüge im Vergleich, München 1983, hier S. 11.

4 So M. Hirsch, Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Deutschen Reichstages 1882/83, 5. Leg.Per., 2. Sess. (künftig Sten. Ber. 1882/83), Bd. 3, S. 2134.

5 Begründung des ersten Entwurfes des Unfallversicherungsgesetzes, der dem Reichstag am 8. März 1881 vorgelegt wurde, Aktenstück Nr. 41, Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Deutschen Reichstages 1881, 4. Leg.Per., 4. Sess. (künftig Sten. Ber. 1881), Bd. 3, Anlagen, S. 238-245, hier S. 228 f.

Wenn also zu konzedieren ist, daß der damalige Gesetzgeber aus verschiedenen Gründen außerstande war, die "soziale Frage" einer umfassenden Lösung zuzuführen, so ist dennoch festzuhalten, daß die Teillösungen, die er auf diesem Gebiet der Elendsmilderung fand, einseitig männlich orientiert waren. Es ist bekannt, daß humanitäre Erwägungen nicht das alleinige Motiv der sogenannten Bismarckschen Sozialgesetzgebung waren. Die Diskussion der von der Forschung unterschiedlich gewichteten Motive zur Einleitung der "Sozialreform" soll an dieser Stelle nicht aufgenommen werden.⁶ Von den verschiedenen Gründen, die dafür bestimmend waren, sei in diesem Zusammenhang nur jener in Erinnerung gerufen, der in der vielzitierten Kaiserlichen Botschaft vom 17. November 1881 als zentrales Anliegen klar genug zum Ausdruck gebracht wurde: Es ging um die "Bürgerschaft" des "inneren Friedens", die nicht allein "im Wege der Repression sozialdemokratischer Ausschreitungen, sondern gleichmäßig auf dem der positiven Förderung des Wohles der Arbeiter zu suchen" sei.⁷

Eindämmung der sozialistischen "Gefahr" mittels Repression durch das "Sozialistengesetz", flankiert von Maßnahmen zur Hebung der sozialen Lage derer, von denen eine Bedrohung des inneren Friedens zu befürchten war - mit dieser Zielrichtung war zugleich die Zielgruppe vorgegeben, auf die sich die "Wohltaten" der Sozialversicherung vordringlich zu erstrecken hatten: die gewerblichen Arbeiter, die Industriearbeiter.⁸ Die Industrie beschäftigte auch Arbeiterinnen, und als solche waren sie in das Sozialsystem einbezogen. Wie Max Hirsch anlässlich der Beratung des Krankenversicherungsgesetzes 1883 feststellte, versicherte es - wie auch die beiden anderen Gesetzeswerke - den Arbeiter "nicht als Person, sondern nur als Arbeiter [...], mit dem Austritt aus dem Arbeitsverhältnis hört [...] die Versicherung für ihn auf."⁹ Aus dieser Grundkonzeption ergab sich ein wesentliches Moment weiblicher Diskriminierung: "Familienberuf" und Mutterschaft waren schwer vereinbar mit regelmäßiger außerhäuslicher Lohnarbeit, aus der die Leistungen der Sozialversicherung abgeleitet waren; die gesellschaftlich notwendige Familienarbeit honorierte sie nicht. Damit fiel die Mehrheit der Frauen durch das System sozialer Sicherheit, das z.B. keine allgemeine Witwen- und Waisenversorgung vorsah und den Erhalt einer eigenen Invaliditäts- und Altersrente an Voraussetzungen knüpfte, die Frauen nur schwer erfüllen konnten. Hinzu kam, daß gerade jene Kategorien des Erwerbslebens von den Gesetzen

6 Dazu in unterschiedlichen Nuancierungen: G.A. Ritter, Sozialversicherung in Deutschland und England, Entstehung und Grundzüge im Vergleich, München 1983, v.a. S. 30, 37, 39, 51; F. Tennstedt, Sozialgeschichte der Sozialpolitik in Deutschland. Vom 18. Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg, Göttingen 1981, 144 ff. Lothar Machtan spricht dem Reformwerk in überspitzter Kritik humanitäre Motivationen fast gänzlich ab: Die Sozialgesetzgebung habe "sehr viel mit sozialökonomisch orientierter Interessenpolitik zu tun [...], herzlich wenig aber mit wissenschaftlichem Gedankengut und ethisch motivierten Prinzipien wie sozialer Verantwortung und sozialer Gerechtigkeit"; L. Machtan, Zur Geschichte von Sozialreform und Sozialstaatlichkeit in Deutschland. Einige neuere Forschungsergebnisse, in: AfS 27, 1987, S. 584-615, hier S. 597. Lothar Gall betont hingegen, neben anderen Beweggründen sei Bismarck auch von Antrieben "ethisch-moralischer Natur" geleitet gewesen, wenn auch außer Frage stehe, daß sein Hauptziel gewesen sei, eine neue und verstärkte Form direkter Staatsbindung der Massen zu erzeugen und die Parteien ihrer Basis zu entfremden; L. Gall, Bismarck. Der weiße Revolutionär, Frankfurt a.M. 21990, S. 604 f.

7 Wortlaut z.B. im *Bosse/Woedke*-Kommentar (Invaliditäts- und Altersversicherung, S. 3 f.)

8 Die Sozialversicherung wurde nach und nach auf weitere Personenkreise ausgedehnt; eine Zusammenstellung der Ausdehnungsgesetze findet sich bei M. Stolleis (Hg.), Quellen zur Geschichte des Sozialrechts, Göttingen 1976, S. 35. Grundlegende Materialien zur Geschichte der Sozialversicherung in: Quellensammlung zur Geschichte der deutschen Sozialpolitik 1867 bis 1914, v.a. die seit 1993 bisher erschienenen Bde. der I. Abteilung: Von der Reichsgründungszeit bis zur Kaiserlichen Sozialbotschaft (1867-1881), Bde. 1 u. 2, bearb. von F. Tennstedt/H. Winter (1993, 1994), Bd. 3 bearb. von W. Ayass (1996).

9 Sten. Ber. 1882/83, Bd. 3, S. 2018.

zunächst ausgespart blieben bzw. bleiben sollten, in denen der Anteil von Frauen besonders hoch war, z.B. die Landwirtschaft, die nach heftigen Diskussionen schließlich nur in die Invaliditäts- und Altersversicherung von vornherein miteinbezogen wurde.¹⁰ Für ihre berechtigten Interessen zu kämpfen, blieb den Frauen verwehrt: Sie waren vom Wahlrecht ausgeschlossen, ihnen war verboten, sich politisch zu organisieren, von ihnen waren sozialistische Agitation und Aufruhr zur Revolution eher nicht zu befürchten.¹¹

Doch wäre es verkürzt, sich zur Erklärung der Benachteiligung von Frauen im System der Sozialversicherung allein mit der Feststellung zu begnügen, daß politische Entmündigung und fehlende Interessenvertretung stets mit wirtschaftlicher Benachteiligung verbunden sind, zumal die Umkehrkausalität genauso gilt: ökonomische Ohnmacht verdammt zur politischen Einflußlosigkeit. Dies aber trifft geschlechterübergreifend zu. Gewiß, die Furcht vor der Sozialdemokratie begünstigte die Bereitschaft zur "Sozialreform",¹² doch auf ihre Inhalte hatte die SPD so gut wie keinen Einfluß. Die sozialdemokratischen Vorschläge zu den Sozialversicherungsgesetzen verfielen im Reichstag fast durchwegs der Ablehnung; die Sozialdemokraten waren nicht in den einschlägigen Kommissionen vertreten, ihre Anträge blieben oft undiskutiert, und ihre Redebeiträge wurden nicht selten mit Hohn quittiert. Bekannt ist auch, daß die Sozialversicherungsgesetze angesichts ihrer Unzulänglichkeiten der sozialdemokratischen Agitation eher Zündstoff lieferten, statt sie zu entschärfen, und ihr Ziel verfehlten, der Sozialdemokratie die Basis zu entziehen. Dies verdeutlichten die Wahlerfolge der SPD schon während der von 1881 bis 1889 andauernden Arbeiten an den drei Eckpfeilern der "Sozialreform".¹³

Bismarck als treibender Kraft des Gesetzeswerkes mag man unterstellen, daß Erwägungen der Humanität unter den vielfältigen macht-, verfassungs-, finanz- und wirtschaftspolitischen Zielen, die er mit der Sozialversicherung verfolgte, allenfalls von marginaler Bedeutung waren. Dies ist jedoch nicht ohne weiteres übertragbar auf die Instanz, die die schließlichen Gesetzesinhalte - in wichtigen Punkten Bismarcks Zielen entgegen - stark mitbestimmte, den Reichstag. Auch die "Volksvertreter" betrieben Interessenpolitik, doch ließen sich viele von humanitären Absichten leiten. Die Gründe für ihr mangelndes Engagement, wenn es darum ging, die Lage der Frauen zu verbessern, sind also woanders zu suchen.

Ute Frevert beleuchtete 1988 in einem bilanzierenden Forschungsbericht über die Ergebnisse der noch jungen Disziplin der "Frauengeschichte", wie fruchtbringend es sein kann, die in der historischen Forschung dominierenden Fragestellungen zu ergänzen und "Geschlecht" ebenso wie etwa "Klasse" oder "Religion" als Ansatz historischen Fragens und historischer Interpretation ernstzunehmen: Grundsätzlich könne man davon ausgehen, "daß

10 Hirsch (ebda, S. 2021) strich diesen Aspekt heraus, als er - ohne einen Kausalzusammenhang herzustellen - kritisch vermerkte, der "größere Theil der weiblichen Arbeiterbevölkerung" werde von der Krankenversicherung nicht erfaßt. Zu den Branchen mit einem besonders hohen Frauenanteil: G. A. Ritter/K. Tenfelde, Arbeiter im Deutschen Kaiserreich 1871-1914, Bonn 1992, S. 205-218; ein tabellarischer Überblick ebenda, S. 212.

11 Wie neuere Forschungen erbracht haben, spielten Frauen etwa in der 1848er Revolution eine keineswegs zu unterschätzende Rolle, hierzu D. Langewiesche, Die deutsche Revolution von 1848/49 und die vorrevolutionäre Gesellschaft, in: AfS 31, 1991, S. 331-443, hier S. 396-406.

12 F. Tennstedt, Vom Proleten zum Industriearbeiter. Arbeiterbewegung und Sozialpolitik in Deutschland 1800 bis 1914, S. 281.

13 1881 fand die SPD 312.000 Wähler, 1890 waren es bereits 1.427.000; Wahlgeschichtliches Arbeitsbuch. Materialien zur Statistik des Kaiserreichs 1871-1918, von G. A. Ritter unter Mitarbeit von M. Niehuss, München 1980, S. 39 f.

die soziale Ungleichheit von Männern und Frauen ein fundamentales Organisationsprinzip "moderner" bürgerlicher Gesellschaften ist und daß Forschungen über Geschlechterbeziehungen, ihre normative Ausformung und faktische Gestaltung sowohl über das Selbstverständnis dieser Gesellschaften als auch über ihre wesentlichen Konfliktlinien und Veränderungspotentiale Auskunft zu geben vermögen.¹⁴ Es bietet sich an, unter dieser Perspektive den "Wurzeln sozialpolitischer Fehlentwicklungen" nachzuspüren, die u.a. darin erkannt werden, daß "Frauen im Versorgungssystem der Sozial- namentlich der Rentenversicherung fortgesetzt benachteiligt" werden.¹⁵ Den Prozeß der Sozialversicherungsgesetzgebung der 1880er Jahre unter diesem Blickwinkel zu betrachten, heißt z.B. zu eruieren, inwieweit die damals festgeschriebenen geschlechterdifferenzierenden Normen unbewußt oder intentional auf eine Regulierung der Geschlechterverhältnisse zielten. Mit anderen Worten: Zeigte sich bereits in den Anfängen des modernen Sozialstaates, was etwa Susanne Rouette mit ihrer Untersuchung über die Arbeitsmarktregulierung nach dem ersten Weltkrieg eindringlich aufgezeigt hat: War die Sozialpolitik des Kaiserreiches Geschlechterpolitik?¹⁶

Vorliegende Studie will dazu beitragen, mit einigen Teilantworten das wiederholt ausgesprochene Desiderat¹⁷ einer umfassenden Analyse der Einordnung von Frauen ins sozialstaatliche System zu unterstreichen. Sie nähert sich einer Antwort auf die Frage nach den geschlechterpolitischen Dimensionen der Sozialversicherungspolitik in drei Schritten: Idee und Wirklichkeit weiblichen Lebens im 19. Jahrhundert wurden in verschiedenen Untersuchungen beleuchtet;¹⁸ im Kontext dieser Studie sollen dennoch einzelne Aspekte in Erinnerung gerufen werden. Im zweiten Schritt wird die parlamentarische Diskussion der Sozialversicherungsgesetze beleuchtet, soweit sie Frauen- und Familienfragen streifte. Die angesichts der kontroversen Beurteilung der Gesetze sehr ausführlichen Beratungen im Reichstag spiegeln zugleich die im Rahmen dieser Untersuchung ausgeblendete öffentliche Diskussion - und setzen sie fort. Angesichts der Komplexität der Gesetzeswerke richtet sich das Hauptaugenmerk auf die Unfall- sowie die Invaliditäts- und Altersversicherung; die Krankenversicherung wird jedoch ergänzend einbezogen. Weniger weil hier "ohne übertriebenen Emanzipationsbestrebungen" Beifall zollen zu wollen, den weiblichen Kassenmitgliedern "galant" -

14 U. Frevert, Bewegung und Disziplin in der Frauengeschichte. Ein Forschungsbericht, in: GG 14, 1988, S. 240-262, hier S. 262. Vgl. auch G. Bock, Geschichte, Frauengeschichte, Geschlechtergeschichte, in: GG 14, 1988, S. 364-391.

15 Machtan, Sozialreform und Sozialstaatlichkeit, S. 586 f. Ausführlicher zur derzeitigen Situation: B. Riedmüller, Armutspolitik und Familienpolitik. Die Armut der Familie ist die Armut der Frau, in: St. Leibfried/F. Tennstedt (Hg.), Politik der Armut und die Spaltung des Sozialstaats, Frankfurt a.M. 1985, S. 311-335.

16 S. Rouette, Sozialpolitik als Geschlechterpolitik. Die Regulierung der Frauenarbeit nach dem Ersten Weltkrieg, Frankfurt a.M. 1993. Zu dem Ergebnis kommen im europäischen Vergleich auch G. Bock/P. Thane, Maternity and Gender Policies. Women and the Rise of the European Welfare States 1880s-1950s, London 1994, hier v.a. S. 1, 4.

17 Mit großem Nachdruck stellte 1987 Machtan dieses Defizit heraus (Sozialreform und Sozialstaatlichkeit, S. 587); in dem von ihm jüngst herausgegebenen Sammelband (Bismarcks Sozialstaat, 1994) sucht man dennoch vergeblich einen entsprechenden Beitrag. Die vorliegende Studie geht auf die Anregung von Gerhard A. Ritter zurück, dem an dieser Stelle für viele neue Einsichten in gesellschaftliche Zusammenhänge gedankt sei.

18 Vgl. etwa U. Frevert (Hg.), Bürgerinnen und Bürger. Geschlechterverhältnisse im 19. Jahrhundert, Göttingen 1988; dies., Frauen-Geschichte. Zwischen bürgerlicher Verbesserung und neuer Weiblichkeit, Frankfurt a.M. 1986; K. Hausen/H. Wunder (Hg.), Frauengeschichte - Geschlechtergeschichte, Frankfurt a.M. 1992; K. Walser, Dienstmädchen. Frauenarbeit und Weiblichkeitsbilder um 1900, Frankfurt a.M. 1985; I. Weber-Kellermann, Frauenleben im 19. Jahrhundert, München 1991.

und bemerkenswerterweise gegen nur eine einzige kritische Stimme - gestattet wurde,¹⁹ zwar nicht ihre "öffentlichen", aber doch ihre "eigenen wirtschaftlichen Angelegenheiten" durch ein Stimmrecht zu vertreten,²⁰ als vielmehr weil einige im Zusammenhang mit diesem Gesetz geäußerte Überlegungen besonders deutlich auf die geschlechterpolitische Dimension der "Sozialreform" weisen. Drittens wird schließlich eine Antwort darauf zu versuchen sein, ob die geschlechterregulierenden Komponenten des Gesetzeswerkes als eher unbewußter Reflex zeitgenössischen Denkens zu verstehen sind oder ob die Sozialversicherungsgesetzgebung des Kaiserreiches das Geschlechterverhältnis intentional, d.h. bewußt und planmäßig zu regulieren versuchte,²¹ sie also weniger in der Gegenwart befangene als vielmehr zukunftsorientierte Geschlechterpolitik war.

II.

Nach weitverbreiteten Anschauungen "ist für die Stellung der Frau in der Gesellschaft vor allem ihr Familienstand von Bedeutung. Das größte Ansehen genießt hiernach die Ehefrau. Von den alleinstehenden Frauen wird die verwitwete und die geschiedene Frau anders bewertet, in der Regel höher, als die ledige, die niemals einen Ehepartner hatte." Dieser Befund, die Sprache verrät es, wurde nicht im 19. Jahrhundert formuliert. Er entstammt einem in den 60er Jahren verfaßten Bericht der Bundesregierung über die Situation der Frauen²² und belegt die gesellschaftliche Beharrungskraft einer Geschlechterideologie, die im 19. Jahrhundert wirkungsmächtig wurde und die vorher in das System des häuslichen Produktionsprozesses selbstverständlich eingebundenen Frauen mit bald gleicher Selbstverständlichkeit aus dem nun zunehmend außerhäuslichen Erwerbsprozeß ausschließen und auf die Rolle der Hausfrau und Mutter reduzieren wollte. Begründet wurde diese Zuweisung meist biologisch: Der Physiker und Nobelpreisträger Max Planck etwa erklärte in den 1890er Jahren, man könne "nicht stark genug betonen, daß die Natur selbst der Frau ihren Beruf als Mutter und als Hausfrau vorgeschrieben hat, und daß Naturgesetze unter keinen Umständen [...] ignoriert werden dürfen."²³ Auch die Psyche wurde ins Feld geführt; Geschlechtscharaktermodelle stellten männlicher Rationalität und (beruflicher) Aktivität weibliche Emotionalität und Passivität gegenüber.²⁴ In den blumigen Worten des Historikers Heinrich von Treitschke: "Der eigentliche Beruf des Weibes wird zu allen Zeiten das Haus und die Ehe sein. Sie soll Kinder gebären und erziehen. Ihrer Familie soll

19 So *M. Hirsch*, Sten. Ber. 1882/83, Bd. 3, S. 2134. Zur Diskussion des Frauenwahlrechts durch den Reichstag ebenda, S. 2131-2134.

20 § 37 des Gesetzes, kommentiert in: Das Reichsgesetz betreffend die Krankenversicherung der Arbeiter vom 15. Juni 1883, hg. mit Einleitung und Erläuterungen von *E. von Woedtke*, z.Z. im Königlich Preussischen Ministerium für Handel und Gewerbe, Berlin und Leipzig 1883, hier S. 118.

21 Dies stellte *Iona Ostner* als generelles Charakteristikum sozialpolitischer Maßnahmen fest: *Frauenarbeit und Sozialpolitik*, in: *Die Armut ist weiblich. Tagungsbericht, hg. vom Deutschen Paritätischen Wohlfahrtsverband Landesverband Nordrhein-Westfalen*, 1987, hier S. 12.

22 Die Frau in Beruf, Familie und Gesellschaft. Eine zusammenfassende Darstellung des Berichts der Bundesregierung über die Situation der Frauen in Beruf, Familie und Gesellschaft, hg. vom *Presse- und Informationsamt der Bundesregierung*, Bonn o.J. [1967], hier S. 44.

23 Die Akademische Frau. Gutachten hervorragender Universitätsprofessoren, Frauenlehrer und Schriftsteller über die Befähigung der Frau zum wissenschaftlichen Studium und Berufe, hg. von *A. Kirchhoff*, Berlin 1897, hier S. 257.

24 *K. Hausen*, Die Polarisierung der 'Geschlechtscharaktere' - Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben, in: *W. Conze (Hg.)*, Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas, Stuttgart 1976, S. 363-393.

sie den lauterer Quell ihrer fühlenden, liebevollen Seele spenden. Zucht und Sitte, Gottesfurcht und heitere Lebensfreude nähren und pflegen. Nur so wird das Weib segensreich wirken."²⁵

So dachten und äußerten sich Männer und Frauen über den wahren Beruf der Frau.²⁶ Wie stark das Rollenklischee wirkte, zeigt sich daran, daß es selbst in der Frauenbewegung - und zwar der bürgerlichen wie auch der sozialdemokratischen - noch zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts nur von wenigen "Radikalen" in Frage gestellt wurde.²⁷ Dabei deckte sich das "bürgerliche" Ideal der Frau, deren Aufgaben sich in der liebenden Sorge für das Wohl ihres "Ernährers" und ihrer Kinder erschöpften, nur partiell mit den Realitäten, so gut wie gar nicht mit den Lebenswirklichkeiten der unterbürgerlichen Schichten.

Dies belegt bereits der Blick auf die amtliche Erwerbsstatistik: 1882 waren von insgesamt 18.956.932 Erwerbstätigen 5.541.517 (24 Prozent) weiblich; ihr Anteil erhöhte sich in den folgenden Jahren: 1895 waren 6.578.350 (25 Prozent) der insgesamt 22.110.191 Erwerbstätigen weiblich; 1907 waren es 9.492.881 (30,4 Prozent) von insgesamt 28.092.117.²⁸ Die Statistik spiegelt das Ausmaß weiblicher Erwerbstätigkeit allerdings nur begrenzt. Erst ab 1907 wurden z.B. die mithelfenden Familienangehörigen, also Personen, die vor allem in der Landwirtschaft regelmäßig mitarbeiteten, genauer erfaßt. Während 1895 nur 1,1 Millionen mithelfende weibliche Familienangehörige gezählt wurden, waren es 1907 3,1 Millionen - 33,5 Prozent der erwerbstätigen Frauen.²⁹ Spätere Berechnungen ergaben: Wären bereits 1882 und 1895 die Erfassungsmethoden von 1907 zugrunde gelegt worden, hätte die Statistik 1882 allein für den Bereich der Landwirtschaft statt 2,5 Millionen 3,9 Millionen weiblicher Erwerbstätiger ausgewiesen und 1895 statt 2,8 Millionen 4,2 Millionen. Sehr unzulänglich erfaßt waren außerdem die mithelfenden weiblichen Familienangehörigen im Bereich Handel und Gaststättengewerbe.³⁰

-
- 25 In einer Vorlesung, zitiert nach *B. Beuys*, Familienleben in Deutschland. Neue Bilder aus der deutschen Vergangenheit, Hamburg ²1980, S. 389. Bei Beuys sind eine Fülle sehr aussagekräftiger zeitgenössischer Anschauungen über Familie und Familienleben nachzulesen; eine Fundgrube sind auch die Gutachten zum akademischen Beruf der Frau (wie Anm. 23).
- 26 *H. Davidis*, Ein Wort an junge Frauen, in: Die Hausfrau. Praktische Anleitung zur selbständigen und sparsamen Führung des Haushalts, eine Mitgabe für junge Frauen zur Förderung des häuslichen Wohlstandes und Familienglücks, Essen 1861; in: *U. Gerhard*, Verhältnisse und Verhinderungen. Frauenarbeit, Familie und Rechte der Frauen im 19. Jahrhundert. Mit Dokumenten, Frankfurt a.M. 1978, v.a. S. 302.
- 27 Einen dichten Überblick über die Frauenbewegung gibt *Th. Nipperdey*, Deutsche Geschichte 1866-1918, Bd. I, Arbeitswelt und Bürgergeist, München ²1991, S. 82-94. Vgl. auch *U. Gerhard*, Unerhört. Die Geschichte der deutschen Frauenbewegung, Hamburg 1990; zur Haltung der sozialdemokratischen Frauenbewegung *W. Albrecht/Fr. Boll/B.W. Bouvier/R. Leuschen-Seppel/M. Schneider*, Frauenfrage und deutsche Sozialdemokratie vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Beginn der zwanziger Jahre, in: AfS 19, 1979, S. 459-510, hier, S. 479-484, 509; *R.J. Evans*, Sozialdemokratie und Frauenemanzipation im Deutschen Kaiserreich, Berlin 1984; *H. Niggemann*, Emanzipation zwischen Sozialismus und Feminismus. Die sozialdemokratische Frauenbewegung im Kaiserreich, Wuppertal 1981; zur bürgerlichen Frauenbewegung: *D. Peters*, Mütterlichkeit im Kaiserreich. Die bürgerliche Frauenbewegung und der soziale Beruf der Frau, Bielefeld 1984.
- 28 *A. Geyer*, Die Frauenerwerbsarbeit in Deutschland, Jena 1924, S. 9. Zur Beschäftigungsstruktur und Konzentration weiblicher Erwerbsarbeit auf bestimmte Branchen: *R. Stockmann*, Gewerbliche Frauenarbeit in Deutschland 1875-1980. Zur Entwicklung der Beschäftigungsstruktur, in: GG 11, 1985.
- 29 *Geyer*, Frauenerwerbsarbeit, S. 9. Zur Problematik der statistischen Erfassung mithelfender Familienangehöriger: *Ritter/Tenfelde*, Arbeiter im Kaiserreich, S. 205 ff.
- 30 *W.G. Hoffmann u.a.*, Das Wachstum der deutschen Wirtschaft seit der Mitte des 19. Jahrhunderts, Berlin 1965, S. 182-184, 210.

Die amtlichen Zahlen beziehen sich auf die Gesamtbevölkerung, schließen also Kinder ein. Der prozentuale Anteil erwerbstätiger Frauen lag höher: Von 100 über 14 Jahre alten weiblichen Personen waren 1895 36,5 Prozent erwerbstätig (1907 44,5 Prozent); 58,0 Prozent waren "Angehörige" (1907: 48,0 Prozent); 5,5 Prozent (1907: 7,5 Prozent) zählten zu den berufslosen Selbständigen, d.h. sie lebten von eigenem Vermögen, Renten oder Unterstützung außerhalb ihrer Familie.³¹ Von den weiblichen Angehörigen trugen darüber hinaus nicht wenige nebenberuflich zum Familienunterhalt bei. Insgesamt zeigen die amtlichen Zahlen für 1907 folgendes Bild: Von 21,4 Millionen über 14jährigen Frauen bzw. Mädchen arbeiteten rd. 9,5 Millionen haupt- und partiell zusätzlich nebenberuflich; 2,9 Millionen gingen einem Nebenerwerb nach; 1,6 Millionen waren berufslose Selbständige. Nur 7,3 Millionen über 14jährige wurden als Angehörige versorgt.³²

Die Zahlen spiegeln den Anteil weiblicher Erwerbstätigkeit zu bestimmten Stichzeiten; im Kontext dieser Studie ist jedoch zu betonen, daß außerhäusliche Frauenarbeit fluktuierte. Erstens nach Lebensphasen: In der Regel arbeiteten Frauen vom Ende der Schulzeit bis zur Heirat bzw. bis zur Geburt des ersten Kindes; spätestens mit der des zweiten Kindes waren sie gezwungen, vorläufig aus dem hauptberuflichen Erwerbsleben auszuschneiden. 1907 waren über 70 Prozent der unverheirateten Frauen erwerbstätig, aber nur 26 Prozent der verheirateten. Nach dem Tod des Mannes oder nach einer Scheidung kehrten viele wieder ins Erwerbsleben zurück: 40 Prozent der Witwen gingen einer hauptberuflichen Arbeit nach. Die insgesamt festzustellende Tendenz des Ausscheidens verheirateter Frauen und Mütter aus dem Erwerbsleben war in der Praxis zweitens weniger stringent: In materiellen Notlagen, die z.B. bei Krankheit der Männer schnell eintreten konnten, sprangen die Frauen ein. Ihre Erwerbstätigkeit ist insgesamt als unstetig zu bezeichnen, abhängig von bestimmten Lebensphasen und ökonomischen Erfordernissen.³³ Aber auch die durch die Statistik als versorgte Angehörige ausgewiesenen verheirateten Frauen und Mütter hatten in der Regel mehr zu tun, als für den Haushalt und das leibliche und seelische Wohl der Familie zu sorgen. Aufwartedienste, Waschen, Nähen, Bügeln und andere Gelegenheitsarbeiten, mit denen viele das Familienbudget aufbesserten, werden jedoch von der Statistik nicht erfaßt. Äußerst unzuverlässig ist die Statistik auch hinsichtlich der Heimarbeit, in der nach den amtlichen Zahlen 1882 nur 247.000 (1907: 410.000) Frauen beschäftigt waren. Die realen Zahlen dürften weit höher liegen, da Heimarbeit - die stärkste Ausbeutungsform mit Löhnen weit unter dem Existenzminimum - oft heimlich erfolgte - um nach außen der Familienideologie zu genügen.³⁴

Die Zahlen belegen, welche Abgründe zwischen den weiblichen Lebenswirklichkeiten und dem lagen, was als Frauen- und Familienideal Geltung beanspruchte. Angesichts der ökonomischen Realitäten war Frauenarbeit Normalität und zur Sicherung einer bescheidenen Existenz der Familie in den meisten Fällen ein Muß. Es gehört zu den Paradoxien des 19. (und auch 20.) Jahrhunderts, daß die außerhäusliche Erwerbstätigkeit insbesondere - aber nicht

31 Geyer, Frauenerwerbsarbeit, S. 10. Zur letzten Kategorie zählten auch Insassen von Invaliden-, Versorgungs- und wohltätigen Anstalten, von Armen- und Siechenhäusern, Irrenanstalten, Straf- und Besserungsanstalten sowie Personen ohne Berufsangabe.

32 Ebenda, S. 11 f., S. 22.

33 Ritter/Tenfelde, Arbeiter im Kaiserreich, S. 503; zur Erwerbssituation verheirateter Frauen S. 216 f. Ein Literaturüberblick zur weiblichen Erwerbstätigkeit bei Frevert, Bewegung und Disziplin, S. 250-252.

34 Nipperdey, Deutsche Geschichte 1866-1918, Bd. I, S. 80. Vgl. auch R. Beier, Frauenarbeit und Frauenalltag im Deutschen Kaiserreich, Heimarbeiterinnen in der Berliner Bekleidungsindustrie 1880-1914, Frankfurt a.M. 1983; K. Gaebel, Die Heimarbeit, Jena 1913.

nur - verheirateter Frauen gleichwohl auf schärfste Kritik stieß und stets erhalten mußte, wenn es galt, gesellschaftliche "Mißstände" zu erklären, etwa den seit 1876 zu verzeichnenden Geburtenrückgang. Dieses Faktum wurde vor allem "in der Vorkriegszeit des um seine Wehrpflicht sehr besorgten Deutschland lebhaft diskutiert".³⁵ Statistische Erhebungen zur Überprüfung des behaupteten Kausalzusammenhanges - zunehmende Frauenarbeit bedeutet zunehmenden Geburtenrückgang - wurden freilich nicht angestrengt. Sie hätten wohl bestätigt, was Anna Geyer, gestützt auf die Geburtenzahlen in "vornehmen" Berliner Vierteln, denen im Reichsdurchschnitt und denen bei der höheren, mittleren und niederen Beamten-schaft in einer vergleichenden Analyse feststellte: "Die Zahl der Kinder steigt [...] parallel mit der Ungunst der Verhältnisse." Gerade eine hohe Kinderzahl aber "veranlaßt die Mutter zur Verrichtung von Erwerbsarbeit, weil das Einkommen des Vaters zum Unterhalt der Familie nicht ausreicht".³⁶

Außerhäusliche Erwerbstätigkeit von Frauen wurde nicht allein zur Erklärung des Geburtenrückgangs oder auch der Säuglingssterblichkeit bemüht. In der öffentlichen Meinung galt sie - nicht die schlechten Arbeits-, Wohn- oder Nahrungsverhältnisse - als Ursache aller familiärer Übelstände: Weibliche Erwerbstätigkeit "unterminiere die physische Reproduktionsfähigkeit der arbeitenden Klassen, indem Generationen kraftloser, schwächlicher, lebensunfähiger Menschen heranwüchsen, die keine Belastungen aushielten und frühzeitig ins Grab sanken"; sie führe zur moralischen Verelendung des Proletariats, begünstige seinen Hang zu Alkoholkonsum und geistiger Verwahrlosung.³⁷

Auf verschiedenen Wegen bemühten sich bürgerliche Frauenvereine, Ärzte, Lehrer, Unternehmer, aber auch die Arbeiterbewegung, Frauen von außerhäuslicher Arbeit, vor allem von der sittlich als besonders verwerflich betrachteten Fabrikarbeit, fernzuhalten und auf ihren wahren Beruf zu verpflichten. Dies geschah nicht immer durch offen gegen Frauenarbeit vorgetragene Angriffe; diese Kritik war begleitet von an sich positiv zu wertenden Anstrengungen zur Verbesserung der Lebensumstände der Arbeiterschaft und zur Lösung der sozialen Frage, in denen gleichwohl das bezeichnete Rollenklischee wirkte. Ein solches Beispiel war die damals vor allem auf gesundheitsbewußte Haushaltsführung abzielende Hygienebewegung. Ihre Erfolge bedeuteten zugleich eine enorme Zusatzbelastung für die Frauen. Sie waren dem wachsenden Druck ausgesetzt, der ihnen zugewiesenen Rolle einer hygienebewußten perfekten Hausfrau und Mutter gerecht zu werden - ein "full time job", der ihnen unabhängig davon aufgebürdet wurde, was sie sonst zu leisten hatten. Eine Folge der ständigen Überbeanspruchung war die "auffällige Übersterblichkeit verheirateter Frauen mittleren Alters".³⁸

Auch das gehört zu den Realitäten: So wenig das sogenannte "bürgerliche" Ideal der allein in der Umsorgung von Mann und Kindern aufgehenden Frau sich mit den Wirklich-

35 Geyer, Frauenerwerbsarbeit, S. 84; so auch *Fr. Wunderlich*, Die Frau als Subjekt und Objekt der Sozialpolitik in Deutschland, in: Kölner Sozialpolitische Vierteljahresschrift 3, 1924/4, S. 20-35, hier v.a. S. 33 f.; *M. Bernay*, Zusammenhang von Frauenfabrikarbeit und Geburtenhäufigkeit in Deutschland, Berlin 1916.

36 Geyer, Frauenerwerbsarbeit, S. 84 f.

37 *U. Frevert*, "Fürsorgliche Belagerung": Hygienebewegung und Arbeiterfrauen im 19. und frühen 20. Jahrhundert, in: GG 11, 1985, S. 427. Zu solchen Bewertungen gelangte etwa *H. Leidigkeit*, Die Fabrikarbeit verheirateter Frauen, Greifswald 1919, S. 72-84. Zur Geschichte der "Mütterlichkeit" und zur Entstehung der "Mutterliebe", die ursprünglich den Frauen mehr aufoktroiert wurde, als ihren natürlichen Regungen zu entsprechen, vgl. die spannende Darstellung von *E. Badinter*, Mutterliebe. Geschichte eines Gefühls vom 17. Jahrhundert bis heute, München ³1985.

38 *Frevert*, Fürsorgliche Belagerung, S. 434 f.

keiten der klein- und unterbürgerlichen Schichten deckte, so nachhaltig wirkten Teilelemente dieser Ideologie hier fort: Das "proletarische Milieu" sei "meist ein schlechter Spiegel kleinbürgerlicher Sinnlosigkeiten",³⁹ zu diesem Ergebnis kam eine 1932 veröffentlichte Studie über Arbeitsweise und Lebensumstände jugendlicher Arbeiterinnen. Angesichts des Fehlens repräsentativer Selbstdarstellungen von Arbeiterfrauen stützte sich der zitierte Befund auf eigene Beobachtungen der Verfasserin, Lisbeth Franzen-Hellersberg. Sie spürte zwar erst in den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts den Lebenswirklichkeiten der Arbeiterinnen nach. Die als Ergebnis ihrer Feldstudien formulierten Schilderungen der familiären Rollenverteilung dürfen aber getrost auf die Jahrzehnte zuvor übertragen werden: Nirgends, so Franzen-Hellersberg, sei "die Stellung der Frau eine so gering geachtete wie im Proletariat", wo die müde von der Arbeit heimkehrenden Frauen von den männlichen Familienangehörigen oft "mit größter Selbstverständlichkeit" wie Dienstmägde behandelt würden. Alles in allem kam Franzen-Hellersberg zu dem Ergebnis: "Die Frau und auch schon das junge Mädchen ist das Lasttier in der proletarischen Familie. Alle vaterrechtlichen, rein männerrechtlichen Instinkte finden hier eine [...] Ausprägung."⁴⁰ Bei täglichen Arbeitszeiten, die für Frauen 1891 mit Rücksicht auf ihre Doppelbelastung zumindest auf dem Papier auf maximal elf Stunden begrenzt wurden,⁴¹ den allein oder gegebenenfalls mit töchterlicher Hilfe zu bewältigenden Anforderungen, die Haushalt und Kindererziehung den Frauen abverlangten, kann nicht verwundern, daß Arbeiterfrauen als "25jährige wie 35jährige aus anderen Schichten wirken, und 35jährige sind alte Frauen".⁴²

Als Fazit dieser Streiflichter ist festzuhalten: Die Ideen vom wahren Wesen und Beruf der Frau deckten sich erstens wenig mit den Realitäten, in denen die Mehrheit der Frauen lebte. Die durch das "bürgerliche" Frauen- und Familienideal vorgegebene Rollenverteilung, nach der die häuslichen Angelegenheiten allein oder doch ganz überwiegend den Frauen oblagen, wurde zweitens auch von den Schichten übernommen, in denen der "Ernährer" der Familie seiner ihm zugeschriebenen Aufgabe nicht oder nicht durchgängig gerecht werden konnte. Die ungelöste Spannung zwischen Idee und Wirklichkeit wirkte sich damit drittens zu Lasten der Frauen aus, die oft genug beide Geschlechterrollen voll auszufüllen hatten.

III.

Die "bedenklichen Erscheinungen", die zum Erlaß des Reichsgesetzes vom 21. Oktober 1878 gegen die "gemeingefährlichen Bestrebungen" der Sozialdemokratie führten, brachten, so formulierte es euphemistisch der Kaiserliche Geheime Oberregierungsrat und Vortragender Rat im Reichsamt des Innern, Erich von Woedtke, "die Erkenntnis zur Reife, daß es Pflicht des auf der Basis des Christenthums stehenden modernen Staats sei, durch positive Maßregeln für die wirtschaftlich Schwachen, für die im Kampf mit den eigenthümlichen Gefahren der gewerblichen Thätigkeit unterlegenen und dadurch ihrer Erwerbsquelle, der körperlichen Arbeitsfähig-

39 L. Franzen-Hellersberg, Die jugendliche Arbeiterin, ihre Arbeitsweise und Lebensform. Ein Versuch soziopsychologischer Forschung zum Zweck der Umwertung proletarischer Tatbestände, Tübingen 1932, S. 8.

40 Ebenda, S. 47 f. Ähnlich schilderte August Bebel die Familiensituation, *Beuys*, Familienleben, S. 387.

41 In der Praxis sah dies ganz anders aus, hierzu etwa Rundschreiben des Staatssekretärs im Reichsamt des Innern, Posadowsky, 24.12.1900, der feststellte, daß die bestehenden Vorschriften nicht ausreichten, "um den Arbeiterinnen und jugendlichen Arbeitern den erforderlichen Schutz vor Gefahren für Gesundheit und Sittlichkeit zu gewähren", in: Akten zur staatlichen Sozialpolitik in Deutschland 1890-1914, Bd. III, hg. von P. Rassow/K.E. Born, Wiesbaden 1959, S. 29.

42 Franzen-Hellersberg, Die jugendliche Arbeiterin, S. 50.

keit, meist ohne eigene Schuld mehr oder weniger beraubten Staatsangehörigen eine ausreichende, vor der Armenpflege bewahrende Fürsorge eintreten zu lassen, und sie dadurch vor der Versuchung, den Irrlehren der Sozialdemokratie Gehör zu geben, thunlichst zu bewahren."⁴³

Neu an dieser "Erkenntnis" war vor allem die Feststellung einer *staatlichen* Fürsorgepflicht für diejenigen, die in Ausübung ihrer Arbeit durch einen Unfall ihre Arbeitsfähigkeit zeitweise oder auf Dauer einbüßten. Tradition hatte hingegen der zivilrechtliche Grundsatz einer Haftpflicht - im Todesfall auch gegenüber den Hinterbliebenen - der zuletzt im Reichshaftpflichtgesetz vom 7. Juni 1871 bekräftigt wurde.⁴⁴ Es billigte dem Verunglückten bzw. im Falle seines Todes den Hinterbliebenen einen Anspruch auf Schadensersatz zu, sofern diese eine Verschuldung des Unternehmers nachweisen konnten.

Den gewachsenen Traditionen war zu verdanken, daß auch die schließlichen Regelungen des nach langem Hin und Her 1884 verabschiedeten Unfallversicherungsgesetzes für Witwen und Waisen relativ glimpflich ausfielen. Auch der erste Entwurf des Unfallversicherungsgesetzes, der nach seiner Verabschiedung durch den Bundesrat dem Reichstag am 8. März 1881 vorgelegt wurde, folgte dem traditionellen zivilrechtlichen Grundsatz eines Entschädigungsrechtes der Hinterbliebenen. Für die Betroffenen brachte der Entwurf einen wichtigen Fortschritt gegenüber dem Haftpflichtgesetz: Das Verschuldensprinzip als Voraussetzung des Schadensersatzes war entfallen. Anspruch auf Schadensersatz sollte jetzt bei allen Unfällen bestehen, die sich in bestimmten "haftpflichtigen" industriellen Betrieben ereigneten. Die Abkehr vom Schuldprinzip erweiterte den Kreis der Anspruchsberechtigten; die damit verbundenen finanziellen Mehrbelastungen hatten jedoch ihren Preis. Sie versuchte der Entwurf unter anderem damit aufzufangen, daß er die Leistungen erheblich kürzte. Neben der Erstattung der Heilungskosten (ab der 5. Woche) sah der Entwurf für die Dauer der durch den Unfall verursachten Erwerbsunfähigkeit statt der im Haftpflichtgesetz verankerten vollen Entschädigung des "Vermögensnachteils" nur mehr eine Rente in Höhe von zwei Dritteln des Lohnes vor. Schlechter gestellt wurden aber vor allem die Hinterbliebenen, deren bisheriger prinzipieller Anspruch auf vollen Unterhalt drakonisch beschnitten wurde. Im Falle der Tötung sollten die Witwen - bis zu ihrer Wiederverheiratung - eine Rente von nur 20 Prozent des Lohnes erhalten, für jedes Kind war bis einschließlich des 15. Lebensjahres eine zusätzliche Rente von 10 Prozent vorgesehen; insgesamt sollte die hinterbliebene Familie unabhängig von der Zahl der Kinder jedoch nicht mehr als maximal 50 Prozent des Lohnes des Verunglückten erhalten. War die Eheschließung erst nach dem Unfall erfolgt, sollten jegliche Ansprüche der Hinterbliebenen ausgeschlossen sein.⁴⁵

In der Begründung des Entwurfs waren die Überlegungen festgehalten, die die knappe Bemessung der Renten nach Ansicht der Verbündeten Regierungen rechtfertigten: Bei durch Unfall verursachter Invalidität entfalle die Notwendigkeit, die Arbeitskraft zu erhalten, so

⁴³ Unfallversicherungsgesetz vom 6. Juli 1884 und Gesetz über die Ausdehnung der Unfall- und Krankenversicherung vom 28. Mai 1885. Text-Ausgabe mit Anmerkungen und Sachregister von E. von Woedtko, 4. vermehrte Auflage, Berlin 1890, hier S. XIV f. Zur 1879 beginnenden unmittelbaren Vorgeschichte des Gesetzes: *Tennstedt*, Vom Proleten zum Industriearbeiter, S. 335 f.

⁴⁴ Gesetz, betreffend die Verbindlichkeit zum Schadensersatz für die bei dem Betriebe von Eisenbahnen, Bergwerken etc. herbeigeführten Tötungen und Körperverletzungen, 7.6.1871, Reichsgesetzblatt 1871, S. 207-209. Zur historischen Entwicklung des Haftpflichtrechtes: *W. Dreher*, Die Entstehung der Arbeiterwitwenversicherung in Deutschland, Berlin 1978, S. 19 ff.

⁴⁵ Aktenstück Nr. 41: Entwurf des Unfallversicherungsgesetzes und Begründung, in: *Sten. Ber. 1881, Bd.3, Anlagen*, S. 222-245, hier S. 222 f.

die Argumentation, der ein Drittel des ursprünglichen Lohnes zum Opfer fiel. Die Lebenshaltungskosten des invaliden Mannes aber wurden auf ein Viertel der familiären Unterhaltskosten veranschlagt. Da sie im Falle seines Todes entfielen, ergab sich ein Anspruch der Hinterbliebenen von 75 Prozent der Invalidenrente bzw. maximal 50 Prozent des Lohnes. Dieser Rechnung lag nicht die unrealistische Einschätzung zugrunde, der arbeitsfähige "Ernährer" beanspruche in der Regel eine ganze Hälfte des Familienbudgets für sich allein. Im Gegenteil bewiesen die Verbündeten Regierungen Realismus,⁴⁶ wenn sie erklärten: "Abgesehen davon, daß der bisher aus dem Verdienste zunächst zu bestreitende Unterhalt des Getödteten ganz hinwegfällt, kann auch nicht unberücksichtigt bleiben, daß der Unterhalt einer Arbeiterfamilie in der Regel schon bei Lebzeiten des Familienoberhauptes zum Theil durch den in Zukunft ihr verbleibenden Erwerb der Frau und vielfach der Kinder beschafft wird." Mit ihrem Arbeitsverdienst sei die Witwe "mit einem Zuschusse von 20 Prozent des Verdienstes des Mannes vor Dürftigkeit geschützt" und befinde sich "in keiner wesentlich schlechteren Lage als zu Lebzeiten des Mannes". Da "dieser Zuschuß bei Vorhandensein eigener Kinder für jedes derselben um 10 Prozent bis zu 50 Prozent erhöht" werde, entspreche die vorgeschlagene Regelung dem Bedürfnis wie der Billigkeit.⁴⁷ Die Begründung verrät: Die Härten der viel zu geringen Entschädigung wurden wohl erkannt, die Geneigtheit, dieser Einsicht Rechnung zu tragen, war jedoch gering.

Am 1. April 1881 begann im Reichstag die erste Lesung des Entwurfes. Die sich über drei Sitzungstage erstreckende Generaldebatte kreiste vor allem um den befürchteten Machtzuwachs des Reiches, das sich nach den Inhalten des Entwurfes durch die Aufbringung eines Teils der Prämien und die Einrichtung einer Reichsversicherungsanstalt in das Netz sozialer Sicherung maßgeblich einzuschalten gedachte. Neben der Durchkreuzung "neoabsolutistischer Pläne" Bismarcks⁴⁸ galt das Hauptaugenmerk den durch das Gesetz zu erfassenden Kategorien der Arbeiterschaft, insbesondere aus dem landwirtschaftlichen Bereich. Dies waren die Grundsatzfragen, an denen sich die Geister schieden und die über den gesamten Verlauf der über drei Jahre andauernden Beratungen dieses Gesetzes im Zentrum immer neuer Debatten standen. August Bebel wies allerdings seitens der Sozialdemokraten schon in der Generaldebatte darauf hin, daß andere Grundsätze des Entwurfes nicht weniger diskussionsbedürftig seien, z.B. die gegenüber dem Haftpflichtgesetz vorgesehene Reduktion der Leistungen, mit der sich der Entwurf vom traditionellen Recht entfernte. Einer Vorlage, die "Bisheriges verschlechtere" werde die SPD nicht zustimmen.⁴⁹ Wie sich im Verlauf der Diskussionen zeigen sollte, blieben die Sozialdemokraten in dieser Grundsatzfrage nur partiell standhaft: Während sie im Falle der durch Unfall verursachten Invalidität auf voller Lohnfortzahlung beharrten,⁵⁰ waren sie im Falle der Tötung zu Zugeständnissen bereit, wenn auch redlich darum bemüht, die Situation der Hinterbliebenen zu verbessern.⁵¹

Die unzulängliche Regelung der Hinterbliebenenrenten stieß auch außerhalb der Sozialdemokratie auf Kritik. In der vom Reichstag zur Vorberatung der Einzelbestimmungen des

46 In den 70er Jahren waren auf Veranlassung des Bundesrates Erhebungen zur Frauen- und Kinderarbeit durchgeführt worden: Ergebnisse der über die Frauen- und Kinderarbeit in den Fabriken auf Beschluß des Bundesraths angestellten Erhebungen, zusammengestellt im Reichskanzler-Amt, Berlin 1877.

47 Sten. Ber. 1881, Bd. 3, Anlagen, Entwurfsbegründung, S. 232, 239.

48 Dazu Gall, Bismarck, S. 605-607.

49 Zur Generaldebatte: Sten. Ber. 1881, Bd. 1, S. 673-756, Diskussionsbeitrag Bebels, 744 ff., Zitat S. 748.

50 Ebenda, Bd. 2, S. 1513.

51 Ebenda, S. 1515 f.

Entwurfes berufenen XIII. Kommission beantragten - wie es im Kommissionsbericht heißt - "verschiedene Seiten", die gesetzlichen Ansprüche der Witwen auf 25 und die der Waisen auf 15 Prozent des Lohnes zu erhöhen, was aber mehrheitlich abgelehnt wurde. Einstimmige Zustimmung fand hingegen der Vorschlag, Kindern Verunglückter, sofern sie auch mutterlos waren oder wurden, 15 Prozent Waisenrente zu gewähren - wie die Verbündeten Regierungen setzte auch die Reichstagskommission einen Zusatzverdienst der Witwen als selbstverständlich voraus. Während diese beiden Punkte ohne größere Debatten entschieden wurden, entzündete sich eine "umfassende Diskussion" über das Sittlichkeitsempfindungen berührende Problem, ob Witwen und Waisen auch dann eine Rente erhalten konnten, wenn die Ehe erst nach dem Unfall geschlossen wurde. Im allgemeinen wurde dies einhellig verneint, andererseits sprachen moralische Erwägungen dafür, "den Fall besonders zu berücksichtigen, in welchem eine solche Eheschließung nur die nachträgliche, um des Gewissens willen vorgenommene Sanierung eines zuvor bereits vorhandenen Verhältnisses sei." Erst in zweiter Lesung gelangte die Kommission zu einer Entscheidung in dieser diffizilen Angelegenheit. Die Besorgnis, durch die Einbeziehung von Witwen und Waisen aus nachträglich geschlossenen Ehen würde "in Aergerniß erregender Weise eine Prämie auf die Unterhaltung unlauterer Verhältnisse gesetzt werden", veranlaßte die Kommission zu dem janusköpfigen Beschluß, zwar den aus solchen Beziehungen unschuldig hervorgegangenen Kindern eine Rente zu gewähren, nicht aber den Witwen, deren "Unmoral" somit bestraft wurde.⁵² Ein deutlicher Beleg für den sozialpädagogischen Charakter der Sozialgesetzgebung, der sich auch in anderen Punkten offenbarte.⁵³

Nach elf Sitzungen, in denen die XIII. Kommission den Regierungsentwurf in den Fragen radikal umgestaltete, die in diesem Kreise anders als die unzulängliche Hinterbliebenenversorgung für wirklich bedeutsam befunden wurden (Reichsversicherungsanstalt, finanzielle Beteiligung des Reiches, Kreis der Versicherten), trat der Reichstag am 31. Mai 1881 auf der Basis des Kommissionsentwurfes in die zweite Lesung ein. Als Fürsprecher der Hinterbliebenen traten jetzt nurmehr die Sozialdemokraten auf, die aus den Kommissionsberatungen ausgeschlossen waren und als einzige den in der Kommission noch von verschiedenen Parteien getragenen Vorschlag wiederaufnahmen, die Witwenrente auf 25 statt 20, die der Waisen auf 15 statt 10 Prozent zu erhöhen. Insgesamt plädierten die Sozialdemokraten für eine Anhebung der den Hinterbliebenen maximal zu gewährenden Rente auf 70 Prozent des Arbeitsverdienstes. Es werde, so Bebel, niemand bestreiten, daß "in einer soliden Arbeiterfamilie, wo mindestens drei bis vier Kinder vorhanden sind", auf den Mann nicht mehr als 30 Prozent des Arbeitsverdienstes entfallen. In der Unfallversicherung könne es nicht allein darum gehen, "die hinterlassene Familie des Verunglückten vor der äußersten Noth zu schützen", sondern dafür zu sorgen, "daß sie in angemessenem Verhältniß zu der Lage zu unterstützen ist, in der sie sich zu Lebzeiten ihres Ernährers befand. Ja, es wäre das bitterste Unrecht gegen die Familie eines Getödteten, neben dem schweren moralischen Schaden, den der Tod des Vaters der Familie zufügt, noch materiellen Schaden hinzuzufügen."⁵⁴ Bebels Appell harmonierte mit dem Familienideal, dennoch verhallte er ohne jedes Echo. Zwei von Bebel mit nicht minder einsichtigen Argumenten begründete sozialdemo-

52 Aktenstück 159, Bericht der XIII. Kommission über den Gesetzentwurf, betreffend die Unfallversicherung der Arbeiter, Sten. Ber. 1881, Bd. 4, Anlagen S. 829-847, hier S. 838.

53 Dazu auch *Tennstedt*, Sozialgeschichte der Sozialpolitik, S. 149 f.

54 Sten. Ber. 1881, Bd. 2, S. 1515 f.

kratische Vorschläge stießen hingegen auf entschiedene Abwehr: Die bereits in der Kommission diskutierte Gewährung einer Witwenrente auch dann, wenn die Ehe erst nach dem Unfall geschlossen wurde, und der Antrag, Witwen im Falle ihrer Wiederverheiratung eine Abfindung in Höhe des dreifachen Betrages ihrer Jahresrente zuzubilligen. Bebels Begründung dieses letzteren Vorschlages war geeignet, die Konsistenz bürgerlicher Moral auf den Prüfstein zu stellen. Er gab die naheliegende Möglichkeit zu erwägen, daß andernfalls Witwen in die Versuchung geraten könnten, ein neu eingegangenes Verhältnis nicht zu legitimieren, um die Rente nicht zu verlieren: "Wir glauben, daß es dazu beitragen wird, solche unsittliche Verhältnisse zu vermindern, respektive zu verhüten; [...] es dürfte weder der Sittlichkeit noch der Unfallkasse schaden".⁵⁵

Weit gefehlt. Der Saarindustrielle Carl Ferdinand Stumm - im übrigen patriarchalischer Anwalt für die Belange der Arbeiterschaft⁵⁶ - stellte klar, wieviel die Sozialdemokraten in puncto Sittlichkeit noch zu lernen hatten: Wenn Bebel beantragt habe, "daß wenn eine wilde Ehe legitimiert wird, dadurch eine Pensionsberechtigung eintreten soll, so entspricht das meiner sittlichen Auffassung der Verhältnisse absolut nicht, und ich glaube, auch nicht den Anschauungen, wie sie in normalen Arbeiterkreisen herrschen. Ich glaube, es würde nichts dem sittlichen Gefühl der Arbeiter mehr ins Gesicht schlagen, als wenn wir versuchen wollten, in dieser Weise die wilde Ehe zu prämiieren auf Kosten der anderen Arbeiter." Als nicht minder sittenwidrig empfand Stumm die Idee einer Witwenabfindung: "Was endlich den Vorschlag des Herrn Bebel anlangt, den Wittwen drei Jahresrenten als Pauschalsumme zu geben, um, wenn ich recht verstanden habe, die wilden Ehen zu verhüten, so kann ich auch damit nicht einverstanden sein. Ich bin der Ansicht, daß der Fall nicht häufig eintreten wird, daß die Arbeiterwitwe, um ihre Pension zu behalten, sich bestimmen lassen wird, eine wilde Ehe einzugehen. [...] Andererseits widerspricht es meinem Sittlichkeitsgefühl, und ich glaube, auch dem Arbeiter, daß wir auch nur den Anschein erwecken, als ob wir, um die Kasse zu entlasten, nun eine Geldprämie auf das Heiraten setzen und die Wittve vielleicht in einem Augenblick der Geldverlegenheit dazu bewegen, sich für Geld zu verheirathen." Was ließ sich dem noch hinzufügen? Ohne weitere Diskussion verfielen die Anträge der Sozialdemokratie der Ablehnung.⁵⁷

Bevor der Reichstag nach etwa zweiwöchiger intensiver Beratung des Unfallversicherungsgesetzes die zweite Lesung am 11. Juni 1881 abschloß, rückte die Situation der Witwen und Waisen ein zweites Mal ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Der fraktionslose Abgeordnete Adolf Kreuz, Fabrikant, konnte sich nicht mit der Vorstellung anfreunden, den Hinterbliebenen auch dann die volle Rente auszuzahlen, wenn der Getötete den Unfall durch eigenes grobes Verschulden bzw. in selbstmörderischer Absicht herbeigeführt habe: "es ist ja gar kein Unfall, wenn jemand sich selbst das Leben nimmt oder die Fabrik ansteckt. Also dafür, daß der Arbeiter sich den Hals abschneidet oder die Fabrik ansteckt, soll ich die Hinterbliebenen unterstützen!"⁵⁸ Im Falle des unmittelbar nach dem Unfall

55 Ebenda, S. 1516.

56 Stumm war bereits lange vor Einleitung der Sozialversicherungsgesetzgebung (seit September 1878) wiederholt für ein entsprechendes Gesetzeswerk eingetreten; vgl. Chronik sozialpolitisch wirksamer Ereignisse, in: Quellensammlung zur Geschichte der deutschen Sozialpolitik 1867-1914, begr. von P. Rassow, hg. von K. Erich Born/O. Brunner/W. Köllmann/Th. Schieder/J. Vogt, Einführungsband bearb. von K.E. Born/H.J. Henning/M. Schick, Wiesbaden 1966, S. 45-145.

57 Sten. Ber. 1881, Bd. 2, S. 1516 f.

58 Ebenda, S. 1554.

eintretenden Todes, dies hatten die Erfahrungen mit dem Haftpflichtgesetz hinlänglich gezeigt,⁵⁹ war es für die Unternehmerseite besonders leicht, den Unfall grobem Verschulden des Verunglückten zuzuschreiben. Der mit dem Kreuz-Antrag unternommene Versuch, den Rechtsanspruch der Hinterbliebenen auf eine Rente auszuhöhlen, überschritt dann doch die Toleranzgrenze dessen, was in den Augen der Reichstagsmehrheit vertretbar war; der Antrag verfiel der Ablehnung.

Die vom Reichstag schließlich in dritter Lesung verabschiedete Fassung des Gesetzentwurfes unterschied sich in ihren Regelungen zur Witwen- und Waisenversorgung nur unwesentlich vom ursprünglichen Regierungs-Entwurf, der andererseits aber in anderen Fragen so fundamentale Veränderungen erfahren hatte, daß das Gesetz am Veto des Bundesrates scheiterte. Auch im zweiten Anlauf kam es 1882 zu keiner Einigung; 1884, inzwischen war der zweite Pfeiler der Sozialversicherung, das Krankenversicherungsgesetz beraten und verkündet, trat der Reichstag daher ein drittes Mal in die Beratung der Unfallversicherung ein. Als erster Redner in der am 13. März 1884 eröffneten Generaldebatte sprach der Sozialdemokrat Georg von Vollmar, der zunächst seinem Unwillen Luft verschaffte, "diese Seeschlange von Unfallversicherungsvorlage sich nunmehr schon seit 3 Sessionen hinschleppen zu sehen - von einer Thronrede zur anderen, dabei immer kurzatmiger, immer lebensunfähiger werdend".⁶⁰ Er versuchte dann, die Aufmerksamkeit des Reichstages auf die Mängel des Entwurfes zu lenken, die die SPD für grundsätzlich genug hielt, ihm ablehnend zu begegnen. Dazu zählte, daß Witwen aus nachträglich geschlossenen Ehen und uneheliche Kinder nach wie vor nicht entschädigungsberechtigt waren, obwohl die "neueste famose Ehegesetzgebung", z.B. in Bayern, "einer Menge von Menschen die Ehe einfach unmöglich" mache. Nachdem die Regierung zugegeben habe, daß die Masse der Arbeiter nur das Nötigste zum Leben verdiene, sei ferner nicht einsehbar, wieso nach Eintritt der Invalidität zwei Drittel des Lohnes bzw. im Todesfall des Versicherten die Hälfte als zur Existenzsicherung ausreichend erachtet würden.⁶¹

Die Sprecher der übrigen Parteien konzentrierten sich darauf, die 1881 und 1882 ausführlich dargelegten Standpunkte zur Organisation und Finanzierung der Versicherung sowie über den zu erfassenden Kreis der Versicherten ein weiteres Mal laut werden zu lassen.⁶² Auch in der am 15. März eingesetzten VII. Kommission, die in 23 Sitzungen den Regierungsentwurf beriet und erheblich umgestaltete, standen diese Fragen im Mittelpunkt der Diskussion.⁶³ Im Ergebnis der Kommissionsberatungen standen die Hinterbliebenen kaum besser da als nach den Vorschlägen der stets auf Kostendämpfung bedachten Regierung. Die im Regierungsentwurf vorgesehenen Waisenrenten wurden von 10 auf 15 bzw. - wenn das Kind auch mutterlos wurde - 20 Prozent erhöht; Rente erhielten auch Kinder - nicht aber Witwen - aus nachträglich geschlossenen Ehen, die nach der Regierungsvorlage leer ausgingen. Das Maximum der Hinterbliebenenrente wurde von insgesamt 50 auf 60 Prozent ange-

⁵⁹ Dazu *Woedtke*, Unfallversicherungsgesetz, S. XIII.

⁶⁰ Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Deutschen Reichstags 1884, 5. Leg.Per., 4. Session (künftig Sten. Ber. 1884), Bd. 1, S. 35.

⁶¹ Ebenda, S. 37 f., Zitat S. 38. Zu den angesprochenen Ehebeschränkungen: *K.J. Matz*, Pauperismus und Bevölkerung. Die gesetzlichen Ehebeschränkungen in den süddeutschen Staaten während des 19. Jahrhunderts, Stuttgart 1980.

⁶² Sten. Ber. 1884, Bd. 1, S. 38-99.

⁶³ Aktenstück Nr. 115: Bericht der VII. Kommission zur Vorberathung des Entwurfes eines Gesetzes über die Unfallversicherung der Arbeiter, Sten. Ber. 1884 Bd. 4, Anlagen, S. 858.

hoben. Der Versuch, auch die Situation der Witwen zu verbessern, scheiterte. Mehrheitlich wurden 20 Prozent des Lohnes als für sie ausreichend erachtet.

Die Härte dieser Regelung wird deutlich, wenn man sich vor Augen führt, daß dieser Satz nicht nur für junge Witwen galt, die - noch kinderlos - den Mann verloren hatten. Ihnen verblieb die Perspektive eines Neuanfangs, d.h. sie konnten ihre Existenz durch ausreichenden eigenen Erwerb sichern, ohne unter den materiellen Druck zu geraten, sich möglichst schnell wieder zu verheiraten. Sehr viel prekärer war die Situation verwitweter Mütter. Solange die Kinder klein waren, reichten maximal 60 Prozent des Lohnes nicht aus, um den Unterhalt einer Familie zu sichern, die schon zu unversehrten Lebzeiten ihres "Ernährers" auf ein Zubrot durch die Frau angewiesen war. Auf diesen Witwen lag die enorme Last, neben der Versorgung des Haushaltes und vielleicht mehrerer Kleinkinder Erhebliches hinzuverdienen. Wenn sämtliche Kinder das 15. Lebensjahr schließlich vollendet hatten, waren sie mit nur 20 Prozent Witwenrente kaum ausreichend versorgt, freilich nun in der Regel zu verbraucht, um für ihr Auskommen noch selbst sorgen zu können. Im besten Falle waren nun die Kinder sowohl in der Lage als auch willig, sie zu unterstützen, andernfalls blieb nur die Armenfürsorge. Sofern sich verwitweten Müttern die Möglichkeit der Wiederverheiratung bot, waren sie daher gut beraten, diese ohne Ansehen der Person in jedem Falle zu ergreifen. Ein Anreiz für Männer, verwitwete Mütter auch mehrerer Kinder zu ehelichen, war die von der Kommission undiskutiert übernommene Bestimmung des Entwurfes, nach der Witwen bei ihrer Wiederverheiratung eine Abfindung in Höhe der dreifachen Jahresrente gewährt werden sollte - jene "Geldprämie auf das Heiraten", die 1881 das Sittlichkeitsempfinden der Reichstagsmehrheit noch tief verletzt hatte.⁶⁴

Die Kommissionsberatungen erbrachten also gewisse Verbesserungen nur für die Waisen, zugleich fiel ein wichtiger Grundsatz des Gesetzeswerkes, das sich ursprünglich zum Ziel gesetzt hatte, Arbeitsunfälle unabhängig vom Verschuldensprinzip zu entschädigen: Bei vorsätzlicher Herbeiführung des Unfalles entfielen sämtliche Ansprüche, da die Versicherung nicht "Anreiz zum Selbstmord" bieten wollte.⁶⁵ Bei all diesen Bestimmungen blieb es in der vom Reichstag am 27. Juni 1884 verabschiedeten⁶⁶ Endfassung des Unfallversicherungsgesetzes vom 6. Juli 1884.⁶⁷ Soweit die Reichstagsdiskussion in zweiter und dritter Lesung die Regelung der Hinterbliebenenrenten streifte, wiederholten sich die bekannten Konstellationen: Für eine Verbesserung der Situation der Hinterbliebenen, vor allem der Witwen aus nachträglich geschlossenen Ehen, trat im wesentlichen nur die Sozialdemokratie ein. Sie hielt es inzwischen zwar für "zwecklos" aber dennoch für ihre Pflicht, Anträge zu stellen und zu begründen, wollte sie sich nicht dem Verdacht aussetzen, die Inhalte des "vorurteilsvollen, das menschliche Gefühl und die Interessen namentlich der nichtbesitzenden Klassen der Gesellschaft tief verletzenden" Entwurfs zu billigen.⁶⁸ Sofern sich die übrigen Parteien überhaupt veranlaßt sahen, zu den entsprechenden sozialdemokratischen Vorschlägen Stellung zu beziehen, so gingen ihnen diese "entschieden zu weit"⁶⁹ oder verletzten die

64 Ebenda, S. 865 f., S. 896 f.

65 Ebenda, S. 865.

66 Ebenda, Bd. 2, S. 1129.

67 Reichsgesetzblatt 1884, S. 69-109.

68 G. von Vollmar, Sten. Ber. 1884, Bd. 2, S. 810.

69 So der Zentrumspolitiker und spätere Reichskanzler G. von Hertling, ebenda, S. 809, zum Vorschlag, durch die Gleichstellung nach dem Unfall geschlossener Ehen der "Spekulation auf die Wittwenpension" Tür und Tor zu öffnen.

doppelbödiges Moral der Parlamentarier, die zwar die "Heilighaltung der Ehe"⁷⁰ auf ihr Banner schrieben, zugleich aber wenig Verständnis aufbrachten, wenn es darum ging, die in dieser "heiligen" Institution fraglos unentbehrlichen Ehefrauen und Mütter in einem Maße vor materieller Not zu schützen, das der ihnen gesellschaftlich zugewiesenen Rolle angemessen gewesen wäre.

Obwohl Arbeiterinnen in das Unfallversicherungsgesetz einbezogen waren, wurden Frauen bei seiner Beratung nur als Witwen thematisiert - ein festhaltenswerter Befund, der sich auch in den Gesetzesformulierungen spiegelt.⁷¹ Das hängt zum einen mit den durch das Gesetz erfaßten Betriebskategorien zusammen, in denen Frauen selten beschäftigt wurden,⁷² während Wirtschaftsbereiche, in denen der Frauenanteil hoch war, durch das Gesetz zunächst ausgespart blieben. Dies galt z.B. für die durchaus unfallträchtige Landwirtschaft, in der 1895 50 Prozent der Beschäftigten Frauen waren.⁷³ Die Argumentationen erlauben keine Rückschlüsse darüber, inwieweit dieses Faktum die Entscheidung zur Nichtberücksichtigung der Landwirtschaft beeinflußte. Bemerkenswert ist aber, daß in der Unfallversicherung anders als in der Kranken- bzw. Invaliditäts- und Altersversicherung für Frauen keine gesonderte niedrigere Bemessung von Beiträgen und Leistungen vorgesehen war oder diskutiert wurde - ein Hinweis darauf, daß dem Gesetzgeber bewußt war, daß Arbeiterinnen hier nicht ins Gewicht fielen.

Das Unfallversicherungsgesetz garantierte den Witwen solcher Ehemänner, die in Ausübung ihrer Arbeit durch einen Unfall vorzeitig ums Leben gekommen waren, eine Rente. Dies hatten sie der Tatsache zu verdanken, daß der Gesetzgeber eine ursprünglich zivilrechtliche Angelegenheit in seine öffentlich-rechtliche Hand nahm, in der das traditionelle Recht einen Entschädigungsanspruch auch der Witwen und Waisen bejahte. Dieser Grundsatz war selbstverständlich genug, von keiner Seite in Frage gestellt zu werden. Kaum weniger selbstverständlich war freilich die nur graduell kritisierte niedrige Bemessung der Hinterbliebenenrenten, vor allem aber der Renten der Witwen. Sobald sie mit Vollendung des 15. Lebensjahres ihres jüngsten Kindes die ihnen zugeschriebene Pflicht der Bevölkerungsreproduktion erfüllt hatten, die allein eine gesellschaftliche Unterstützung ihrer Existenz zu rechtfertigen schien, wurden sie der Armut preisgegeben.⁷⁴ Der allgemeine Konsens in dieser Frage deutete schon darauf hin, daß auf den Feldern der "Sozialreform", auf denen keine Rücksichten auf gewachsene Traditionen zu nehmen waren, die Frauen noch sehr viel schlechter davonkommen würden.

70 So der führende Konservative und spätere (1888-93) Staatssekretär des Reichsschatzamt *H. von Maltzahn-Gültz*, ebenda S. 810.

71 So kennt etwa § 6 "Wittwen des Getöteten", aber keine Witwer (*Woedtke*, Unfallversicherung, S. 29).

72 Versichert waren nach § 1 des Gesetzes Arbeiter in Bergwerken, Salinen, Aufbereitungsanstalten, Steinbrüchen, Gruben, Werften, Bauhöfen, Fabriken und Hüttenwerken, als Maurer, Zimmermann, Dachdecker, Steinhauer, Brunnenarbeiter Beschäftigte sowie Arbeiter in Betrieben, in denen Dampfessel oder elementare Kraft zum Maschinenantrieb eingesetzt wurden. *Woedtke*, Unfallversicherungsgesetz vom 6. Juli 1884, S. 1 ff.

73 *Hoffmann*, Wachstum, S. 182 ff.

74 Neben und schon vor der gesetzlichen Sozialversicherung bestanden weitere Möglichkeiten sozialer Absicherung auch der Witwen (dazu *Dreher*, Arbeiterwitwenversicherung, S. 14 f., *Tennstedt*, Sozialgeschichte der Sozialversicherung, S. 112 f.), deren Existenz jedoch im Kontext der Argumentation irrelevant ist.

IV.

Parallel zu den Beratungen des Unfallversicherungsgesetzes hatten im Reichsamt des Innern schon 1881 die Arbeiten an einer weiteren "Säule" der Sozialreform begonnen, der 1889 verabschiedeten Invaliditäts- und Altersversicherung. 1887 fanden die Gesetzesvorbereitungen des Reichsamts mit der Formulierung von "Grundzügen zur Alters- und Invalidenversicherung der Arbeiter" nebst einer Denkschrift zu ihrer Erläuterung einen vorläufigen Abschluß. Es lag nahe, mit diesem Gesetz auch jenen Witwen und Waisen eine Unterstützung zukommen zu lassen, die ihren "Ernährer" zwar nicht durch Unfall aber doch als Folge seines Erwerbs verloren hatten. Denn häufiger als Unfälle führten schädliche Arbeitsbedingungen zu vorzeitigem Tod. In solchen Fällen war die materielle Situation der Hinterbliebenen eher noch verzweifelter, gingen einem solchen Tod doch z.T. lange Zeiten zunehmender Arbeitsunfähigkeit bei fortschreitendem Siechtum voraus, in denen etwaige Rücklagen verzehrt waren.

So bezeichnete das Reichsamt des Innern es dann auch als "erwünscht", mit der Alters- und Invalidenversicherung zugleich Vorsorge für die Hinterbliebenen zu treffen. Angesichts der damit verbundenen Mehrkosten sah es jedoch vorläufig keine Möglichkeit, diesen Wunsch einzulösen: "Es empfiehlt sich [...] diesen Teil der sozialpolitischen Gesetzgebung noch nicht in Angriff zu nehmen, um zuvor durch die bei der Durchführung der Alters- und Invalidenversicherung zu sammelnden Erfahrungen zu einem zutreffenden Urteile unter anderem auch darüber zu gelangen, ob die Industrie und die anderen in Betracht kommenden Berufszweige die mit der Witwen- und Waisenversorgung notwendig verknüpfte Mehrbelastung zu tragen imstande sind. [...] Überdies ist für Witwen und Waisen durch eine Reihe von Wohlthätigkeitsveranstaltungen, wenn auch nicht ausreichend, so doch einigermaßen gesorgt. Auch werden nach dem Inslebentreten der Invalidenversicherung diejenigen Anstalten, welche gegenwärtig genötigt sind, ihre Mittel durch Unterstützung von Invaliden neben Witwen und Waisen zu zersplittern, voraussichtlich dazu übergehen, den letzteren eine erhöhte Fürsorge zuzuwenden".⁷⁵ Gemeint war die Armenfürsorge, die im öffentlichen Bewußtsein "immer den Beigeschmack einer Herabsetzung"⁷⁶ desjenigen hatte, der auf sie angewiesen war, und deren mit erheblicher sozialer Kontrolle verbundenen Leistungen, sofern sie überhaupt gewährt wurden, in der Tat alles andere als "ausreichend" waren - Fakten, die im zeitgenössischen Bewußtsein sehr präsent waren.⁷⁷ Darüber hinaus zielten die Sozialversicherungsgesetze selbst gerade darauf, die Versicherten "vor dem Elend der Armenpflege [zu] schützen",⁷⁸ die "nur bei dem bittersten Elend das Nothdürftigste zu gewähren hat und den Almosenempfänger durch Beschränkung seiner öffentlichen Rechte unterdrückt".⁷⁹ Die Alters- und Invalidenversicherung sollte verhindern, "daß Arbeiter, wenn sie ihr ganzes

75 Denkschrift zu den vom Reichsamt des Innern 1887 veröffentlichten "Grundzügen zur Alters- und Invalidenversicherung der Arbeiter"; vollständiger Wortlaut der Grundzüge und der Denkschrift in: Das Reichsgesetz betreffend die Invaliditäts- und Altersversicherung vom 22. Juni 1889, erläutert von Dr. R. Bosse/E. von Woedtke, nach amtlichen Quellen, Leipzig 21891, S. 11-35, hier S. 26.

76 So z.B. E. Lasker anlässlich der Beratung des Krankenversicherungsgesetzes 1883, Sten. Ber. 1882/83, Bd. 3, S. 2027.

77 Dies wurde in der gesamten Sozialversicherungsgesetzgebungsdiskussion von allen Seiten immer wieder betont, vgl. etwa Sten. Ber. 1882/83, Bd. 3, z.B. S. 1998, 2026, 2046, 2125.

78 A.H. Marschall von Bieberstein anlässlich der Beratung der Alters- und Invalidenversicherung, Sten. Ber. 1888/89, Bd. 1, S. 162.

79 So der Woedtke-Kommentar, Unfallversicherungsgesetz, S. XIV f.

Leben hindurch fleißig gearbeitet haben, am Schluß ihrer Tage auf die unterste Stufe unseres sozialen Lebens, nämlich auf die der Armenwirtschaft heruntersinken."⁸⁰

Sollte der fleißige Arbeiter also vor der entwürdigenden Schande der Armenpflege bewahrt werden, so war dieser soziale Abstieg seiner Witwe, die mit nicht minder viel Fleiß den ihr zugewiesenen "wahren Beruf" ausgefüllt hatte, aus der Sicht des Reichsamtes offensichtlich zuzumuten. Die auf jährlich 120 Millionen Mark geschätzten Kosten einer Minimalrente in Höhe von 60 Mark jährlich für Witwen und 30 Mark für Waisen (bei einem durchschnittlichen Jahresarbeitsverdienst in Höhe von 1885: 581 Mark, 1890: 650 Mark⁸¹) waren ausschlaggebend dafür, daß auch der nach der Beratung durch den Bundesrat dem Reichstag schließlich am 22. November 1888 übergebene Gesetzentwurf keinerlei finanzielle Unterstützung der Hinterbliebenen vorsah. Die ausführliche Begründung des Entwurfes wiederholte die 1887 formulierten Argumente, die jedoch eine Ergänzung erfuhren: "Immerhin wird ein erheblicher Teil der Wittwen, nämlich diejenigen, welche selbst berufsmäßige Arbeit in fremden Betrieben verrichten, im Falle der Erwerbsunfähigkeit schon an den Wohlthaten des vorliegenden Gesetzentwurfs, welcher sich auf weibliche Personen miterstreckt, theilnehmen."⁸² Wie auch bei der Unfallversicherung diente der Hinweis auf das gesellschaftlich zwar unerwünschte, aber aus ökonomischen Zwängen reale Faktum außerhäuslicher Erwerbsarbeit auch vieler verheirateter Frauen als Rechtfertigung ihrer Diskriminierung in der Rentenversicherung, deren Tragweite erst bei genauerer Betrachtung des Gesetzentwurfes deutlich wird.

Es stimmte, der Gesetzentwurf erstreckte sich auch auf erwerbstätige Frauen. Doch die meisten hatten angesichts der Detailregelungen kaum eine Gegenleistung für die von ihnen gezahlten Beiträge zu erwarten. Der Anspruch auf Altersrente war nach dem Entwurf an eine Wartezeit gebunden, die z.B. Mütter mehrerer Kinder kaum erfüllen konnten: Altersrente erhielt danach, wer das 70. Lebensjahr vollendet hatte und über die Dauer von 30 "Beitragsjahren" in einem versicherungspflichtigen Arbeitsverhältnis gestanden hatte. Als ein Beitragsjahr galten 47 Wochen Lohnarbeit, in denen regelmäßig volle Versicherungsbeiträge entrichtet worden waren. Invalidenrente sollte zwar schon nach fünf Jahren ausgezahlt werden; sie stieg aber von dann nur 24 Prozent des Jahreslohnes erst nach etwa 40 Jahren regelmäßiger Erwerbstätigkeit auf eine erträgliche Höhe an: die Hälfte des Jahreslohnes. Gänzlich theoretisch wurden die "Wohlthaten" des Gesetzentwurfes für die meisten Mütter durch eine Frist von fünf Jahren, die als Maximalpause versicherungspflichtiger Erwerbstätigkeit vorgesehen war. Schieden die Versicherten für mehr als fünf Jahre aus einem versicherungspflichtigen Arbeitsverhältnis aus, erlosch das Versicherungsverhältnis, das auch durch freiwillige Beitragszahlung nicht fortgesetzt werden konnte. Mütter, die spätestens mit der Geburt des zweiten Kindes nicht mehr in der Lage waren, regelmäßig außerhäuslicher Lohnarbeit nachzugehen, sollten nach Ablauf von nur fünf Jahren unwiderbringlich sämtliche Ansprüche verlieren, die sie sich durch oft jahrelang regelmäßig bezahlte Beiträge bis dahin erworben hatten. Die Ansprüche sollten auch dann nicht wieder aufleben, wenn sie

80 *Marschall von Bieberstein*, Sten. Ber. 1888/89, Bd. 1, S. 162. Zur Armenfürsorge: *Chr. Sachße/F. Tennstedt*, Geschichte der Armenfürsorge in Deutschland vom Spätmittelalter bis zum Ersten Weltkrieg, Stuttgart 1980; *R. Köppen*, Die Armut ist weiblich, Berlin 1985.

81 Sozialgeschichtliches Arbeitsbuch II. Materialien zur Statistik des Kaiserreichs 1870-1914, hg. von *G. Hohorst/J. Kocka/G.A. Ritter*, München 1978, S. 107.

82 Wortlaut des allgemeinen Teils der Begründung im *Bosse/Woedtko-Kommentar*, Invaliditäts- und Altersversicherung, S. 78-117, hier S. 79.

später - z.B. nach Ablauf einer bei drei bis vier Kindern mindestens notwendigen zehnjährigen Mutterschaftspause - neuerlich in ein regelmäßiges versicherungspflichtiges Lohnarbeitsverhältnis eintraten.⁸³

Laut Statistik war aber nur etwa ein Viertel der verheirateten Frauen überhaupt erwerbstätig; von diesen wiederum gingen viele nicht stetig genug einer Lohnarbeit nach, um wenigstens in den Genuß der Mindestleistungen der Versicherung zu gelangen. Von vornherein ausgeschlossen waren alle jene Frauen, die "berufsmäßig einzelne persönliche Dienstleistungen bei wechselnden Arbeitgebern" übernahmen, die also das Familienbudget durch Aufwartedienste und ähnliche Arbeiten aufbesserten, die sich mit Haushalt und Kindererziehung noch am ehesten vereinbaren ließen.⁸⁴ Ausgeschlossen waren ferner jene, denen als "Entgelt nur freier Unterhalt gewährt" wurde, also Frauen, die etwa in der Landwirtschaft oder im Handwerksbetrieb des Mannes mitarbeiteten, ohne einen eigenen Lohn zu beziehen.⁸⁵ Die Verbündeten Regierungen betrieben also Augenwischerei, wenn sie den Verzicht auf die Witwenrente u.a. damit begründeten, daß ein "erheblicher Theil der Wittwen" von den "Wohlthaten" des Gesetzes profitieren würden. In den Genuß von Renten kamen nach dem Entwurf nur jene verheirateten Frauen, die nach der Kinderpause bzw. dem Tod des Mannes noch fähig waren, eine regelmäßige Lohnarbeit aufzunehmen. Da die in der Jugend erworbenen Ansprüche in der Regel erloschen wären und sie in relativ hohem Alter ein neues Versicherungsverhältnis begründen müßten, wären die Renten, die sie nach Erfüllung der Wartezeiten im Falle ihrer Erwerbsunfähigkeit erhielten, minimal.

Es wäre verfehlt, diese Bestimmungen als intendierte Diskriminierung von Frauen zu werten. Sie waren eine Konsequenz des vom Reichsamt vorgesehenen Rentenfinanzierungsverfahrens. Die Renten sollten durch ein dem Privatversicherungssektor entlehntes Prämiensystem gedeckt werden,⁸⁶ bei dem - um den komplizierten Sachverhalt etwas vereinfacht auszudrücken - jeder Versicherte durch Prämienzahlungen die künftige eigene Rente vorfinanzierte. Dieses System setzte fortlaufende Beitragszahlungen voraus, um einen für die späteren Auszahlungen ausreichenden Kapitalfonds anzusammeln. Wenn eine angemessene Bewertung der vorgeschlagenen Regelungen also das Finanzierungssystem zu berücksichtigen hat, so bleibt dennoch festzuhalten, daß die Leistungen dieses Systems eine bruchlose Arbeitsbiographie voraussetzten, die den weiblichen Lebensumständen in der Regel nicht entsprach. Andere Finanzierungsmodelle waren denkbar, wie das vom Reichstag schließlich verabschiedete Verfahren, bei dem - wiederum vereinfacht ausgedrückt - zwar ein Reservefonds angesammelt wurde, die laufenden Renten aber im wesentlichen durch die laufenden Beiträge der in Lohn stehenden Arbeiterschaft finanziert werden sollten - ein gegenüber dem Prämiensystem flexibleres und kostengünstigeres "Solidarmodell",⁸⁷ das grundsätzlich die

83 §§ 6, 10-21 des Entwurfes, ebenda, S. 41-44, sowie die Begründung, S. 85 f. Während Krankheitsausfallzeiten als Beitragszeiten angerechnet wurden, galt dies nicht für Arbeitsausfall wegen Schwangerschaft. "Schwangerschaft ist an sich keine Krankheit", so der Gesetzeskommentar, S. 272.

84 Ebenda, S. 176.

85 §§ 1 und 2 des Entwurfes, ebenda, S. 38 f. Im Kommentar zu dieser auch nach § 1 des endgültigen Gesetzes geltenden Bestimmung heißt es dazu: Die "Annahme, daß ein Ehegatte zu dem anderen in einem die Versicherungspflicht begründenden Verhältnis stehen könne", sei "nach dem Geiste des Gesetzes und nach dem rechtlich anerkannten Begriff der Ehe ausgeschlossen" (S. 170). Bei 1907: 9,5 Millionen weiblichen Erwerbstätigen waren 3,1 Millionen als mithelfende weibliche Familienangehörige ausgewiesen, die demnach vom Gesetz nicht erfaßt wurden.

86 § 15 des Entwurfes, ebenda, S. 42 f.

87 Dazu ebenda, S. 125 f., 284-289.

Möglichkeit eröffnet hätte, Frauen in der Solidargemeinschaft aufzufangen. Dies unterblieb allerdings auch unter diesem System, obwohl die Parlamentarier darüber manche Worte des Bedauerns fanden.

Besonders die offenkundige Diskriminierung der Mütter stieß im Reichstag, der im Dezember 1888 mit der Beratung des Gesetzentwurfes begann, auf heftige Kritik. Schon in der Generaldebatte begründete die SPD ihr Plädoyer, die Vorlage ohne nähere Beratung von vornherein abzulehnen, mit dem "völligen Mangel einer Wittwen- und Waisenversorgung, die unbedingt mit diesem Gesetzentwurf hätte verknüpft sein müssen". Karl Grillenberger empfahl dringlich, "gleichwohl ob dieser Gesetzentwurf direkt abgelehnt und eine neue Vorlage gemacht werden sollte, oder ob derselbe in eine Kommission zur eingehenden Berathung" verwiesen werde, dieser Materie "besondere Aufmerksamkeit zu schenken".⁸⁸ Die Sprecher der anderen Parteien zeigten sich in dieser Frage zwar weniger kompromißlos - schließlich hatten die Verbündeten Regierungen eine künftige Regelung in Aussicht gestellt - doch betonten auch andere Parteien bereits in der Generaldebatte die dringende Wünschbarkeit der Witwen- und Waisenversorgung, auf die in Arbeiterkreisen mit vollem Recht viel mehr Wert gelegt werde, als auf eine Invalidenversicherung. Nicht der Gedanke an die eigene Zukunft bewege den Arbeiter, sondern - so etwa der Freisinnige Heinrich Rickert - "die schweren Sorgen um Weib und Kind". Nach dem vorliegenden Entwurf seien ihm diese Sorgen nicht genommen; sterbe er, bekomme die Familie nichts: "keinen Pfennig von dem erhält sie, was er sein ganzes Leben lang beigetragen hat. Das, meine Herren, nennen Sie Gerechtigkeit, das nennen Sie eine sozialpolitische Maßregel mit der Devise: "Liebet die Brüder!" Ja, meine Herren, es kommt dabei darauf an, welche Brüder Ihre Liebe trifft".⁸⁹ Auch Rickert hoffte, daß die Kommissionsberatungen der Frage der Frauen volle Aufmerksamkeit widmen würden: "Das weibliche Geschlecht ist nicht vertreten im Parlament, das kann nicht Petitionen machen [...] aber wie werden sie hier behandelt! [...] gerade deshalb, weil die Frauen kein Mittel haben, sich in dem Parlament Geltung zu verschaffen anders als durch uns, ist es gewissermaßen eine Ehren- wie Anstandspflicht, daß wir diese harten, ja grausamen Bestimmungen, wie sie in Bezug auf die Frauen bestehen, ändern."⁹⁰

Die Mitglieder der VI. Kommission, die den Entwurf in 41 Sitzungen ausführlich berieten, beherzigten den Appell, die Belange der Hinterbliebenen nicht zu vergessen. In diesem Kreise wurde ebenfalls "mehrfach betont, daß auch eine Wittwen- und Waisenversorgung dringend zu wünschen und womöglich in den Rahmen dieses Gesetzes einzuschließen sei." Nachdem jedoch seitens der Vertreter der Verbündeten Regierungen "ausdrücklich hervorgehoben" wurde, "daß man sich dem nicht verschließen, daß eine Gesetzesvorlage betreffend die Versicherung der Wittwen und Waisen diesem Gesetze werde folgen müssen", stellte die Kommission die Frage zunächst einmal zurück.⁹¹ Erst kurz vor Abschluß der ersten Lesung kam es schließlich zu einer ausführlichen Debatte über diesen Punkt, für dessen Regelung zwei Alternativen zur Diskussion gestellt wurden. Vorgeschlagen wurde als Minimallösung, den hinterbliebenen Witwen und Waisen, allerdings nur für den Fall des Todes des Versicherten "vor Beginn der Rentenzahlungen", die unverzinsten Summe der für ihn (d.h. der von

88 Sten. Ber. 1888/89, Bd. 1, K. Grillenberger, S. 146 f.

89 Ebenda, S. 224.

90 Ebenda.

91 Aktenstück Nr. 141, Bericht der VI. Kommission über den derselben zur Vorberathung überwiesenen Entwurf eines Gesetzes betreffend die Alters- und Invaliditätsversicherung, Sten. Ber. 1888/89, Bd. 5, Anlagen, S. 895-988, hier S. 898.

ihm selbst und vom Arbeitgeber) geleisteten Beiträge als eine Art einmaliger Abfindung aus-
zuzahlen. Ein weitergehender Antrag zielte auf eine echte Rente, die jedoch an bestimmte
Voraussetzungen geknüpft und zeitlich befristet sein sollte: Starb ein Versicherter, ohne
Rente bezogen zu haben, und hinterließ er versorgungsbedürftige Kinder, so sollte jedes
Kind bis zum vollendeten 15. Lebensjahr 15 Prozent derjenigen Rente erhalten, auf die der
Vater Anspruch gehabt hätte, wenn er zum Zeitpunkt seines Todes invalide geworden wäre.
Der Witwe waren, allerdings nur solange noch Kinder dieses Alters vorhanden waren, 20
Prozent dieser Rente zugedacht; insgesamt sollte die Hinterbliebenenrente höchsten 75
Prozent der Invalidenrente betragen.⁹² Nach diesem Vorschlag wäre also die Witwenrente
auf die Dauer "aktiver" Mutterschaft begrenzt; mit Vollendung des 15. Lebensjahres des
jüngsten Kindes wären die Witwen auf sich gestellt.

Die Ungerechtigkeit dieser Lösung ist evident, doch nicht einmal die gesellschaftliche
Notwendigkeit nicht nur des Gebärens, sondern auch der "Aufzucht" von Kindern vermochte
zu überzeugen. Die Gegner dieses Antrages brachten in der Diskussion vor allem die Mehr-
kosten zur Geltung, die diese Waisen- und "Mutterschaftsrente" verursachen würde. Die
Befürworter bezeichneten es vergeblich als "unthunlich", wegen der Kosten und etwaiger
technischer Probleme "das zu verschieben, was man doch schließlich thun müsse". Schließ-
lich sei auch von den Vertretern der Verbündeten Regierungen "anerkannt worden", daß
"eine solche Versicherung der Wittwen und Waisen in nicht allzu langer Zeit eintreten
müsse".⁹³ Die Regierungsvertreter wiederum gaben zu bedenken, welche wesentliche Er-
schwerung dies für die Einführung des gesamten Gesetzes bedeuten würde. Da die Witwen-
und Waisenversicherung "die nächste Aufgabe der sozialpolitischen Gesetzgebung sein
würde", sei es unnötig, das Invalidengesetz zu überfrachten. Aus ihrer Sicht war "dringend
zu wünschen", die Regelung der Hinterbliebenenversorgung auszusetzen, um erst einmal
Erfahrungen mit der Alters- und Invalidenversicherung zu sammeln.⁹⁴ Im Klartext bedeutete
dies vor allem, auszuloten, ob die Wirtschaft bereit und ohne Verlust ihrer Konkurrenz-
fähigkeit in der Lage war, die mit der Sozialgesetzgebung verbundenen Kosten zu tragen,
und ob es gelingen würde, im Reichstag Steuerbewilligungen durchzudrücken, die - keines-
wegs nur, aber auch - zur Finanzierung staatlicher Rentenzuschüsse gebraucht wurden.⁹⁵
Solange dies ungeklärt war, erschien den Regierungsvertretern selbst die Alternative der
Beitragsrückerstattung als eine zu hohe finanzielle Belastung, gegen die aus den Reihen der
Kommission zusätzlich geltend gemacht wurde, "daß mit dieser jedenfalls verhältnismäßig
kleinen Kapitalrückzahlung für die Wittwen und Waisen wenig gewonnen sein werde; das
Geld werde von den Hinterbliebenen bald verbraucht sein, und dann die Noth, nachdem
vielleicht eine kurze Zeit Geld vorhanden gewesen, nur noch größer werden."⁹⁶ Zuletzt
einigte sich die Kommission darauf, auf die Hinterbliebenenrente zu verzichten, jedoch der
Witwe oder ehelichen Kindern unter 15 Jahren die vom Versicherten selbst entrichteten
Beiträge auszuzahlen, sofern dieser nicht bereits eine Rente erhalten hatte. Rückerstattet
wurden auch die Beiträge weiblicher Versicherter, vorausgesetzt die hinterbliebenen Kinder

92 Ebenda, S. 942.

93 Ebenda, S. 943.

94 Ebenda.

95 Zur engen Verknüpfung der Sozialversicherung mit Bismarcks Ziel, dem Reich neue Steuerquellen zu
erschließen, Ritter, Sozialversicherung, S. 36-39.

96 Sten. Ber. 1888/89, Bd. 5, Anlagen, S. 943.

waren vaterlos. Witwer erhielten nichts.⁹⁷ In zweiter Lesung wurde die Beitragsrückerstattung an eine fünfjährige Mindestdauer regelmäßiger Beitragszahlungen geknüpft, sonst blieb es bei den Beschlüssen der ersten Lesung.

Im Reichstag, dem die Kommission Ende März 1889 das Ergebnis ihrer sich über drei Monate erstreckenden Beratungen in Form eines Entwurfes vorlegte, der im übrigen Veränderungen "weittragender Bedeutung"⁹⁸ erfahren hatte, fand die nach wie vor ausgesparte Hinterbliebenenversorgung zahlreiche Kritiker. Als "Anwalt" der Hinterbliebenen traten neben der Sozialdemokratie vor allem Abgeordnete der Deutsch-Freisinnigen Partei auf. So bezweifelte Reinhart Schmidt (Elberfeld) die Triftigkeit der Argumente, die zur Verteidigung der Aufschiebung der Hinterbliebenenversicherung dienten: Die schon in der Begründung der Verbündeten Regierungen ausgesprochene und im Kommissionsbericht wiederholte Erwartung, die Alters- und Invalidenversicherung werde die Armenfürsorge stark entlasten und künftig eine bessere Versorgung der Witwen und Waisen ermöglichen, könne er nicht teilen. Zu Recht wies er auf die Armenstatistiken hin, aus denen sich unschwer herauslesen lasse, daß der weitaus größte Teil der Empfänger von Armenfürsorge nicht invalide Personen, sondern Witwen und Waisen seien.⁹⁹ Die Einführung der Invalidenversicherung werde somit keine wesentliche Entlastung der Armenpflege bringen, so daß auch mit einer nennenswerten Aufstockung der Fürsorgeleistungen nicht zu rechnen sei. Außerdem befürchtete Schmidt, die Erfahrungen aus der Invalidenversicherung würden keine gute Basis abgeben, um anschließend um so leichter die Hinterbliebenenversorgung zu realisieren, im Gegenteil: Die dem Reich und den Arbeitgebern mit dem Alters- und Invalidenversicherungsgesetz zufallenden Lasten würden dazu führen, daß anschließende Sozialgesetze in weite Ferne rücken würden¹⁰⁰ - eine realistische Prognose, wenn man bedenkt, daß bis zur Schaffung der gesetzlichen Hinterbliebenenversorgung mit der Reichsversicherungsordnung von 1911 noch mehr als 20 Jahre vergehen sollten, bis zur Einführung einer unbedingten Witwenrente 1949 sogar 60 Jahre.¹⁰¹ Wenn aber - so Schmidt - schon das "volle Endziel" einer Witwen- und Waisenversorgung nicht zu erreichen sei, für das die Arbeiterschaft selbst "freiwillig und gerne" höhere Lasten in Kauf nehmen würde, hätte wenigstens für die Erziehung der Kinder gesorgt werden müssen: "Die Wittve ist, namentlich wenn sie wenig oder keine Kinder hat, immer noch in der Lage, ihren Unterhalt zu verdienen; die Kinder aber sind nicht in der Lage und werden ohne Erziehungsgelder in Waisenhäusern und

97 Ebenda.

98 Ebenda, S. 944.

99 Die Statistik der öffentlichen Armenpflege im Jahre 1885 (Statistik des Deutschen Reichs, hg. vom Kaiserlichen Statistischen Amt, NF Bd. 29, Berlin 1887) unterscheidet bei der Zählung der sogenannten "Selbstunterstützten", zu denen Männer, Frauen und Kinder zählen konnten, nicht nach Geschlecht und Alter; die Zahl der Mitunterstützten, Frauen und Kinder, belief sich im Reich auf insgesamt 705.815 gegenüber 886.571 Selbstunterstützten; 17,7 Prozent der Selbstunterstützten waren Witwen und Waisen (S. 40*f.). Da die Statistik ferner nicht zwischen kurz- und langfristig Unterstützten unterschied (S. 17*), dürfte in der Tat ein großer Teil der Fürsorgekosten auf Witwen und Waisen entfallen sein.

100 Sten. Ber. 1888/89, Bd. 2, S. 1094.

101 Unbedingte Witwenrente meint, daß ihr Erhalt anders als vorhergehende Regelungen nicht mehr Mutterschaft voraussetzte, dazu *W. Gitter*, Die Rolle der Geschlechter in der Grundkonzeption der Sozialversicherung, in: Die Frau in der Sozialversicherung - ihre gegenwärtige und zukünftige Rechtsstellung, Wien 1976, S. 9 f.

dergleichen, jedenfalls nicht in der Weise erzogen, wie das Familienleben auf die Kinder einwirken würde.¹⁰²

Die Mehrzahl der Abgeordneten, die sich in dieser Sache äußerten, stimmte dem zu. Überwiegend gaben sie sich jedoch mit dem vagen Versprechen der Verbündeten Regierungen zufrieden, die Hinterbliebenenversorgung einzurichten, sobald absehbar sei, welche finanziellen Konsequenzen das Alters- und Invalidenversicherungsgesetz nach sich ziehen würde: "Sollen wir deshalb, weil es momentan nicht möglich ist, für Wittwen- und Waisenversorgung gleichzeitig die Zustimmung der Verbündeten Regierungen mit diesem Gesetz zu erlangen, - sollen wir deshalb dem deutschen Arbeiterstande die Wohlthaten dieses Gesetzes vorenthalten und ihm zurufen: ja wir haben erst Wittwen- und Waisenversorgung gewollt".¹⁰³ Nur wenige waren, wie Otto Henning (DRP), der Meinung, daß viel zu viel davon die Rede sei, daß "in erster Linie die Wittwen und Waisen dringend hilfsbedürftig sind". Schließlich habe die Kommission in dieser Hinsicht "etwas wesentlich nützlich" geleistet, indem sie die Beitragsrückerstattung im Todesfall vorsah; im übrigen hätten die durch die Versicherung entlasteten kirchlichen und andere "Wohlthätigkeitsveranstaltungen" doch nun "die schönste Gelegenheit", sich verstärkt der Witwen und Waisen anzunehmen.¹⁰⁴

Schon die Kommissionsberatungen hatten gezeigt, daß die Hinterbliebenenversorgung zwar von allen Parteien prinzipiell befürwortet wurde. Es war aber auch deutlich geworden, daß sich keine Mehrheiten dafür finden würden, es deswegen auf eine Kraftprobe mit der Regierungsseite ankommen zu lassen. Auf der Basis dieser Vorentscheidung bewegte sich die Reichstagsdiskussion: Zwar bemängelten Sozialdemokraten und Deutsch-Freisinnige die Aussparung der Witwen- und Waisenrente, doch unternahmen sie keinen Versuch, an dieser Entscheidung zu rütteln. Letztlich prallten ihre kritischen Einwände auch gegen eine Gummiwand: In der Sache selbst bestand Konsens; niemand bezweifelte, daß die Hinterbliebenenversorgung wichtig und wünschbar war. In dieser Frage ging es nicht um das Ob, sondern "nur" um das Wann, d.h. aber auch um die Priorität, die der Witwen- und Waisenversorgung zugemessen wurde. Es ist schwer zu beurteilen, inwieweit das Versprechen einer baldigen Regelung die Haltung der Abgeordneten bestimmte.¹⁰⁵ Jedenfalls maßen sie mehrheitlich dem Problem nicht genug Priorität zu, um sich mehr abzurufen als Worte des Bedauerns bzw. Absichtserklärungen für die Zukunft, die allerdings außergewöhnlich zahlreich vorgetragen wurden. In der gesamten Diskussion zur Sozialversicherungsgesetzgebung fand kein zweites berechtigtes Interesse von Frauen soviel Beachtung wie das der Witwenrente - ein deutliches Indiz dafür, wie stark die Geschlechterideologie in die sozialpolitische Debatte einwirkte. Während die Diskriminierung erwerbstätiger Frauen zu selbstverständlich war, um in Frage gestellt zu werden, wurde den Interessen der Witwen, die als Hausfrauen und insbesondere Mütter ihre gesellschaftlich erwünschte Rolle ausgefüllt hatten, eine relativ große Aufmerksamkeit zuteil.

102 Sten. Ber. 1888/89, Bd. 3, S. 1366.

103 Hahn, ebenda, Bd. 2, S. 1101.

104 Henning, ebenda, S. 1347 f.

105 Wie H. von Loeper (Die Versicherung der Arbeiterwitwen und -waisen in Deutschland, Berlin 1909, S. 48) festgestellt hat, verging seit der Verabschiedung des Invaliditäts- und Altersversicherungsgesetzes kaum ein Jahr, in dem die 1889 versprochene Hinterbliebenenversicherung vom Reichstag nicht eingefordert wurde.

Nachdem am 30. März 1889 die Entscheidung gegen die Hinterbliebenenversorgung gefallen war,¹⁰⁶ kamen die Witwen und Waisen am 8. April neuerlich zur Sprache. Zur Diskussion stand die Auszahlung der Beiträge Verstorbener, die die Kommission vorgesehen hatte, um den Witwen wenigstens ein geringes Überbrückungsgeld zukommen zu lassen. Während die Bestimmung als solche breite Akzeptanz fand, wandte sich Ferdinand Stumm jedoch vehement dagegen, die Beitragsrückerstattung auch dann zu gewähren, wenn der Tod durch einen Unfall herbeigeführt wurde, der unter das Unfallversicherungsgesetz fiel. In diesem Fall erhielt die Witwe eine Rente, und zwar, wie Stumm vermerkte, eine bedenklich hohe Rente, wenn man die Unfallrenten mit denen verglich, die nach dem vorliegenden Gesetzentwurf einem männlichen Arbeiter bei frühzeitig eintretender Invalidität ausgezahlt wurden: "Nehmen Sie an, der Mann verdient 4 Mark [täglich] und verunglückt, dann wird die Wittve eine Rente von 240 Mark [jährlich] bekommen, wenn sie kinderlos ist; hat sie ein einziges Kind, so bekommt sie bereits 420 Mark; hat sie mehrere Kinder, so steigt die Rente bis auf 720 Mark, während dieser Rente gegenübersteht nach dem vorliegenden Gesetz eine Pension für den Mann von nur 200 bis 370 Mark. Die Wittve wird also nach dem Unfallgesetz, selbst wenn sie kinderlos ist, stets eine höhere Rente bekommen, als der Arbeiter nach dem vorliegenden Gesetze, falls er auf der untersten Altersstufe steht. Hat sie aber ein einziges Kind, dann wird sie schon mehr bekommen als der Arbeiter selbst in der allerhöchsten Altersstufe. Diese Rente der Witwe wird sogar unter Umständen doppelt so hoch sein, als sie der Arbeiter überhaupt bekommen kann."¹⁰⁷

Nun konnte kein Zweifel daran bestehen, daß die im Invaliditäts- und Altersversicherungsgesetz vorgesehenen Renten sehr niedrig bemessen waren. Die nach vier Lohnklassen gestaffelte¹⁰⁸ Invalidenrente betrug in der niedrigsten Lohnklasse (Jahresarbeitsverdienst von bis zu 350 Mark) nach 45 Beitragsjahren maximal 157 Mark jährlich, in der höchsten Lohnklasse (Jahresverdienst von mehr als 850 Mark) waren es 415,50 Mark.¹⁰⁹ Allerdings wurden, was Stumm zu erwähnen vergaß, diese Sätze unabhängig davon ausgezahlt, ob und wieviele Familienangehörige von der Rente mitzuversorgen waren, während die Höhe der Witwenrenten davon abhing, wieviele Kinder vorhanden waren. Der Vergleich hinkte auch deshalb, weil Stumm der Witwenrente der höchsten Lohnklasse die Invalidenrente der niedrigen Lohnklassen gegenüberstellte: Witwen von Unfallopfern aus der untersten Lohnklasse erhielten nur 72 Mark im Jahr. Bemerkenswert ist aber vor allem, daß Stumm im Kontext der geplanten gesetzlichen Maßnahmen zur Elendsmilderung geschlechtshierarchisch argumentierte. Aus der Sicht Stumms war es eine "Anomalie",¹¹⁰ daß Witwen unter bestimmten Voraussetzungen mehr Rente erhalten konnten als ein invalider Mann. Diese Anomalie galt es nicht noch dadurch zu fördern, daß diesen Witwen eine Beitragsrückerstattung gewährt wurde. Stumms Einsatz für die Mannesehre war erfolgreich; sein Antrag wurde von der Reichstagsmehrheit befürwortet.¹¹¹ Diese Entscheidung zeigt, wie stark die Abgeordneten sich von geschlechtshierarchischen Vorstellungen leiten ließen, die in jenen Bereichen der Sozialversicherung noch deutlicher zum Vorschein traten, in denen es nicht um Mütter, sondern um Frauen ging.

106 Sten. Ber. 1888/89, Bd. 2, S. 1147-1150.

107 Ebenda, Bd. 3, S. 1366.

108 § 22 des Gesetzes, vgl. den Kommentar von *Bosse/Woedtke*, Invaliditäts- und Altersversicherung, S. 296.

109 Ebenda, S. 318 f.

110 So *Stumm*, Sten. Ber. 1888/89, Bd. 3, S. 1367.

111 Ebenda, S. 1369.

V.

Während Arbeiterinnen in der Diskussion der Unfallversicherung nicht thematisiert wurden, sondern Frauen nur als Witwen zur Sprache kamen, traten sie im Alters- und Invalidenversicherungsgesetz zugleich als aktive Versicherungsnehmerinnen ins Blickfeld. Bemerkenswert sind die Motive, die das Reichsamt des Innern veranlaßten, weibliche Arbeiter in das System der Alters- und Invalidenversorgung einzubeziehen - eine wohlüberlegte Grundsatzentscheidung, deren Begründung ein ausführliches Zitat verdient:

"Solange weibliche Personen als Arbeiterinnen beschäftigt werden, sind sie der Gefahr, durch Krankheit, allmäligen Verfall der Kräfte oder durch einen ohne Zusammenhang mit der Arbeit stehenden Unfall erwerbsunfähig zu werden, in gleichem Maße ausgesetzt wie die männlichen Arbeiter, und es wäre unbillig, ihnen diejenige Sicherheit, welche wegen dieser Gefährdung den männlichen Arbeitern gewährt wird, zu versagen. Die Aussicht, welche weibliche Arbeiter auf Eingehung einer Ehe haben, darf nicht dazu führen, ihnen die Versicherung um deswillen vorzuenthalten, weil sie nach Begründung eines eigenen Hausstandes nicht mehr auf Lohnerwerb angewiesen sein würden. Bei den in Deutschland bestehenden Verhältnissen bildet der Fall, daß weibliche Personen mit der Verheirathung aufhören, gegen Lohn zu arbeiten, keineswegs die Regel; die Haushaltung unserer Arbeiterfamilien ist vielmehr auf Miterwerb durch die Ehefrau geradezu angewiesen. Überdies würde aber der Ausschluß der weiblichen Arbeiter von der Versicherung die unerwünschte Folge haben, daß manche Arbeitgeber daraus zu einer das zulässige Maß überschreitenden Verwendung weiblicher Arbeitskräfte um deswillen Anlaß nehmen könnten, weil sie für männliche Arbeiter Versicherungsbeiträge zu zahlen hätten, für weibliche aber nicht."¹¹²

"Solange" also die außerhäusliche Erwerbstätigkeit verheirateter Frauen in vielen Fällen notwendig war, um die Existenz der Arbeiterfamilie zu sichern, sollten sie auch an der Sozialversicherung teilhaben. Diese Entscheidung ergab sich aus der prinzipiellen Kopplung von Lohnabhängigkeit und Versicherungspflicht; damit verband sich aber auch, wie der zweite Teil der Begründung klar erkennen läßt, der Wille, die Arbeitsmarktchancen der Frauen in den Grenzen des Status quo zu halten. Es galt zu verhindern, daß die durch die erheblich niedrigeren Frauenlöhne ohnehin bestehenden Anreize der Unternehmer, bevorzugt weibliche Arbeitskräfte einzustellen, dadurch erhöht würden, daß die geschlechtsabhängige Preis-Leistungs-Schere künftig noch weiter auseinanderstrebte. Obwohl die Entscheidung zur Einbeziehung weiblicher Arbeitskräfte vorrangig mit deren Anspruch auf ein gleiches Maß existentieller Sicherheit begründet wurde, zeigt die partiell bereits beleuchtete Gesamtkonzeption des Entwurfes, daß dieser Überlegung eher marginale Bedeutung zukam.

Die Alters- und Invalidenversicherung sollte - wie es in den Grundzügen von 1887 hieß - "sämtlichen Arbeitern die Möglichkeit einer bescheidenen Lebenshaltung nach Fortfall ihrer Arbeitsfähigkeit sichern". Die Renten sollten mehr als ein "Taschengeld" darstellen, andererseits aber "nur *notdürftigen* Lebensunterhalt an *billigem* Orte" sichern.¹¹³ Da die notdürftige Erhaltung der Existenz für alle mit gleichen Kosten verbunden war, ergab sich aus dieser Grundüberlegung des Reichsamts des Innern konsequenterweise der Gedanke einer Einheitsrente, die hinsichtlich der Beiträge und Leistungen weder nach Lohn- noch nach Ortsklassen differenzieren sollte. Einen Unterschied setzte aber das Reichsamt ohne Begrün-

112 Entwurfsbegründung, in: *Bosse/Woedtk*e, Invaliditäts- und Altersversicherung, S. 82.

113 Denkschrift zu den "Grundzügen", ebenda, S. 31, Hervorhebungen in der Vorlage.

ding voraus: Beiträge wie Renten weiblicher Personen sollten nur zwei Drittel der männlichen Sätze betragen.¹¹⁴

Der dem Reichstag schließlich vorgelegte Gesetzentwurf des Bundesrats durchbrach das dennoch als solches bezeichnete "Prinzip der Einheitsrente" dann auch in einem anderen Punkt: Die Höhe der Beiträge und Renten sollte nach fünf Ortsklassen gestaffelt "für männliche und weibliche versicherte Personen besonders" festgelegt werden; weibliche Personen sollten zwei Drittel der männlichen Renten erhalten. Dabei wurden die von ihnen zu erbringenden Beitragsleistungen auf etwas weniger als zwei Drittel der männlichen Sätze veranschlagt.¹¹⁵ Zur Begründung verwiesen die Verbündeten Regierungen vage auf die für weibliche Personen "günstiger liegenden Verhältnisse", die "etwas weniger" als zwei Drittel der männlichen Sätze als "ausreichend" erscheinen lassen habe.¹¹⁶

Im Reichstag wurde dann bereits in der Generaldebatte deutlich ausgesprochen, was sich dahinter verbarg. Bei der Bemessung der Beitragssätze für weibliche Versicherte konnte deshalb "großzügig" verfahren werden, weil die meisten versicherten Frauen wegen der besonderen weiblichen Lebensumstände gar nicht oder jedenfalls in sehr unangemessenem Verhältnis zu ihren Beiträgen von der Versicherung profitieren würden. Wie ausgerechnet der Freikonservative Arnold Lohren vielleicht etwas überspitzt formulierte, würden nach den Bestimmungen des Entwurfes "mehr wie 95 Prozent aller Arbeiterinnen [...] zwar zahlen, aber niemals einen Pfennig Rente erhalten".¹¹⁷ Lohrens Plädoyer für mehr Gerechtigkeit für die weibliche Arbeiterschaft, ein in seiner Dichte und seinem Engagement einzigartiger Beitrag für die berechtigten Interessen der Frauen, beleuchtete schlaglichtartig das gesamte Ausmaß weiblicher Diskriminierung, das der Entwurf festschreiben wollte. Angesichts des in der Tat sehr unübersichtlichen Paragraphenwaldes hatte Lohren versucht, die komplizierten Regelungen in die Praxis zu übersetzen und war zu dem Ergebnis gekommen, daß der Gesetzentwurf völlig an den weiblichen Lebensrealitäten vorbeilief. Dies gelte erstens für die Wartezeit von 30 vollen Beitragsjahren als Voraussetzung zur Erlangung der Altersrente. Lohren stellte die berechnete Frage, "wie viele Arbeiterinnen überhaupt in der Lage sind, volle dreißig Jahre eine versicherungspflichtige Beschäftigung auszuüben? Es ist doch eine bekannte Thatsache, [...] daß über 80 Prozent der jungen Mädchen vor dem vollendeten 26. Lebensjahre heiraten. Alle diese Arbeiterinnen sollen also Beiträge entrichten, ohne Hoffnung, im Alter jemals auch nur einen Pfennig Rente zu erhalten. Das Gesetz ist hier die reine Attrappe!"¹¹⁸ Diese Bestimmung sei aber "noch nicht die ungerechteste". Schlimmer sei das Erlöschen des Rentenanspruchs nach fünfjährigem Ausscheiden aus versicherungspflichtiger Arbeit: "Danach soll eine Arbeiterin, welche volle 30 Jahre mit Mühe und Noth ihre Arbeiten fortgesetzt und ihre Beiträge geleistet, also den Anspruch auf Alters- und Invalidenrente mit aller Mühe erworben hat, diesen verlieren, wenn sie 5 Jahre nicht mehr in einer Fabrik oder als Dienstmädchen weiter arbeitet. Meine Herren, wie oft kommt es vor, daß eine solche Arbeiterin, die vom 16. bis 46. Lebensjahr bei fremden Leuten gearbeitet hat, zur Pflege des alten Vaters ihre Arbeit verlassen muß, oder daß sie dann heiratet

114 Ebenda, S. 15 f.

115 §§ 16, 17, 19, 84 des Entwurfes, ebenda, S. 43 f., 61.

116 Ebenda, S. 104.

117 Sten. Ber. 1888/89, Bd. 1, S. 206.

118 Ebenda.

und endlich, nach mehreren Jahren, vielleicht als Wittwe, oder nachdem der Vater gestorben ist, wieder gezwungen ist, in die Fabrik zu gehen."¹¹⁹

Nicht minder scharf war Lohrens Kritik an der Regelung der Invalidenrente: Sie sollte denen gewährt werden, die infolge körperlicher oder geistiger Gebrechen nicht im Stande waren, durch Arbeiten, die ihren "Kräften und Fähigkeiten" entsprachen, einen Verdienst in Höhe des Mindestsatzes der Invalidenrente zu erwerben.¹²⁰ Dieser Mindestsatz betrug bei Arbeiterinnen in den beiden untersten Ortsklassen nur 48 bzw. 64 Mark jährlich. Lohren warf daher die Frage auf, wo denn eine Arbeiterin zu finden sei, die nicht in der Lage wäre, "durch eine ihren Kräften und Fähigkeiten entsprechende Arbeit, also durch Stricken, Nähen, durch häusliche Dienstleistungen, Hof- und Gartenarbeiten täglich 16 oder 21 Pfennige zu verdienen? Die gibt es nicht!" Einen derartigen Nachweis könnten allenfalls Blinde, Gelähmte oder Irrsinnige erbringen. Doch nicht einmal für diese sorgte das Gesetz, wenn sie das Unglück fünf Jahre nach ihrem Austritt aus der Versicherungspflicht treffe, und zwar auch dann nicht, wenn sie vorher 40 Jahre lang Beiträge gezahlt hätten. Würden diese Bestimmungen nicht geändert, dann würden "die alten Mütterchen über 70 Jahre, welche heute, durch die äußerste Not gezwungen, noch auf Arbeit gehen, auch künftig noch auf Arbeit ausgehen müssen, ohne Rente erlangen zu können. Altersrente bekommen sie nicht, weil die meisten von ihnen nicht volle 30 Jahre Beiträge gezahlt haben, und Invalidenrente bekommen sie nicht, weil sie nicht nachweisen können, daß sie außerstande sind, 25 bis 30 Pfennig täglich zu erwerben."¹²¹

Lohren forderte deshalb, den Nachweis der Erwerbsunfähigkeit auf versicherungspflichtige Tätigkeiten einzugrenzen und damit die weiblichen Arbeiter den männlichen gleichzustellen. Für letztere gebe es "nur wenige häusliche Handarbeiten", durch die sie "den Mindestbetrag an Invalidenrente zu erwerben im Stande wären".¹²² Wenn ferner die Altersversicherung auch weiblichen Personen zugute kommen sollte, müßte - so Lohren - gewährleistet sein, daß Frauen ihren Anspruch auf Altersrente bereits zwischen dem 16. und 26. Lebensjahr - dem durchschnittlichen Alter der Eheschließung - erwerben können. Die Erfüllung der somit für Frauen auf zehn Jahre zu begrenzenden Wartezeit sollte durch freiwillige Beitragsleistungen auch jenen ermöglicht werden, die für kürzere Zeit erwerbstätig waren. Viertens sollte die Anwartschaft auf eine erloschene Rente durch eine einjährige Wiederaufnahme versicherungspflichtiger Arbeit wiedererlangt werden können.¹²³

Lohrens Vorschläge hätten den Frauen eine - wenn auch geringe - materielle Sicherung gebracht, die auf selbst erworbenen Ansprüchen beruhte und nicht aus Ehe und Mutterschaft abgeleitet war. Die von ihm entworfene Lösung hätte - anders als die vorläufig nicht durchsetzbare Witwenrente - zwar die Familienarbeit der Frauen nicht entgolten, hätte sie aber wenigstens nicht bestraft und die Härten gemildert, die sich für Frauen ergaben, wenn ihr "Ernährer" seiner Aufgabe nicht länger gerecht werden konnte.

Das diesem Kompromißvorschlag zugrunde liegende Faktum, daß weibliche Erwerbstätigkeit gewöhnlich fluktuierende, war auch anderen Abgeordneten bewußt. Die allgemeine Einsicht, daß "bei dem weiblichen Geschlechte in außerordentlich viel weiter gehender Weise,

119 Ebenda.

120 § 7 des Entwurfs, *Bosse/Woedtke*, Invaliditäts- und Altersversicherung, S. 40.

121 Sten. Ber. 1888/89, Bd. 1, S. 207.

122 Ebenda.

123 Ebenda.

als es bei den Männern der Fall ist, die Lohnarbeit bloß ein Übergangsstadium ist", konnte allerdings auch zu anderen Folgerungen führen: Die eigentliche Ungerechtigkeit erkannte die Mehrheit nicht darin, daß die erworbenen Ansprüche nach kurzer Erwerbspause verfallen sollten, sondern darin, daß die geleisteten Beitragszahlungen der Frauen verloren sein sollten, wenn sie - was erwünscht war - mit der Eheschließung ihre Lohnarbeit einstellten.¹²⁴ Die einfachste Lösung zur Beseitigung dieser Ungerechtigkeit und zugleich ein Anreiz, die eigene Lohnarbeit mit der Heirat aufzugeben, war, den Frauen bei ihrer Eheschließung die bis dahin geleisteten Beiträge zurückzuzahlen: "in Gestalt von Heiratsgut und dergleichen".¹²⁵

Diese bereits in der Generaldebatte mehrfach geäußerte Idee wurde von der VI. Kommission aufgenommen. Sie beschloß, dem Entwurf einen Paragraphen hinzuzufügen, der Arbeiterinnen, "die bei ihrer Verheirathung aus der die Versicherungspflicht begründenden Beschäftigung ausscheiden", einen Anspruch auf Rückerstattung ihrer Beiträge einräumte, vorausgesetzt, sie stellten innerhalb von drei Monaten nach Eheschließung einen entsprechenden Antrag. Sämtliche durch das bisherige Versicherungsverhältnis begründeten Ansprüche sollten mit der Rückzahlung ein für allemal erlöschen.¹²⁶ Die vorgeschlagene Alternative, das bis dahin erworbene Versicherungsguthaben der Ehefrau dem selbst versicherungspflichtigen Ehemann gutzuschreiben, fand keine Mehrheit.¹²⁷ Sie hätte auch nur unter der Voraussetzung einer Witwenrente einen Ausgleich bedeuten können. Letztlich liefen aber beide Lösungen auf eine Enteignung eigener Rechte hinaus: Ob die erworbenen Rentenansprüche gegen eine Mitgift eingetauscht oder aber dem Ehemann übertragen wurden: In beiden Fällen gingen die eigenen Ansprüche verloren, die materielle Sicherheit der Frauen hing ab vom Bestand der Ehe, an deren Ende - sei es durch den Tod des Ehemannes, sei es durch eine damals äußerst seltene Ehescheidung¹²⁸ - die Frauen vor dem materiellen Nichts standen. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch die gesetzte Frist, die in erster Lesung zunächst auf sechs und in zweiter Lesung auf drei Monate festgesetzt wurde.¹²⁹ Frauen, die nicht unmittelbar nach ihrer Eheschließung ihre Lohnarbeit zumindest zeitweise aufgaben, sondern z.B. bis zur Geburt des ersten Kindes weiterarbeiteten, blieb die Beitragsrückerstattung verwehrt. Die Klausel bedeutete zugleich einen gewissen Schutz für die Frauen, die nach Fristüberschreitung zwar den Anspruch auf Beitragsrückerstattung verloren, damit aber auch nicht automatisch ihrer Rentenansprüche verlustig gingen. Doch zielte die im Kommissionsbericht nicht begründete Fristsetzung keineswegs darauf, die Frauen davor zu bewahren, ihre Rentenansprüche gegen eine Mitgift zu verkaufen. Im Gegenteil: Die Kommission erwartete, "daß alle in den Ehestand tretenden weiblichen Personen den Antrag auf Erstattung der Beiträge stellen werden",¹³⁰ denn sie war überzeugt, es werde "von Werth für diese weiblichen Personen sein, bei ihrer Verheirathung eine,

124 *Buhl*, ebenda, S. 166.

125 So z.B. der konservative Parteiführer *O. von Helldorff*, ebenda, S. 180.

126 Vgl. §§ 2 a. (1. Lesung) bzw. 23 a. (2. Lesung), Aktenstück 141, Sten. Ber. 1888/89, Bd. 5, Anlagen, S. 992, 1013; hierzu auch *Bosse/Woedtke*, Invaliditäts- und Altersversicherung, S. 333 ff.

127 Sten. Ber. 1888/89, Bd. 5, Anlagen, S. 914.

128 Im Durchschnitt der Jahre 1903-1905 kamen auf je 100.000 Einwohner 17,9 Ehescheidungen, weitere Zahlen bei *Geyer*, Frauenerwerbsarbeit, S. 100 f.

129 Wie Anm. 126.

130 Anlage zum Kommissionsbericht: "Denkschrift über die Höhe der wöchentlichen Beiträge, welche in Folge der Kommissionsbeschlüsse erster Lesung für jeden Versicherten zu entrichten sind", Sten. Ber. 1888/89, Bd. 5, Anlagen, S. 1098 f.

wenn auch unbedeutende Summe baaren Geldes zu erhalten und in die Ehe mit einzubringen.¹³¹ Da der Erhalt von Bargeld vielen zu einem späteren Zeitpunkt nicht weniger willkommen gewesen sein dürfte, liegt das Motiv der Dreimonatsfrist nahe: Außerhäusliche Erwerbsarbeit verheirateter Frauen war allenfalls in Notlagen akzeptabel; die fristgebundene Beitragsrückerstattung war auch eine Prämie und ein Anreiz für weiblichen Konformismus im engen Rahmen der zugewiesenen Geschlechterrolle.

Den Frauen, die den kurzlebigen Verlockungen der Mitgift nicht erlagen, kam unter bestimmten Voraussetzungen zugute, daß die Kommission eine weitere "Ungerechtigkeit" des Entwurfes zu glätten versuchte. Sie war sich nämlich einig, "daß die Frage, inwieweit erworbene Rechte konserviert werden sollten, eine der wichtigsten sei".¹³² Mit der mehr oder weniger großzügigen Regelung dieses Punktes verbanden sich beträchtliche finanzielle Konsequenzen und Risiken. Die Kommission einigte sich daher auf einen Kompromiß. Einerseits verkürzte sie die Frist, nach der die Anwartschaft erlöschen sollte: statt fünf schon zwei Jahre nach dem Ausscheiden aus einer versicherungspflichtigen Erwerbstätigkeit. Solange aber innerhalb dieser Frist für 16 Wochen Beiträge aufgrund versicherungspflichtiger Lohnarbeit oder freiwillig gezahlt wurden, verlängerte sie sich um jeweils weitere zwei Jahre. Außerdem sollten die Konsequenzen einer Fristüberschreitung nicht mehr endgültig sein. War eine Anwartschaft erloschen, so lebte sie wieder auf, wenn die betreffende Person neuerlich einem versicherungspflichtigen Erwerb nachging und eine Wartezeit von fünf Jahren zurückgelegt hatte.¹³³

Die Regelung wurde vom Reichstag begrüßt, der sie aber noch etwas abänderte: Die Frist wurde auf vier Jahre erhöht, in denen für mindestens 47 Wochen Beiträge gezahlt werden mußten. Anders als im Kommissionsentwurf lebte die Anwartschaft nicht nur im Falle neuerlicher versicherungspflichtiger Erwerbstätigkeit wieder auf, sondern konnte auch durch mindestens fünfjährige freiwillige Beitragsleistung erneuert werden.¹³⁴ "Namentlich diejenigen, welche in einen selbständigen Gewerbsbetrieb übergehen", konnten sich mit der freiwilligen Zahlung von Versicherungsbeiträgen eine Rente sichern¹³⁵ bzw. auf früher erworbene Anwartschaften aufbauen, wenn die Selbständigkeit nur vorübergehend war. Wenn als Zielgruppe dieser Lösung Frauen auch nicht avisiert waren, so profitierten doch jene davon, die sich nicht für die "Mitgift" entschieden hatten und nach längerer Erwerbspause, z.B. nach dem Tod des Ehemannes, wieder einer Lohnarbeit nachgingen.

Obwohl also ein allgemeiner Konsens darüber bestand, wie wichtig es war, erworbene Anwartschaften auf eine Rente zu erhalten, so erstreckte sich dieser doch nur auf die männliche Arbeiterschaft. Denn die von der Kommission getroffene "Mitgiftregelung" wurde im Reichstag allgemein begrüßt.¹³⁶ Selbst die Sozialdemokratie bemängelte lediglich, daß das Recht der Beitragsrückerstattung nur Frauen zustand, die mindestens fünf Jahre lang regelmäßig Beiträge eingezahlt hatten.¹³⁷ Nur ein einziger Abgeordneter, der Gutsbesitzer Otto Holtz, plädierte schließlich in der dritten Lesung für die Streichung des entsprechenden

131 Kommissionsbericht, ebenda, S. 943.

132 Ebenda, S. 945.

133 § 3a, ebenda, S. 993.

134 Vgl. § 32 des Gesetzes und den Gesetzeskommentar, *Bosse/Woedtke*, Invaliditäts- und Altersversicherung, S. 337-339.

135 Sten. Ber. 1888/89, Bd. 2, S. 1153.

136 So *K. Schrader* (Freisinn), ebenda, S. 1115.

137 *P. Singer*, ebenda, S. 1357.

Paragraphen (§ 23 a des Entwurfes und § 30 des Gesetzes), denn er stimme "mit der Tendenz des Gesetzes gar nicht überein": "Er verführt die Mädchen, welche im Alter von 21, 22 Jahren heiraten, dazu, sich ihren kleinen halben Beitrag, der ihnen wirthschaftlich gar keinen Werth gewährt, also im Betrage von etwa 20 Mark wieder herauszahlen zu lassen, und sie begeben sich damit ihres Versicherungsrechtes, welches sie als Frauen sich wieder zu erwerben durch die Wartezeit [...] niemals in der Lage sind. So viel arbeiten die Frauen nicht, sie haben ihrem Hausstand vorzustehen, sie arbeiten [in der Landwirtschaft] im Sommer den halben Tag. Sie sind in der Lage, sich in der Versicherung zu erhalten; aber sie sind nicht in der Lage, die Versicherung sich neu zu erringen. Und so, meine ich, wird durch das Gesetz dieses unerfahrene Mädchen verleitet, für ein Linsengericht gewissermaßen sein Erstgeburtsrecht zu verkaufen."¹³⁸ Diese am 17. Mai 1889 in der Generalausssprache vorgetragene Überlegung war nur allzu richtig, löste jedoch keinerlei Reaktion aus. Der Konsens über diese Bestimmung war so allgemein, daß der Paragraph fünf Tage später die Spezialdiskussion ohne jede Wortmeldung passierte. Über den Paragraphen wurde auch nicht eigens abgestimmt. Da niemand eine Abstimmung verlangte, konstatierte der Reichstagspräsident, "daß das Haus dem § 23 a seine Zustimmung erteilt."¹³⁹

Während die VI. Kommission wie auch der Reichstag in der Frage der Witwen- und Waisenrente einem Konflikt mit den Verbündeten Regierungen aus dem Weg gegangen war, zeigten sie sich in anderen Grundsatzfragen kämpferischer. Gegen die von Regierungsseite sehr entschieden vorgebrachten Bedenken¹⁴⁰ hatte die Kommission das Prinzip der "Einheitsrente" beseitigt. Aus ihrer Sicht bedeutete die mit der Einheitsrente verbundene Regelung einheitlicher, unabhängig von den Löhnen bemessener Beitragszahlungen eine "schreiende Ungerechtigkeit" für die niedrigen Lohngruppen. Außerdem stellten die Arbeiter "keine große unterschiedslose Masse" dar, vielmehr beständen innerhalb der Arbeiterschaft Klassenunterschiede, denen das Gesetz gerecht werden müsse.¹⁴¹ Die Kommission richtete daher zunächst fünf Lohnklassen ein, die sie später um eine sechste eigene Lohnklasse für weibliche Arbeiter ergänzte - um zu verhindern, daß bei extrem niedrigen weiblichen Löhnen eine Arbeiterin mehr Rente als Lohn erhalten konnte,¹⁴² nicht um die Belastung für niedrig entlohnte Frauen zu senken. In zweiter Lesung entschied sie jedoch aus Gründen der Vereinfachung, auf die weibliche Lohnklasse zu verzichten und die Zahl der Lohnklassen auf insgesamt vier zu vermindern. Damit nahm sie, wie im Reichstag prompt kritisch vermerkt wurde, also in Kauf, daß die Empfängerinnen von sehr niedrigen Löhnen im Falle ihrer Invalidität unter Umständen finanziell besser gestellt waren, als zu Zeiten ihrer Erwerbstätigkeit. Insbesondere im Osten des Reiches belief sich der Jahresverdienst von Arbeiterinnen in vielen Gegenden nur auf 120 Mark. Der Erhalt der für die unterste Lohnklasse vorgesehenen Maximalrente in Höhe von 157 Mark bedeutete für diese Frauen tatsächlich eine spürbare finanzielle Verbesserung.¹⁴³ Um diese Maximalrente zu

138 Ebenda, S. 1798.

139 Ebenda, S. 1940.

140 So der Gesetzeskommentar, *Bosse/Woedtke*, Invaliditäts- und Altersversicherung, S. 299 f.

141 Kommissionsbericht, Sten. Ber. 1888/89, Bd. 5, Anlagen, S. 913.

142 Ebenda.

143 *Schmidt*, Sten. Ber. 1888/89, Bd. 2, S. 1097; die Mindestrente in Lohnklasse I betrug nach Ablauf der fünfjährigen Wartezeit allerdings nur 114,70 Mark. Zur Berechnung der Rentensätze vgl. *Bosse/Woedtke*, Invaliditäts- und Altersversicherung, S. 318 f.

erhalten, mußten sie allerdings 45 Beitragsjahre zu je 47 Wochen gearbeitet haben,¹⁴⁴ was wiederum auf die wenigsten zutraf. Da die meisten weiblichen Versicherten früher oder später aus dem versicherungspflichtigen Lohnerwerb ausschieden und nicht in der Lage waren, ihr Versicherungsverhältnis durch freiwillige Beitragszahlungen aufrechtzuerhalten, waren es keineswegs die Frauen, die von der getroffenen Lohnklassenregelung profitierten. Wie auch im Reichstag bemerkt wurde, fielen unter die unterste Lohnklasse mit einem Jahresverdienst von maximal 350 Mark "männliche Arbeiter in großer Zahl".¹⁴⁵ Sie waren die eigentlichen Begünstigten, denn ihre Versicherungsbeiträge konnten im Verhältnis zu den anderen Lohnklassen niedriger gehalten werden, "weil Frauen darin" waren, "von denen der größte Theil in den späteren Jahren ausscheidet und höchstens die [eigenen] Beiträge zurückerhält",¹⁴⁶ während der Arbeitgeberanteil bei der Versicherung verblieb. Die darin erkannte Ungerechtigkeit wünschten einzelne durch die gesonderte Festlegung weiblicher Beiträge zu beseitigen,¹⁴⁷ doch letztlich blieb es bei der von der Kommission vorgeschlagenen Regelung.

Alles in allem wird man an dieser Stelle bilanzieren müssen, daß der Reichstag seiner von Heinrich Rickert zu Beginn der Beratungen konstatierten "Ehren- und Anstandspflicht" gegenüber den in seinen Reihen nicht vertretenen Frauen wenig gerecht wurde. Die Möglichkeit des Erwerbs und Erhalts eigener Rentenansprüche war ihnen zwar gegenüber den ursprünglichen Plänen etwas leichter gemacht, dies aber nur, weil der Reichstag verhindern wollte, daß zwischenzeitliche Selbständigkeit oder längere Arbeitslosigkeit männlicher Arbeitnehmer mit dem Verlust ihrer Rentenansprüche einherging. Zugleich bot die "Mitgiftregelung" einen verlockenden Anreiz, auf die vor der Ehe erworbenen eigenen Ansprüche endgültig zu verzichten. Diese Regelungen, die voraussetzten oder intentional darauf zielten, daß Frauen - materiell ausreichend versorgt von ihrem "Ernährer" - ihrem "wahren" Familienberuf nachgingen, hätten folgerichtig der Ergänzung durch eine Witwenrente bedurft. Die Regelung der Hinterbliebenenversorgung aber war bis auf weiteres vertagt.

Abschließend wenigstens angedeutet seien die Härten, denen Frauen nach dem Verlust ihres Mannes ausgesetzt waren. Sie gehen schon aus vergleichenden Analysen der Sterblichkeit verheirateter Frauen und Witwen bzw. Geschiedener hervor: Witwen und Geschiedene wiesen gegenüber Verheirateten eine um durchschnittlich 27,7 Prozent erhöhte Sterblichkeit auf. Die Selbstmordrate war bei Witwen (ohne Geschiedene) fast doppelt so hoch wie bei Verheirateten (19,4 zu 10,0 auf 100.000). Wegen Vermögensdelikten wurden Witwen und Geschiedene je nach Altersklasse zwischen 2,9 Mal (in der Altersklasse von 25 bis 30 Jahren) und 1,5 Mal (in der Altersklasse von 50 bis 60 Jahren) so häufig verurteilt wie Verheiratete derselben Altersstufen.¹⁴⁸

VI.

Es ist deutlich geworden, daß die Sozialversicherungsgesetzgebung des Kaiserreiches geschlechtsspezifisch differenzierte. Ihre insgesamt sehr begrenzten "Wohlthaten" waren in erster Linie auf die männliche Arbeiterschaft mit einer bruchlosen Arbeitsbiographie ausgerichtet.

144 Die Minimalrente von 114,70 Mark erhöhte sich um je 2 Pfennig pro Beitragswoche, ebenda.

145 So der führende Sozialpolitiker des Zentrums, *F. Hitze*, Sten. Ber. 1888/89, Bd. 3, S. 1529.

146 *Rickert*, ebenda, S. 1867, in gleichem Sinne der Nationalliberale *Buhl*, ebenda, S. 1535.

147 So *Hitze*, ebenda, S. 1529.

148 *Dreher*, Arbeiterwitwenversicherung, S. 39.

Das war teils eine Konsequenz der am Status des Lohnerwerbs orientierten Gesamtkonzeption. Dahinter stand aber auch das Leitbild der vom "Ernährer" versorgten Familie, die indirekt von den ihm zukommenden Versicherungsleistungen mitprofitierte - mit Ausnahme der Unfallversicherung freilich nur, solange er noch lebte. Die besondere Aufmerksamkeit, die im Rahmen der Diskussion der "Frauen- und Familienfragen" allein der Witwen- und Waisenrente zufiel, zeigt, wie stark die Parlamentarier diesem Leitbild verhaftet waren. Ein weibliches Anrecht auf staatliche Leistung wurde noch am ehesten aus der Mutterschaft abgeleitet. Besonders evident wurde die Verknüpfung von Mutterschaft und staatlich-gesellschaftlicher Förderungswürdigkeit im Kontext der Diskussion der Invaliditäts- und Altersversicherung. Der aus Kostengründen verworfene Vorschlag, den Witwen eine Rente nur solange zu gewähren, wie das jüngste Kind ihrer mütterlichen Pflege und Erziehung bedurfte, wollte den in Erfüllung ihrer Mutterpflichten alt gewordenen Frauen ein Anrecht auf Förderung ihrer Existenz absprechen, sobald sie ihre Schuldigkeit getan hatten.¹⁴⁹ Während der Reichstag in vielen Grundsatzfragen Flagge zeigte und - wie bei der Beratung des Unfallversicherungsgesetzes - das Scheitern seines Gesetzeswerkes riskierte, gab er sich in der Frage der Hinterbliebenenversorgung mit vagen Versprechungen für die Zukunft zufrieden. Auch der kampflose Verzicht auf die Witwenrente belegt die geringe gesellschaftliche Wertschätzung des Familienberufes der Frau. Zugleich wurde es den Frauen ausgesprochen schwer gemacht, sich kraft außerhäuslicher Erwerbsarbeit ein eigenes Anrecht auf angemessene soziale Unterstützung zu erwerben.

Die Sozialpolitik des Kaiserreiches war also Geschlechterpolitik, und dies war keineswegs nur ein unterbewußter Reflex, eine Spiegelung des gesellschaftlichen Status quo. Die Sozialgesetzgebung zielte intentional und zukunftsorientiert auf eine Regulierung und Festschreibung der Geschlechterrollen, die in der zeitgenössischen Gegenwart gar nicht einzuhalten waren. Das war dem Gesetzgeber, wie zahlreiche Diskussionsbeiträge vor dem Forum des Reichstages und sogar die Gesetzesbegründungen belegen, wohl bewußt. Oft genug wurde ausgesprochen, daß Erwerbsarbeit auch verheirateter Frauen Normalität und ökonomische Notwendigkeit jedenfalls in jenen Schichten war, auf die die Gesetzgebung zielte. Als Spiegelung gesellschaftlicher Realitäten hätten die Versicherungsgesetze dem erkannten Faktum Rechnung tragen müssen, und zwar in einer Weise, die die besondere Erwerbssituation von verheirateten Frauen und Müttern berücksichtigte. Denn auch diese Problematik war im allgemeinen Bewußtsein präsent. Vor diesem Hintergrund ist es treffender, von einer Ignorierung als von einer (unbewußten) Spiegelung gesellschaftlicher Realitäten zu sprechen.

Die mangelnde Berücksichtigung weiblicher Lebenswirklichkeiten war auch, aber eben nicht nur das Ergebnis einer fehlenden Interessenvertretung im Parlament. Die Diskussion der Hinterbliebenenversorgung zeigt, daß Frauen eine gewisse Lobby besaßen, wenn diese auch im Zweifelsfall anderen Interessen den Vorrang einräumte. Allerdings setzten sich ihre männlichen Fürsprecher weniger dafür ein, was Frauen vielleicht wollten - sie wurden gar nicht danach gefragt -, als vielmehr dafür, was aus männlicher Sicht für die Frauen am besten war: sie von außerhäuslicher Erwerbsarbeit zu befreien und ihrem wahren Beruf

149 Auch die Reichsversicherungsordnung von 1911 gewährte zwar auch *gesunden* Witwen von Angestellten, aber nur *invaliden* Arbeiterwitwen eine Rente, da die erwerbsfähige Witwe mit Kindern einer laufenden Fürsorge nicht mehr bedürftig sei, "wenn die Kinder erwerbstätig geworden sind". Im Reichstag erhobene Einwände, auch die Erziehung von Kindern sei eine "volkswirtschaftlich nützliche Arbeit", vermochten sich aus Kostengründen nicht durchzusetzen. Dazu *Gitter*, Rolle der Geschlechter, S. 4-7.

zuzuführen.¹⁵⁰ Anlässlich der Diskussion des Krankenversicherungsgesetzes schien diese geschlechterpolitische Dimension der "Sozialreform" in aller Deutlichkeit auf.

Der Reichstag stritt, ob Wöchnerinnen, die laut § 135 der Gewerbeordnung für die Dauer von drei Wochen nach ihrer Niederkunft nicht in einer Fabrik beschäftigt werden durften, während dieser gesetzlichen Schutzfrist ein Krankengeld erhalten sollten. Aus der insgesamt aufschlußreichen Diskussion, die schließlich zugunsten der Wöchnerinnen ausging, sei der Zentrumsolitiker Georg von Hertling zitiert, der in diesem Kontext die Vision jener Zukunftsgesellschaft entwarf, der mit Hilfe der Sozialgesetzgebung zum Durchbruch verholfen werden sollte: "Die Tendenz jener Bestimmung der Gewerbeordnung" - so von Hertling - "ist in meinen Augen der erste kleine Schritt auf der überaus wichtigen Bahn, die dahin gerichtet ist, die verheirathete Frau mit der Zeit völlig von der Fabrikarbeit auszuschließen, ein erster Schritt, dahin zu wirken, daß der Lohn des Ernährers der Familie, des Mannes, allmählich in dem Grade gesteigert werde, daß er für die Bedürfnisse des Haushalts auch nach der speziellen hier in Rede stehenden Richtung aufkommt. Ich glaube, daß diese wichtige sozialpolitische Spitze unserer Fabrikgesetzgebung in § 135 der Gewerbeordnung abgebrochen werden würde, wenn wir hier den Krankenlohn für die Wöchnerinnen eintreten lassen würden."¹⁵¹

Klarer war schwerlich auszudrücken, welche Absichten sich aus Zentrumssicht mit der Sozialgesetzgebung verbanden. Das übergeordnete Ziel der "Harmonisierung der bürgerlichen Gesellschaft in sittlicher und wirtschaftlicher Beziehung"¹⁵² nach bürgerlichen Idealen implizierte eine klare Trennung der Geschlechterrollen. Im Interesse dieser gesellschaftlichen Vision waren nach Auffassung von Hertlings soziale Härten nicht nur Übergangsweise in Kauf zu nehmen, sondern sie sollten instrumentalisiert werden, um die Realisierung dieser Zukunftsvision zu beschleunigen.

Da nicht vorhersehbar war, ob und wann die erstrebte Harmonisierung nach bürgerlichem Ideal gelingen würde, war dies eine wenig humane Strategie, die im Falle der Wöchnerinnen auch keine Mehrheiten fand. Gegen diese Auffassung wandte sich etwa der Liberale Friedrich Hammacher, der von Hertlings Erklärung jedoch in einem Punkte unterstrich: "Darin muß ich beistimmen, daß die Bestimmung der Gewerbeordnung [...] auf das Ziel lossteuert, welches Herr von Hertling bezeichnete, nämlich dahin, daß verheirathete Frauen überhaupt sich in Fabriken und größeren Betrieben möglichst wenig beschäftigen. Aber, meine Herren, werden wir dieses Ziel dadurch erreichen, daß wir jetzt die [...] Bestimmung in das Gesetz nicht hereinbringen? Nein! Die Motive, die heute verheirathete Frauen bestimmen, Arbeit in den Fabriken zu nehmen, liegen auf einem ganz anderen Gebiete. Es sind das leider Rücksichten der eisernen Nothwendigkeit, welche im Interesse der Familie erfordern, daß auch die Frau Geld verdient."¹⁵³

Einigkeit bestand in dieser Frage nicht nur im "bürgerlichen Lager". Die Sozialdemokratie teilte den geschlechterpolitischen Konsens. Georg von Vollmar bekannte im Zuge der

150 Wie *Franzen-Hellersberg* in ihren Feldforschungen feststellte, sahen Frauen dies anders. Zwei Drittel der befragten jugendlichen Arbeiterinnen lehnten danach Heirat ab. Sie wählten "Ehe nur als dasjenige von vielen anderen Übeln, um das Leben zu erleichtern", da für Frauen Verdienststeigerungen oder Beförderungsmöglichkeiten im Rahmen der Arbeit "für die Dauer ihres Lebens ausgeschlossen" seien. (*Franzen-Hellersberg*, *Jugendliche Arbeiterinnen*, S. 74).

151 Sten. Ber. 1882/83, Bd. 3, S. 2106.

152 So *Hammacher*, ebenda, S. 2107.

153 Ebenda.

Diskussion der Unfallversicherung nicht weniger deutlich Farbe, als er sich an der geringen Bemessung der Hinterbliebenenrenten rieb: "Meine Herren, die Regierung behauptet, eine volle Entschädigung sei deswegen nicht erforderlich, weil ja "in der Regel die Frau und vielfach auch die Kinder schon zu Lebzeiten des Mannes mitarbeiten". Leider ist dies der Fall! Aber es ist auch eine der ersten Aufgaben jeder Sozialreform, diesen Mißstand zu beseitigen. Am wenigsten aber sollen die Wittwen der verunglückten Arbeiter in die Nothwendigkeit versetzt werden, den übrigen Arbeitern aus Noth eine Konkurrenz aufs Messer zu machen."¹⁵⁴

Das waren klare Worte, die als Schlüssel zum Verständnis der sozialdemokratischen Haltung und Politik gelten können: "Prinzipiell" folgte zwar die Sozialdemokratie ihrem Vorsitzenden August Bebel, der weibliche Erwerbstätigkeit im Sinne des Gleichheitsgrundsatzes befürwortete.¹⁵⁵ Doch letztlich deckten sich die Vorstellungen der meisten Sozialdemokraten mit dem sogenannten "bürgerlichen" Ideal geschlechtsspezifischer Aufgabenverteilung.¹⁵⁶ Konsequenter als die übrigen Parteien trat die SPD jedoch dafür ein, diesem patriarchalischen Ideal durch eine entsprechende Sozialpolitik auch eine reale Basis zu verschaffen. In diesen Kontext ist auch der Hinweis auf die "Konkurrenz aufs Messer" einzuordnen, der sich die männliche Arbeiterschaft dadurch ausgesetzt sah, daß Frauen in der Regel nur bis zu zwei Dritteln der männlichen Löhne erhielten. Neben der Angst vor weiblicher Konkurrenz und Lohndrückerei stand das Grundverständnis vom Mann als Haupt und "Ernährer" der Familie, dessen Lohn als Familienlohn¹⁵⁷ hoch genug bemessen sein sollte, Frauen- und Kinderarbeit überflüssig zu machen. Diese Grundhaltung erklärt auch, warum die Anstrengungen der Arbeiterbewegung sich in Lohnkämpfen auf die männlichen Löhne konzentrierten, statt durch ein vehementes Eintreten für geschlechtsunabhängige Lohngleichheit die vielbeschworene - real freilich nur bedingt existente¹⁵⁸ - Konkurrenzsituation zu entschärfen.

Die Einlösung der vor mehr als einem Jahrhundert definierten "ersten Aufgabe der Sozialreform" steht nach wie vor auf der Tagesordnung sozialpolitischer Anstrengungen. Mit dem allmählichen Ausbau des in den 1880er Jahren begründeten Systems sozialer Sicherheit gelang es zwar nach und nach, "die Risiken der Erwerbskarriere eines Lohnarbeiters abzufedern und damit für dessen Ehefrau den Zwang zur Lohnarbeit zu mildern."¹⁵⁹ Die Vielzahl von Frauen, die kaum aus emanzipatorischen Motiven heraus oder im Bemühen um Selbstbestimmung nach wie vor am Fließband "ihren Mann stehen" und daneben ihren hausfrauli-

154 Sten. Ber. 1884, Bd. 1, S. 38.

155 U. Baumann, Frauenarbeit in kirchlicher Diskussion und Praxis im Kaiserreich, in: K. Hausen (Hg.), Geschlechterhierarchie und Arbeitsteilung. Zur Geschichte ungleicher Erwerbschancen von Männern und Frauen, Göttingen 1993, S. 151.

156 Ritter/Tenfelde, Arbeiter im Kaiserreich, S. 636 f.

157 Dazu auch Albrecht/Boll/Bouvier/Leuschen-Seppel/Schneider, Frauenfrage und deutsche Sozialdemokratie, S. 479, 491; Tennstedt, Vom Proleten zum Industriearbeiter, S. 269.

158 Insofern ist Nipperdey zuzustimmen, der freilich aus dieser retrospektivischen Einsicht schlußfolgte, "die feministische Meinung", Sozialpolitik sei "Politik der Männerkonkurrenz zur Herausdrängung der Frauen aus der Industrie gewesen", entbehre "jeder nachweisbaren Grundlage"; Nipperdey, Deutsche Geschichte 1866-1918, Bd. I, S.79. Konkurrenzangst und Konkurrenzdenken zeigen sich auch in vielen Stellungnahmen über die Wünschbarkeit akademischer Frauenbildung, etwa in der des Gießener Medizinprofessors F. Riegel (Die akademische Frau, S. 76 f.).

159 K. Hausen, Die "Frauenfrage" war schon immer eine "Männerfrage". Überlegungen zum historischen Ort von Familie in der Moderne. Vortrag vor dem Gesprächskreis Geschichte der Friedrich-Ebert-Stiftung in Bonn am 9. November 1994, Gesprächskreis Geschichte Heft 7, Bonn 1994, S. 14.

chen Pflichten genügen müssen, belegen, daß der angestrebte "Familienlohn des Ernährers" in vielen Fällen Fiktion geblieben ist. In gleichwohl ungebrochenem Optimismus auf eine "bessere" Zukunft wird es Frauen - spätestens in Krisenzeiten hoher Arbeitslosigkeit - schwer gemacht, "Ansprüche auf qualifizierte, kontinuierliche Berufsarbeit gleich dem Mann anzumelden",¹⁶⁰ erfahren erwerbstätige Mütter nach wie vor keine angemessene gesellschaftliche Unterstützung, um ihnen ihre Doppelbelastung zu erleichtern - z.B. durch die Schaffung einer ausreichenden Zahl von Kindertagesstätten. Darüber hinaus wäre zu fragen, wann denn endlich die Zeit gekommen sein wird, die Aufteilung der gesellschaftlichen Pflichten und Rechte nach den althergebrachten Geschlechterrollen zu überdenken und - konsequenterweise - dann auch zu überwinden. Längst haben Frauen begonnen, sich einen festen Platz im Berufsleben zu erobern - eine Entwicklung, die jedoch im allgemeinen Bewußtsein noch nicht allzu fest verankert zu sein scheint. Nach wie vor werden die Leistungen der Frauen für die Gesellschaft - ob in der Mutterrolle oder im Berufsleben - nicht adäquat honoriert, gelten ihre berechtigten Interessen wenig.¹⁶¹ Daran hat auch die gesetzliche Gleichberechtigung nicht viel geändert.

160 Ostner, Frauenarbeit, S. 14. In diesem Sinne schon 1924 *Fr. Wunderlich*, Die Frau als Subjekt und Objekt der Sozialpolitik in Deutschland, in: Kölner Sozialpolitische Vierteljahresschrift 3, 1924/4, S. 20-35, hier S. 27 ff.

161 So auch *Hausen*, Frauenfrage, S. 20.

Forschungs- und Literaturberichte

Rezensionen zu vier neueren Titeln der deutschen Brauereigeschichte

Von Claus Hoffmann-Güth (Saarbrücken)

Ungleich anderen Branchen wie z.B. der Schwerindustrie, der Chemischen, der Textil-, der Elektro/Automobilindustrie oder auch des Bankwesens ist das Feld „Brauereigeschichte“ im Bereich der deutschen Unternehmensgeschichte immer noch nur sehr bruchstückhaft und unsystematisch behandelt worden. Wohl legen eine größere Anzahl deutscher Braubetriebe zu den unterschiedlichsten Firmenjubiläen Festschriften vor. Von diesen haben jedoch die meisten, obwohl zum Teil neueren Datums, den Charakter von „Chroniken“ im herkömmlichen Sinne.¹ Der „Verlag Hans Carl“ in Nürnberg hat sich seit geraumer Zeit auf das (deutsche) Getränke- bzw. Brauwesen spezialisiert, jedoch mit den eindeutigen Schwerpunkten Technik und Betriebswirtschaft. Aber vereinzelt sind dort auch Abhandlungen erschienen, die für historische Zusammenhänge durchaus interessante Entwicklungen und Zahlen liefern.² Ansonsten sind als Hauptquellen zur deutschen Brauereigeschichte die „Jahrbücher für die Geschichte des Brauwesens“ zu nennen, die von der „Gesellschaft für die Geschichte und Bibliographie des Brauwesens“ herausgegeben werden und die zum Teil auch meist kürzere historische Abhandlungen sowohl zu einzelnen deutschen Braubetrieben oder auch „Bierregionen“ enthalten. Das einzige enzyklopädische Werk zum deutschen wie auch zum europäischen Brauwesen ist nach wie vor der zweijährig erscheinende sog. „Hoppenstedt“, der neben Basisinformationen zu Entwicklung und Situation der einzelnen Unternehmen auch das meiste statistische Material (Umsatz, Bierausstoß, Beschäftigte, Technik, Fuhrpark etc.) zu jeder noch existierenden Brauerei (nicht jedoch Hausbrauerei) in Europa enthält.³ Ansonsten sind als Quellen zur deutschen Brauereigeschichte auch einige Fachzeitschriftenreihen interessant, wie z.B. „Welt Report Bier“, „Der Getränkefachgroßhandel“ und die vom Verlag Hans Carl herausgebrachte „Brauwelt“, deren erste Nummer am 8. August 1861 unter der Bezeichnung „Allgemeine bayerische Hopfen-Zeitung“ mit dem Untertitel „Amts- und Intelligenzblatt der Stadt Roth im Rentamtsbezirke Spalt“ herausgebracht wurde. 1986 aus Anlaß des 125jährigen Jubiläums erschien eine Festschrift, die auch viele wertvolle historische Beiträge zur deutschen und europäischen Braugeschichte enthält.⁴

Brauereigeschichten mit wissenschaftlichem Anspruch fehlen zwar nicht völlig, sind aber eher Mangelware. An neueren Werken zu einzelnen „Firmen“ sind hier im Wesentlichen die sog. „Eichbaum-Chronik“ aus dem Jahre 1992 und das Werk von G. Nienaber über die Brau- und Bannrechte der „Brauereigilde Hannover“ zu nennen. Außer diesen durchaus wissenschaftlich fundierten Darstellungen zu einzelnen Betrieben existieren zur deutschen Brauereigeschichte zeitlich bzw. regional eingegrenzte Werke, wie z.B. zum Brauwesen der

1 Ein jüngst erschienenes Werk dieser Art ist die Festschrift der Brauerei Krombacher: *Krombacher Brauerei GmbH & Co., Kreuztal (Hg.)*, Von Natur aus Pils 1722-1990, Kreuztal-Krombach 1990. Zwar wesentlich älter, aber insgesamt sehr viel aufschlußreicher ist dagegen die Chronik der Berliner Schultheiss-Brauerei: *F. Borkenhagen*, 125 Jahre Schultheiss-Brauerei. Die Geschichte des Schultheiss Bieres in Berlin von 1842 bis 1967, Berlin 1967.

2 Hier sind besonders das ältere Werk von G. Koch, *Die Absatzpolitik deutscher Brauereien unter besonderer Berücksichtigung der Absatzfinanzierung und Preispolitik*, Nürnberg 1965, und die jüngst erschienene Studie von B. Nagel/G. Brüggelambert, *Markt und Konzentration in der Brauwirtschaft*, Nürnberg 1991, zu nennen.

3 Stellvertretend sei hier auf folgende Ausgabe verwiesen: *Hoppenstedt Verlag (Hg.)*, Brauereien und Mälzereien in Europa, Ausgabe 1994, Darmstadt 1994.

4 *Verlag Hans Carl (Hg.)*, 125 Jahre Brauwelt. 126. Jahrgang der Allgemeinen Brauer- und Hopfen-Zeitung, 7. August 1986.

Wittelsbacher oder im Raum Bayreuth (beide von *H. Letzing* verfaßt). Von diesen beiden Werken ist das erstgenannte interessanter für eine eingehende Betrachtung, da es eine große Materialfülle enthält und auch im wesentlichen auf das Thema des zweiten Buches eingeht. Aus historischer Sicht durchaus erwähnenswert ist auch die in Fußnote 2 erwähnte Studie von *B. Nagel/G. Brüggelambert*, Markt und Konzentration in der Brauwirtschaft, Kassel 1991, über Markt und Konzentration in der Brauwirtschaft. Alle vier Arbeiten werden im folgenden einzeln diskutiert: Bei der Abhandlung von B. Nagel und G. Brüggelambert handelt es sich vom methodischen Ansatz her streng genommen weniger um ein wirtschaftshistorisches als vielmehr um ein betriebswirtschaftliches Werk. Da die Autoren jedoch Markt- und Konzentrationsentwicklungen bzw. -tendenzen in der deutschen Brauwirtschaft über einen längeren Zeitraum untersuchen (die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts), bietet die Studie gerade aus wirtschaftshistorischer Sicht im Bereich Brauereigeschichte wichtige Erkenntnisse über Kontinuitäten und Strukturveränderungen. Der erste Teil steht unter dem Thema „Produktion und Markt“ und behandelt Komplexe wie Produktion, Abfüllung und Vertrieb, die Entwicklung der Ablauforganisation, Rationalisierung, Beschäftigung und Produktqualität. Aber auch führende Wettbewerbsstrategien (Differenzierung, Kostenführerschaft und Konzentration auf Marktnischen) sowie „Trends und die Erschließung neuer Märkte“ (Exportmärkte, Verwandte Märkte; Trends: Produkt-/Konzeptinnovation) werden hier an Beispielen veranschaulicht, analysiert und bewertet.⁵ So wird exemplarisch für die Differenzierung als effektive Marktstrategie die Bitburger Brauerei angeführt, deren Absatz zwischen 1966 und 1988 um 665 % von 385.000 hl auf 2,56 Mio. hl angestiegen sei (S. 27). Bitburger setzt dabei auf die Premiumstrategie. Diese beinhaltet auch bei den anderen großen Premiumbrauereien gute und gleichwertige Produktqualität, überregionale Verbreitung, nationale Werbung, hohes Preisniveau, gute Gastronomie-Objekte, Fachhandelsorientierung und Kontinuität. Die Kostenführerschaft als Strategie hingegen ist durch hohe Marktanteile und hohes Marktwachstum in engen Räumen, aggressive Preispolitik, günstigeren Zugang zu Rohstoffen und Halbfertigprodukten, günstige Finanzierungsmöglichkeiten und effiziente Kostenkontrollsysteme gekennzeichnet. Konzentration auf Marktnischen jedoch kann einerseits geographisch (so bei kleineren Brauereien „Rund um den Schornstein“) oder durch spezielle Biersorten (Diebels, Maisels) erfolgen.⁶ Alle gewonnenen Erkenntnisse werden durch umfangreiches tabellarisch aufbereitetes Zahlenmaterial gestützt, vielfach als Zeitreihen zwischen der Mitte der 70er und Ende der 80er Jahre oder auch als punktueller Vergleich z.B. bei den Exporten 1966 und 1987 (S. 37). Insgesamt gesehen ist dieser erste Teil sehr betriebswirtschaftlich orientiert und könnte zeitweise etwas mehr die vorhandenen Zeitreihen verbal interpretieren.

Der zweite Teil der Studie beschäftigt sich mit „Wettbewerb und Konzentration“ in der Brauwirtschaft. Hierbei wird sowohl auf die verschiedenen Formen der Konzentration wie auch auf ihre Ursachen und Folgen eingegangen. Demnach lassen sich die Ursachen in vier Kategorien unterteilen: „Produktions- und Organisationssphäre, Zirkulationssphäre, Rechtsordnung und sonstige Konzentrationsursachen“.⁷ An verschiedenen Formen wird zwischen absoluter Konzentration (festgemacht an der Zahl der in Betrieb gewesenen Braustätten) und

5 *B. Nagel/G. Brüggelambert*, Markt und Konzentration in der Brauwirtschaft, Kassel 1991, S. 2-53.

6 A.a.O., S. 29 f. und 32. Bei allen Strategien gibt es auch Mischformen, wie z.B. Differenzierung, Kostenführerschaft und Konzentration auf Marktnischen im Falle der „Karlsberg Brauerei KG Weber“.

7 A.a.O., S. 60 ff.

relativer Konzentration (Analyse der Produktionsanteile aufgegliedert nach Betriebsgrößenklassen) unterschieden: Dabei wird deutlich, daß zwischen 1980 und 1989 lediglich die Betriebsgrößenklasse von über 500.000 hl Jahresabsatz ihren Gesamtausstoß erhöhen konnte (S. 73). Die Absolutzahl der Betriebe hingegen hatte sich 1988 zum ersten Mal seit Mitte der 60er Jahre wieder erhöht. Dies sei jedoch nur auf die wachsende Anzahl der in Mode gekommenen Gasthausbrauereien zurückzuführen (S. 70). Zur weiteren Untermauerung der fortschreitenden Konzentration im deutschen Brauwesen werden auch die Umsatzanteilsentwicklungen der 25 größten Brauereien zwischen 1961 und 1988 statistisch ermittelt bzw. aufbereitet und analysiert.

Teil 3 der Untersuchung beschäftigt sich vor allem mit der juristischen Seite der Brauereikonzentration und ist überschrieben mit: „Kontrolle Marktbeherrschender und Marktstarker Unternehmen“.⁸ Hier wird auf kartellrechtliche Entwicklungen im EG-Bereich, Fusionskontrolle, den „britischen Biermarkt im Umbruch“ und auf die Problematik der Bierlieferungsverträge eingegangen. Hierbei kommen zwar auch einige historische Aspekte zum Tragen. Insgesamt aber bietet dieses Kapitel eher einen „Ausblick in die Gegenwart“. Demnach hat die Wettbewerbsintensität auf dem Biermarkt zugenommen. Größenvorteile, Bierlieferungsverträge und Produktdifferenzierung schaffen Marktzutrittsbarrieren. Die folgende Zusammenfassung trägt ihren Namen insofern zu Recht, weil sie lediglich nochmals eine wiederholende Zusammenstellung der einzelnen Kapitelzusammenfassungen darstellt. Ein allgemeiner Ausblick wie auch die Einschätzung der Situation auf dem immer dynamischer werdenden Biermarkt wäre hier durchaus wünschenswert gewesen. Im Anhang werden die zum Erscheinungszeitpunkt der Studie größten Unternehmen der Branche mit all ihren Tochtergesellschaften aufgelistet. Insgesamt betrachtet, bietet das Werk von *Nagel/Brüggelambert*, sowohl was das Zahlenmaterial als auch die Darstellung und Bewertung verschiedener Entwicklungstendenzen und Marktstrategien betrifft, einen wertvollen und bisher in dieser Form einzigartigen Beitrag zur Brauereigeschichte zwischen 1950 und der Gegenwart, deckt aber nicht den gesamten Interpretationsbedarf einiger statistisch präsentierter Zahlenreihen ab.

„Die Eichbaum-Chronik: A. Drüppel/H. Flaig u.a., Eichbaum seit 1679. Über 300 Jahre Brau-Tradition. Eine Firmenchronik, Mannheim 1992, nimmt unter den neueren Festschriften zu Brauereijubiläen eine Sonderstellung ein. Zum einen beinhaltet sie neben einer ungeheuren Faktenfülle ihrer gesamten langjährigen Existenz von 1679 bis 1992 auch umfangreiches statistisches Material und liefert in Ansätzen eine Einbindung in die wechselvollen Rahmenbedingungen.“ So charakterisierte Hans Günter Schulze-Berndt, der als intimster Kenner der Geschichte des deutschen Brauwesens und vor allem der dazu existierenden Literatur gilt, kurz, aber prägnant die „Eichbaum-Chronik“.⁹ In der Tat schildert das fünfköpfige Autorenkollektiv nach mehrjährigen Recherchen und schriftstellerischen Arbeiten scheinbar lückenlos die Vorgeschichte der Mannheimer Brauerei über die eigentliche Gründung 1679 bis hin zur Gegenwart. Dabei gliedert sich das Werk in drei Teile: 1. Die Unternehmensgeschichte 1679 bis 1960 2. Die Unternehmensentwicklung von 1960 bis

8 A.a.O., S. 89 ff.

9 Schulze-Berndt, der Anfang 1996 starb, war langjähriger Leiter der „Versuchs- und Lehranstalt für Brauerei in Berlin“ und anschließend, als er sich schon im Ruhestand befand, im Vorstand der „Gesellschaft für die Geschichte und Bibliographie des Brauwesens e.V.“. In dieser Reihe schreibt H. Letzing derzeit einen Nachruf auf Schulze-Berndt, der im neuesten Band erscheinen wird.

1991 3. Eichbaum in Daten, Fakten und Tabellen. Der erste Teil, der einen Zeitraum von fast 300 Jahren einbezieht, erläutert zunächst die tausendjährige Mannheimer Brautradition und die Existenz der Brauereiwirtschaft „Zum Aischbaum“ (später Namensgeber der Brauerei) im Schatten der Mannheimer Residenz. Die Gaststätte existierte jedoch nur bis 1689.¹⁰ Die Geschichte der regionalen Brauwirtschaft vor Gründung einer bestimmten Brauunternehmung zu schildern, stellt eigentlich bei Brauereifestschriften keine Besonderheit dar. Es beeindruckt jedoch die Intensität und Exaktheit der Erläuterungen, was auf genaueste Recherchen schließen läßt. Zwischen 1700 und 1945 entwickelte sich Eichbaum dann vom reinen Handwerksbetrieb zur Großbrauerei. In dieser Zeit wird das Unternehmen Aktiengesellschaft, der Ausstoß klettert von etwa 4.000 hl Bier 1864 (S. 75) über 55.000 hl 1880/81, 140.426 hl in 1900 bis auf 344.778 Hektoliter in 1929/30 (S. 103). In diesem Jahr fusionierte Eichbaum mit Werger, der Firmenname lautete fortan „Eichbaum-Werger Brauerei A.G.“. Beide Weltkriege bedeuteten für die Brauerei herbe Einschnitte. Bereits in diesem Kapitel wird die Firmenentwicklung durch Zahlenmaterial über Ausstoß, Grundkapital, Belegschaft, Gewinne, Dividenden usw. veranschaulicht. Auch wird, was für Brauereifestschriften ungewöhnlich ist, die Größe des Unternehmens zu einem bestimmten Zeitpunkt mit der der Branche verglichen. So lag Eichbaum 1910/11 auf Rang 96 der größten deutschen Brauereien (S. 98). Wie für fast alle größeren deutschen Brauereien war die Zeit nach dem II. Weltkrieg auch für die Mannheimer zunächst lediglich vom Wiederaufbau geprägt.

Der vom Umfang her stärker ausfallende zweite Teil des Werkes befaßt sich in aller Ausführlichkeit mit dem gut 30 Jahre dauernden Abschnitt der jüngeren Firmengeschichte 1960 bis 1992. Hierbei wird auch nicht verschwiegen, daß Eichbaum 1971 von der Frankfurter Brauerei Henninger-Bräu in Zusammenhang mit der diese damals mehrheitlich beherrschenden Reemtsma-Cigarettenfabriken, Hamburg, aufgekauft wurde.¹¹ Allerdings wird diese Übernahme ansonsten nicht weiter thematisiert, so daß durchaus der Eindruck entsteht, es handle sich bei Eichbaum um eine unabhängige Brauerei. Die Unternehmensentwicklung ab 1960 wird nun nach folgenden Kriterien gegliedert untersucht, die zugleich die Geschäftsorganisation widerspiegeln: 1. „Marke und Marketing“ 2. „Markt“ (die Verkaufs- und Vertriebsorganisation) 3. Die „Brauerei, die Biere und die Investitionen“, also die Technik und 4. „Verwaltung und Finanzen“. Hierbei erhält der Leser in all diesen Bereichen einen sehr detaillierten Einblick in die Strategien und die Unternehmenspolitik der Geschäftsführung. Es wird beispielsweise deutlich, wie sich die verschiedenen Marken um den Germanenslogan „Eichbaum – das urigste Bier“ gruppierten, wie sich das Vertriebsnetz, die Produktpalette, der Export und die Preispolitik entwickelten und in welchem Wechselverhältnis Technik und Verwaltung/Finanzen 1960 bis 1992 jeweils standen. Untermuert werden diese Schilderungen wie auch die über die Phase 1679 bis 1959 durch sehr umfangreiche statistische Zahlenmaterialien in tabellarischen Zeitreihen, die im Anhang (Teil 3) aufgelistet sind und auch durch umfangreichstes Bildmaterial zu allen Phasen.

Der Umfang, die Faktenfülle sowie das meist sehr aussagekräftige Zahlen- und Bildmaterial machen die „Eichbaum-Chronik“ zu einer verbalen und optischen Werbung für die

¹⁰ a.a.O., S. 13 ff.

¹¹ Die Verbindung zwischen Henninger und Reemtsma wurde 1987 wieder gelöst. Seitdem gehören sowohl Henninger als auch Eichbaum zur sog. „März-Gruppe“, 1996 mit insgesamt fast 5 Mio. hl Bierausstoß fünftgrößte deutsche Brauereigruppe. Als Braustätte liegt Eichbaum derzeit mit 1,251 Mio. hl selbsthergestelltem Bierausstoß auf Rang 21 in Deutschland. *Ranking*: Biertrinker sind treue Kunden, in: Welt Bier Report 25.9.1996, S. 18-22.

Eichbaum-Brauerei. Darüber hinaus liefert die Arbeit einen äußerst wichtigen Einblick in die langjährige Entwicklung eines Unternehmens der Braubranche, vor allem auch wegen der Einbindung in die Rahmenbedingungen und der vorliegenden Statistiken. Kritisch anzumerken ist jedoch, daß die Zeit von 1679 bis 1959 bezüglich ihres Umfangs gegenüber der Phase von 1960 bis 1992 deutlich unterrepräsentiert ist. Zudem hätte es den Wert der Arbeit weiter gesteigert, wenn öfter Vergleiche zu anderen Braubetrieben der Region angestellt worden wären und häufiger im Textteil die durchaus interessanten Zahlenentwicklungen im Anhang analysiert und bewertet worden wären. Dies und die vielfach etwas zu anekdotenhafte Schilderungsweise schmälern etwas den vorhandenen Charakter als Chronik mit wissenschaftlichem Anspruch.

Im Gegensatz zur „Eichbaum-Chronik“ behandelt *G. Nienaber*, *Die Brau- und Bannrechte der Brauereigilde Hannover im 19. Jahrhundert*, Hannover 1993, in seiner Arbeit über die Brauereigilde Hannover, 1995/96 mit über 3,1 Mio. hl Bierjahresausstoß hinter dem Karlsberg-Verbund (4,088 Mio. hl) und vor der Spaten-Gruppe (2,559 Mio. hl) neungrößte deutsche Brauereigruppe¹², nicht gleichwertig die gesamte „Unternehmensentwicklung“. Obwohl offiziell als Festschrift deklariert, steht diese Studie vielmehr unter einem speziellen thematischen Aspekt: die Brau- und Bannrechte der Brauereigilde im 19. Jahrhundert. Als „Bannrechte“ definiert der Autor dabei den Braubann und den Bierzwang. „Unter Braubann ist die ausschließliche Brauberechtigung der Braubürger in der Stadt und ihrer Bannmeile zu verstehen. Dieser Braubann umfaßte auch das Recht, Nichtberechtigten das gewerbsmäßige Brauen zu verbieten. Der Bierzwang stellt das Recht dar, fremdes Bier vom Verkauf auszuschließen.“ Mit diesen Rechten wurde die Konkurrenz ausgeschaltet und die Möglichkeit einer monopolistischen Preispolitik zugunsten der Brauberechtigten sowie die freie Wahl der Konsumenten und die Freiheit anderer Bürger hinsichtlich der Gewerbeausübung beschränkt, aber auch Bierpanscherei vermieden.¹³ Ein Bierhandelsprivileg für Hannover existierte zwar schon seit 1322, als öffentlich-rechtliche Einrichtung wurde die Brauergilde Hannover jedoch nicht vor 1546 erwähnt. So waren auch die Anfänge des Brauwesens in Hannover eher mühsam, gefolgt jedoch von einer Blütezeit vor allem wegen der Erfindung des obergärigen sog. „Broyhan-Bieres“ (benannt nach Cord Broyhan) 1526, einer wechselvollen Geschichte in den Folgejahrhunderten, insbesondere nach dem 30jährigen Krieg, als die Brauergilde zwar immer noch öffentlich-rechtlich, aber bereits mit privatrechtlichen Elementen ausgestattet war: 1754 z.B. begann die Gilde, gewerbliche Brauunternehmungen zu gründen. Mit Beginn des 19. Jahrhunderts zeichnete sich zunächst noch unter dem Schutz der Brau- und Bannrechte ein kontinuierlicher Aufschwung ab, der erst bedingt durch politische und wirtschaftsordnende Bestrebungen mit Aufhebung dieser Rechte im Jahre 1868 (laut Gesetz vom 17.3.) gestört zu sein schien. Bereits ab 1841 war schrittweise die Selbstverwaltung bei der Brauergilde eingeführt worden.¹⁴

Nienaber hat sich nun aus folgendem Grund auf die wissenschaftliche Untersuchung der Brau- und Bannrechte der Brauergilde Hannover im 19. Jahrhundert als eingeeengten Themenkomplex beschränkt. Denn zahlreiche Autoren haben sich zuvor mit der Brauge-

12 *Ranking*, S. 19. Zur sog. „Gilde-Gruppe“ gehören heute neben der Gilde-Brauerei Hannover auch die Ostbrauerei Hasseröder, Wernigerode und das Hofbräuhaus Wolters, Braunschweig.

13 *G. Nienaber*, *Die Brau- und Bannrechte der Brauereigilde Hannover im 19. Jahrhundert*, Hannover 1993, S. 29 f. Siehe hierzu auch: *J. Bernay u.a.*, *Das große Lexikon vom Bier*, Stuttgart 1981, S. 101 f.

14 A.a.O., S. 13 und 24 ff.

schichte Hannovers wie auch der Unternehmensgeschichte der Gilde beschäftigt. Hierbei kamen auch die speziellen Rechtsgebiete, die dabei von Bedeutung waren, zur Geltung. Aber auch *Nienaber* rekapituliert zunächst nach einer allgemeinen Einleitung von *K.H. Kaufhold* über den Wandel von Wirtschaftsordnungen in Deutschland vom 17. bis ins 20. Jahrhundert das Brauwesen und die Bannrechte in Hannover im 14. und 15. Jahrhundert, als Bier eine fast rein norddeutsche Angelegenheit war. Es folgt die Analyse der Brauverordnungen von 1718/19 (S. 23ff.). Erst der folgende Abschnitt befaßt sich mit den Bannrechten der Gilde im 19. Jahrhundert und vor allem mit ihren Auswirkungen. Die nächsten Abschnitte umfassen die Hannoverschen Gesetze und ihre Auswirkungen auf die Gilde bis 1867, eine Phase, in der Hannover noch unabhängig war. Tiefgreifende rechtliche Veränderungen mit erheblichen Konsequenzen ergaben sich nach der Gründung des Norddeutschen Bundes 1867 durch Bismarck-Preußen, als Hannover Provinz unter preußischer Herrschaft wurde: Nun wurde die Gilde „privatisiert“. Zur Abrundung seiner Studie erläutert *Nienaber* noch die Entwicklung des Unternehmens von der Reichsgründung 1871 bis zum Jahre 1993, 125 Jahre nach Aufhebung der Brau- und Bannrechte. Sowohl der „Prolog“ (bis Ende 18. Jh.) als auch der „Nachspann“ (nach 1868) sind für das allgemeine Verständnis unerlässlich und verleihen der Arbeit einen gewissen Vollständigkeitsanspruch. Dies rechtfertigt die Art der Gliederung, die *Nienaber* gewählt hat. Da der Autor sehr umfangreich recherchierte, alle juristischen Aspekte einarbeitete, die jeweiligen Rahmenbedingungen und ihre Konsequenzen untersuchte und seine Fragestellung konsequent durchhielt, kann diese Studie mit Fug und Recht als eine Brauereigeschichte mit hohem wissenschaftlichen Anspruch bezeichnet werden. Mit einer Chronik im herkömmlichen Sinn hat sie nur wenig Gemeinsamkeiten. Unterstützt wird der wissenschaftliche Charakter durch die allgemeine Einleitung Kaufholds. Als Festschrift kann die Arbeit jedoch ungleich der „Eichbaum-Chronik“ fast nicht fungieren, da es für Laien und Nichthistoriker möglicherweise zu fachspezifisch und somit schwer lesbar ist.

Die Arbeit von *H. Letzing*, *Die Geschichte des Bierbrauwesens der Wittelsbacher, Augsburg 1995*, ist die erweiterte Fassung einer Dissertation, die 1994 von der Philosophischen Fakultät II der Universität Augsburg angenommen wurde. Angeregt wurde ihre Erstellung durch keinen Geringeren als S.K.H. Prinz Luitpold von Bayern. *Letzing* untersucht die Gründung *des* (Braunen) „Staatlichen“ Hofbräuhauses München 1589 und die Entstehung des herzoglichen Weißbiermonopols in Auseinandersetzung mit den Landständen bis zum Landtag von 1612 sowie die Grundlagen des Bierzwangs.¹⁵ Die Arbeit stellt einen Beitrag zu wissenschaftlichen Studien zum Staatshaushalt, zur Verwaltungspraxis, zur Wirtschafts-, Sozial- und Agrargeschichte des Alten Bayern dar. *Letzing* stützt sich dabei, wie das nur aus ca. 50 Titeln bestehende Literaturverzeichnis zeigt, zum geringeren Teil auf die vorliegende Literatur, was weniger in der Quantität des veröffentlichten Materials als vielmehr im Anspruch begründet liege. „Die kleineren und größeren Beiträge zur Geschichte einzelner Brauereien, deren Zahl wohl nach mehreren Hundert tendiert, teilen entweder nicht die Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung oder sie haben als historische Darstellungen nur begrenzte Aussagekraft.“¹⁶ Somit steht *Letzing* vor demselben Problem, das sich jedem Historiker stellt, der unter modernen Forschungsaspekten wissenschaftliche Studien über Brauereigeschichte betreibt. Jedoch liegt hier umfangreiches Quellenmaterial in „Fürsten-

15 Für den Begriff „Bierzwang“ siehe die Definitionen in der Besprechung über die Brauergilde Hannover.

16 *H. Letzing*, *Die Geschichte des Bierbrauwesens der Wittelsbacher, Augsburg 1995*, S. 5.

hand“ vor, zu dem Letzing Zugang erhielt und das die Grundlage seiner Untersuchung bildet: die Hofkammerprotokolle, die Hofkammerakten und Hofamtsrechnungen der Wittelsbacher jener Zeit. Bei seiner regionalen Begrenzung auf das altbayerische Gebiet des Untersuchungszeitraumes beabsichtigt der Autor keineswegs, eine Darstellung des bayerischen Brauwesens allgemein vorzunehmen, sondern behandelt im wesentlichen die im wittelsbachischen Besitz befindlichen Brauereien. „Dabei soll ein gänzlich neuer Weg in der Brauereigeschichtsschreibung beschritten werden, indem möglichst viele Informationen aus den von der zentralen Verwaltung produzierten Quellen ausgewertet, miteinander verglichen und Lücken auf diese Weise gefüllt werden.“ Hauptziel der Arbeit ist es, das Brauwesen als Teil des Kammergutes der Herzöge zu untersuchen und festzustellen, ob dieses insbesondere unter Herzog Maximilian I politisch motiviert war, dies vor allem wegen des Weißbieres als staatliche Einnahmequelle.¹⁷ Damit wählt Letzing einen vergleichbaren Ansatz für Bayern wie Nienaber für Hannover: Brauwesen und –recht als Mittel der Politik?

Zum Gang der Untersuchung: Zuerst wird das Brauwesen unter den Wittelsbachern vor dem eigentlichen Betrachtungszeitraum erläutert und auf die Bedeutung des Bieres im Staatshaushalt ab dem 16. Jahrhundert hingewiesen (als Bayern ohnehin erst schrittweise die Rolle als Bierland Nr. 1 von Norddeutschland übernahm!). Dann geht es um Themen wie den sog. „Bieraufschlag“, die Hofkammer als Zentralbehörde, die einzelnen „Hofbräuen“ und deren Rechtsverhältnisse und die „Importe“ von Bier aus Einbeck im 16. Jahrhundert, aus Kassel, Schwabach und von den Münchener Jesuiten und Barfüßern. Es folgt die Entstehung von Brauereien in Bayern ab den 1570/80er Jahren sowie die Gründung 1589 und Tätigkeit des Hofbräuhauses München als „Sparmaßnahme“ für den Staatshaushalt. Dann geht Letzing auf die herzoglichen Rechte bei bayerischen Brauereien ein. Von zentraler Bedeutung für die weitere Entwicklung war die Bindung des Weißbiermonopols an den Herzog von Bayern zwischen 1602 und 1798 (S. 206ff.). Denn gerade dadurch gewann Bayern seine Bedeutung als Bierland (was immer noch Hauptcharakteristikum ist) und die Wittelsbacher ihre Funktion als Wirtschaftsmacht. Letzing weist jedoch aufgrund seiner Quellen nach, daß bereits vor 1600, als die Degenberger Grafen im Bayerischen Wald Weißbier brauten, die Wittelsbacher im Besitz des Weißbiermonopols waren. Interessant ist hierbei im weiteren Verlauf die Reihenfolge der Maßnahmen zur Monopolisierung des Weißbierbrauens: 1. Vorgehen gegen importiertes Bier, 2. Vorgehen gegen bestehende Weißbierbrauereien im Lande, 3. Bierzwang, 4. Genehmigung des Weißbierausschanks. Dabei arbeitet Letzing alle davon betroffenen damals existenten Betriebe nacheinander ab. Auch allgemeine Maßnahmen zur Förderung des Weißbierabsatzes wie Preisgestaltung, Weißbierausschank sommers wie winters und die Einrichtung des Weißbierwesens in München 1601 durch Maximilian mit der Gründung eines Weißen Hofbräuhauses werden thematisiert. Zudem wurden nun auch andere neue Braubetriebe ohne Vorgängerbetriebe erfolgreich gegründet (Kelheim, Traunstein), ein anderer jedoch (Schärding) scheitert.

Als eine Gesamterkenntnis nach all diesen Einzelergebnissen ist festzuhalten, daß das Brauwesen der Wittelsbacher wesentlich enger mit dem Staatshaushalt verknüpft war als bisher angenommen (S. 469). Neben weiteren Teilerkenntnissen (so z.B., daß das Weiße im Gegensatz zum Braunen Hofbräuhaus von Anfang an auf Profit ausgerichtet war, daß in letztere das erste Weißbier für den Hof gesotten wurde und daß die Einrichtung des Weißbierwesens am Hofe in keinem Zusammenhang mit dem Aussterben der Grafen von

Degenberg stand) konnten mit dieser Studie die detaillierten Grundlagen dargestellt werden, die zum wirtschaftlichen Erfolg des herzoglichen und später kurfürstlichen Weißbierwesens in Bayern führten. Der Autor ist sich dabei seiner regionalen und zeitlichen Beschränkung durchaus bewußt. Dies ist wegen der Fülle unausgewerteter und unveröffentlichter Quellen und daraus resultierenden interessanten Sachverhalten durchaus legitim. Vor allem was Inhalt und Qualität betreffen, geht die Studie Letzings weit über das übliche Maß einer Dissertation hinaus. In akribischer Kleinarbeit hat sich der Autor seine Ergebnisse erarbeitet (was auch die umfangreichen Tabellen und Karten mit Braustätten zeigen), ohne dabei sein Konzept zu verlieren. Die selbst proklamierte Absicht, dieses Werk für die Zeit des 30jährigen Kriegs fortzuführen, kann bei entsprechender Quellenlage nur begrüßt werden.

Die hier im einzelnen besprochenen wie auch etliche andere Arbeiten stellen, obwohl verschiedene Themenschwerpunkte abdeckend, alle wichtige Mosaiksteine zur Durchdringung des immer noch sehr starken Dunkels in der deutschen Brauereigeschichte dar, die als Vorbilder und Anregung für weitere Untersuchungen dienen können.

Report on the Conference "Comparative Sociology" of the Research Group "Comparative Sociology" of Humboldt University

Von Hartmut Kaelble (Berlin)

The research group "Comparative Sociology" organized from 7. to 9. December 1995 a colloquium on their main theme, comparative sociology. At this conference participated comparatists of demography, of the social sciences, of ethnology, of the history of social sciences, of literary studies, of political science, of the social sciences and of sociology from France, Israel, Sweden, USA, Spain and Germany.

This colloquium should answer four questions: first, on the question, whether comparative sociology should generalize and find general rules of human social life or whether it should rather investigate the differences between the various societies individualizing and typifying them - a question, which has been discussed intensively in the social sciences and in history; secondly, on the question, with which societies the research group is particularly concerned, the question of the possibilities of change of comparative sociology in the social context; thirdly, on the question, which units of comparison, beyond the national state, can be meaningful for comparison; fourthly, on the basic question of this research group, on the sense of interdisciplinary exchange and of interdisciplinary debate on problems and contents of comparison.

The contributions to this colloquium slugged a wide range. Some reports dealt with comparative sociology and presented some illustrative material for the questions. Herfried Münkler dealt with the figures of the "discoverer", the "interpreter" and the "doctor" as a model for the attitude of intellectuals to their society in comparison. Friedrich Jaeger went to the comparison in the history of ideas and presented Max Weber as the case of a German philosopher before the First World War, John Dewey as an example of an American philosopher and wanted to show, how a comparison in the history of ideas can look like in the social context. Christian Meier made a comparison between Greek culture, the Roman Empire and the state of continental Europe and showed, how a civilizational comparison can look like in widely separated epochs. Shmuel Noah Eisenstadt dealt in the reverse of the title of a book by Werner Sombart of 1906 the question "Why was there only in Europe a socialism?" and made a wide comparison between Europe as a whole and the USA, Japan and also India as a civilization, which Europe was particularly similar to. He focused on differences in the institutional dynamics and in the historical experiences and showed with his lecture, how a comparison between civilizations in the same epoch can look like. His lectures were commented by Werner Röcke, by Etienne François, by Wilfried Nippel and by Heinz Schilling. Other contributions dealt rather with methods of comparison. Jürgen Schriever discussed theoretical consequences and alternatives, which arise from the classical social scientific comparative methodology from a double complexity problem: the complexity of causal relationships and the complex overlay of phenomena of globalization with the powerful cultural dynamics, of transnational diffusion and of culture specific reception. Hartmut Kaelble dealt with the requirements, difficulties and problems

des Vergleichs zwischen ganzen Zivilisationen, ausgehend von ganz Europa als Einheit des Vergleichs. Heinz-Gerhard Haupt behandelte verschiedene Arten von historischen Typologien, ihre Vor- und Nachteile. Charles Ragin verteidigte den qualitativen Vergleich einiger Fälle gegenüber der Kritik der quantitativen, generalisierenden Vergleichsforschung. Björn Wittrock stellte seine Anforderungen an den qualitativen Vergleich vor. Diese Beiträge wurden kommentiert von Victor Karady, Dietmar Rothermund, Peter Flora, Rainer Münz.

Welche Antworten gab die Tagung auf die vier Ausgangsfragen? Die erste Frage nach der generalisierenden und typisierenden Richtung des Vergleichs wurde im großen und ganzen von den Teilnehmern des Colloquiums ähnlich angesehen. Es herrschte Konsens darüber, daß der typisierende und individualisierende Vergleich, der eher auf Unterschiede absetzt, Priorität haben sollte. Es war den Teilnehmern allerdings gleichzeitig klar, daß dieser Konsens in den Sozialwissenschaften so nicht besteht. Sozialwissenschaftler, die den generalisierenden Vergleich bevorzugen, waren eingeladen, hatten aber nicht kommen können. Es war im übrigen auch offensichtlich, daß neben diesem Grundkonsens in einer ganzen Reihe von Fragen deutliche Unterschiede bestanden: Manche Teilnehmer bevorzugten die Typologie von Zivilisationen, andere dagegen sprachen sich für die Mikrostudie aus. Einige Teilnehmer befürworteten eher den Systemvergleich, andere dagegen waren für den individualisierenden Vergleich, der die unverwechselbare Individualität und innere Logik jeder verglichenen Gesellschaft ins Zentrum stellt. Darüber hinaus nahm eine ganze Reihe von Teilnehmern in ihren Argumenten generelle Tendenzen doch mit auf. S.N. Eisenstadt sprach immer von Varianten der Modernität und ging damit doch von einer weltweiten Modernität in der Gegenwart aus. Jürgen Schriever betonte in seinem Vergleichsmodell nicht nur die globalen Verflechtungen in der Gegenwart, sondern die auch überall ähnlichen Anforderungen. Dietmar Rothermund gab zu bedenken, daß bestimmte Richtungen von Zivilisationsvergleichen letztlich die weltweite Geltung von Grundprinzipien menschlichen Zusammenlebens wie etwa der Menschenrechte in Frage zu stellen versuchten. Bei näherem Hinsehen war daher die Spannweite der Argumente weit, sie blieb jedoch unter dem weiten Dach der Priorität des Blicks auf Unterschiede und der auf solche Unterschiede ausgerichteten Typologien des historischen Vergleichs.

Zur zweiten Frage nach den Chancen des bisher seltenen Gesellschaftsvergleichs im kognitiven Wandel und in der Ideengeschichte vermittelte das Colloquium den starken Eindruck, daß es keinerlei prinzipiellen Hindernisse für einen solchen Vergleich gibt. Der Vortrag von Friedrich Jaeger belegte das überzeugend, und auch Björn Wittrocks Vortrag war in der grundsätzlichen Überzeugung gehalten, daß ein solcher Vergleich möglich ist. Allerdings wurden in der Diskussion doch drei Argumente angeführt, über die nachzudenken sich lohnt. Erstens wurde von verschiedener Seite argumentiert, daß eine Ideengeschichte mehrerer Texte eigentlich erst dann ein internationaler Gesellschaftsvergleich sei, wenn diese Konzepte auch auf den Kontext der Gesellschaft bezogen sind, in der der Autor lebt, nicht dagegen, wenn nur Konzepte von Autoren verschiedener Länder verglichen werden. Dieser Kontext kann allerdings verschieden einbezogen werden. Man kann - so wurde argumentiert - die ideengeschichtlichen Konzepte aus den besonderen Bedingungen einer jeweiligen Gesellschaft entwickeln oder ihre Repräsentanz für das Denken einer Epoche in einem bestimmten Land nachweisen oder zeigen, daß sie für die spätere Entwicklung von Institutionen in einem Land prägend waren. Aber auf jeden Fall sollte - so wurde argumentiert - eine vergleichende Gesellschaftsgeschichte von Ideen mehr sein als nur Textvergleich. Vor allem Peter Flora und Herfried Münkler hoben das heraus. Ein zweites Bedenken: Es wurde

intensiv darüber diskutiert, wie weit Texte Konstruktionen sind, die relativ unabhängig vom Kontext erfunden, entwickelt, konstruiert werden. Es wurde bezweifelt, ob es überhaupt möglich ist, eine historische Realität hinter einem solchen Text zu erfassen, weil alles andere Quellenmaterial ja ebenfalls wiederum Konstrukte sind. Andere Teilnehmer beharrten auf der Vorstellung, daß man Texte auf die Realität eines Kontextes beziehen könne und müsse. In dieser Hinsicht gab es keinen Konsens, nicht überraschend angesichts der langen Debatte darüber in den Sozial- und Geschichtswissenschaften. Drittens schließlich wurde - vor allem von Etienne François - argumentiert, daß gerade für den historischen Gesellschaftsvergleich von Ideen die Beziehungsgeschichte besonders wichtig ist. Für das Verständnis einer anderen Gesellschaft könne der engere Vergleich, der nur Unterschiede und Ähnlichkeiten festzustellen versucht, sogar ein Hinderungsgrund sein, weil dieser Vergleich erst einmal die Besonderheit der anderen Gesellschaft, des anderen Vergleichsobjekts herausstellen müsse. Die Beziehungsgeschichte dagegen verbinde eher, eröffne eher Verständnis für eine andere Gesellschaft.

Bei der dritten Frage über Vergleichseinheiten jenseits des allgemein üblichen Vergleichs zwischen Nationalstaaten konzentrierte sich die Debatte weitgehend auf den Vergleich zwischen ganzen Zivilisationen. Auch hier bestand Konsens darüber, daß nichts Grundsätzliches gegen den Zivilisationsvergleich spricht. Es gab am Ende der Tagung zwei eindrucksvolle Beispiele für diesen Vergleich. Christian Meiers Vergleich der Herrschaftsstruktur und Gesellschaft der griechischen Kultur, des Römischen Reiches und der Staaten Kontinentaleuropas war nichts anderes als ein Zivilisationsvergleich über weit auseinanderliegende Epochen. S.N.Eisenstadts Vergleich ganz Europas mit den USA, Japan und Indien in der Gegenwart mit einer langen historischen Perspektive war ebenfalls ein eindrucksvolles Beispiel von Zivilisationsvergleich. Darüber hinaus plädierten auch Dietmar Rothermund und der Autor dieses Berichts entschieden für diesen Vergleich. Auch hier gab es allerdings in der Debatte Argumente, über die sich zweifelsohne nachzudenken lohnt. Eine ganze Reihe von Autoren, vor allem Peter Flora und Christophe Charle, verlangten die innere Differenzierung von Zivilisationen, allerdings nicht unbedingt nach Nationalstaaten, sondern eher nach ganzen Gruppen von Nationen, etwa im Fall Europas Unterschiede zwischen Nordeuropa und Südeuropa oder dem katholischen und protestantischen Europa oder dem protestantisch-katholischen und dem orthodoxen Europa. Heinz-Gerhard Haupt akzeptierte den Zivilisationsvergleich, schlug aber vor, in der Methode doch die Mikrostudie zu benutzen und nicht ganze Zivilisationen, sondern einzelne Orte zu vergleichen, etwa Berlin und Bagdad für einen Vergleich Europas und der arabischen Welt. Ähnlich schlug Jürgen Schriewer vor, Überlappungsbereiche zwischen Zivilisationen, etwa zwischen osmanischem Reich und Europa auf dem Balkan genauer zu untersuchen und hier Spannungen zwischen Zivilisationen in nuce zu erforschen. Ein weiterer Punkt der Diskussion war die historische Tiefenschärfe des Zivilisationsvergleichs. Der Autor dieses Berichts tendierte dazu, in der gegenwärtigen Forschungssituation dem Europa des 19. und 20. Jahrhunderts eine Priorität zu geben, weil die allgemeine Forschung dazu tendiert, europäische Gemeinsamkeiten zu ausschließlich im Mittelalter und in der Frühen Neuzeit zu verfolgen. Heinz Schilling und S.N.Eisenstadt dagegen plädierten für die lange historische Perspektive, für die *longue durée* in Einstellungen und Institutionen, für die oft lange zurückliegende historische Erfahrung von Gesellschaften.

Auf die vierte Frage nach dem Nutzen des interdisziplinären Dialogs über den Gesellschaftsvergleich gibt es sicher keine rasche Antwort. Nicht jedes interdisziplinäre Netzwerk

und nicht jede interdisziplinäre Institution führt ohne weiteres zu besseren Ergebnissen als die Beschränkung auf die Vertreter eines einzigen Faches. Die Tagung belegte aber doch, wie im übrigen auch die regelmäßigen Colloquien der Forschergruppe, daß die Diskussion über den Gesellschaftsvergleich besser interdisziplinär angegangen wird. Dafür sprechen mehrere Gründe. Erstens diskutierten die Angehörigen der verschiedenen Disziplinen offensichtlich über die gleichen Grundfragen. Die Entscheidung zwischen generalisierendem oder individualisierendem Vergleich, die Probleme der Vergleichseinheiten, der Anlage von vergleichenden Untersuchungen zum kognitiven Wandel, der Entwicklung von Untersuchungskonzepten stellte sich für alle in ähnlicher Weise. Die interdisziplinäre Debatte eröffnet dabei mehr Ideen und Konzepte als die Diskussion innerhalb einer Disziplin, die sich oft zu rasch in eingefahrenen Konfliktformeln festfährt oder aber bestimmte Vergleichsmethoden aus dem Fach ausschließt und sich nicht mehr so offen damit auseinandersetzt wie die interdisziplinäre Diskussion. Zweitens ließ das interdisziplinäre Gespräch noch einmal die verschiedenen Grundmotivationen zum Gesellschaftsvergleich deutlich werden und schützte damit davor, sich zu rasch für eine der Grundmotivationen zu entscheiden, also zu rasch den Gesellschaftsvergleich entweder nur zum besseren Selbstverständnis der *eigenen* Gesellschaft oder nur zur *distanzierten* Analyse von sozialen Prozessen oder nur zur *richtenden* Beurteilung von historischen Entwicklungen oder nur zum besseren Verständnis *anderer* Gesellschaften einzusetzen. Drittens illustrierte die Debatte dieser Tagung auch, daß sich ein solches interdisziplinäres Gespräch nicht nur mit den allgemeinen Methoden und Problemen des Vergleichs beschäftigen muß und sich deshalb relativ rasch erschöpfen und ermüdend werden kann. Die Diskussion über die Vorträge von S.N.Eisenstadt, Friedrich Jaeger und Christian Meier, die Gesellschaftsvergleiche zogen, waren auch deshalb so anregend, weil sie interdisziplinär waren. Auch darin bietet das interdisziplinäre Gespräch mehr als nur das Gespräch innerhalb einer Disziplin. Schließlich zeigte auch diese Tagung wie viele andere Tagungen den Historikern, daß die Geschichte nicht nur im 19. und 20. Jahrhundert, sondern auch in der frühen Neuzeit längst nicht mehr allein eine Domäne von Historikern ist, sondern daß gerade zum langen historischen Gesellschaftsvergleich auch Soziologen, Politologen, Ethnologen wichtige Bücher schreiben. Sicher führen interdisziplinäre Colloquien und Institutionen nicht selten zu wechselseitigem Unverständnis, zu einer Ablehnung der anderen Sprachen und anderen Denkweisen auch benachbarter Disziplinen, zu einer massiven Abschottung des eigenen Faches, zu einer Skepsis gegenüber Interdisziplinarität. Die Erfahrung dieser Tagung ging überwiegend in die Gegenrichtung. Die interdisziplinäre Forschergruppe "Gesellschaftsvergleich" fühlt sich durch diese Tagung ermutigt.

Die *Referenten* waren: Shmuel Noah Eisenstadt, Hebrew University, Jerusalem (Soziologie); Charles Ragin, Northwestern University, Illinois/USA; Philip Gorski, Freie Universität Berlin (Geschichtswissenschaften); Heinz-Gerhard Haupt, Universität Halle (Geschichtswissenschaften); Friedrich Jaeger, Universität Bielefeld (Geschichtswissenschaften); Hartmut Kaelble, Humboldt-Universität Berlin (Geschichtswissenschaften); Christian Meier, Universität München (Geschichtswissenschaften); Herfried Münkler, Humboldt-Universität Berlin (Politologie); Jürgen Schriewer, Humboldt-Universität Berlin (Erziehungswissenschaften); Björn Wittrock, SCASSS, Uppsala (Soziologie); die *Korreferenten* waren: Christophe Charle, Sorbonne-Panthéon, Paris (Geschichtswissenschaften); Peter Flora, Universität Mannheim (Soziologie); Etienne François, Marc Bloch Zentrum Berlin/Sorbonne-Panthéon, Paris (Geschichtswissenschaften); Victor Karady, EHESS, Paris (Soziologie);

Rainer Münz, Humboldt-Universität Berlin (Demographie); Wilfried Nippel, Humboldt-Universität Berlin (Geschichtswissenschaften); Werner Röcke, Humboldt-Universität Berlin (Germanistik); Dietmar Rothermund, Universität Heidelberg (Geschichtswissenschaften); Heinz Schilling, Humboldt-Universität Berlin (Geschichtswissenschaften).

Third World Congress of Cliometrics 10. - 13. July 1997

Programme Schedule

All sessions are at the headquarters of the Bavarian Motor Works Corporation

Thursday 10th July:

1.00 - 2.00pm Lunch and Registration

2.00 - 3.30pm Parallel Sessions

A1: *S. Broadberry* (University of Warwick)

How did the United States and Germany become Richer than Britain: A Sectoral Comparison of Productivity Levels, 1870-1990

A2: *M. Shanahan* and *M. Correll* (University of South Australia)

In Search of the Kuznets Curve: A Reexamination of the Distribution of Wealth in the United States between 1650 and 1990

B1: *J.H. Brown* (Georgia Southern University)

Contract versus Price Information: The SONJ Case

B2: *B. Gupta* (University of St. Andrews)

The International Tea Cartel in the Great Depression: Response of Firm in India, Ceylon and Indonesia

3.30 - 4.00pm Tea

4.00 - 5.30pm Parallel Sessions

A1: *P. Lains* (University of Lisbon)

Exports from Third Europe: Portugal, 1850-1914

A2: *G. Federico* (University of Pisa) and *A. Tena* (University Carlos III, Madrid)

Was Italy a Protectionist Country?

B1: *P. Hoffmann* (California Institute of Technology), *G. Postel-Vinay* (INRA-EHESS, Paris) and *J.-L. Rosenthal* (University of California, Los Angeles)

What do Notaries do? Overcoming Asymmetric Information in Financial Markets: The Case of Paris, 1751

B2: *P.-C. Hautcoeur*

Information Asymmetries, Agency Costs, and the Financing of French Firms 1890-1939

5.30 - 6.15pm Invited Lecture (N. Crafts, London School of Economics)

7.00 - 8.30pm Reception at the Residenz

Dinner on your own

Friday 11th July:

8.30 - 10.00am Parallel Sessions

A1: *T. Dick* (University of Lethbridge) and *J. Floyd* (University of Toronto)

Capital Imports and the Jacksonian Economy: A New View of the Balance Payments

A2: *M. Hauptert* (University of Wisconsin, La Crosse) and *H. Bodenborn* (Lafayette University)

The Demand for Antebellum Bank Notes Revisited

- B1: *P. Solar* (Free University of Brussels)
The Birth and Death of European Flax Spinning Firms
- B2: *J. Foreman-Peck* (University of Oxford)
The Supply of the Demand for French Entrepreneurship in the 19th Century

10.00 - 10.30am Coffee

10.30 - 12noon Parallel Sessions

- A1: *A. Klug* (Ben-Gurion University) and *E. White* (Rutgers University)
Forecasting the Great Depression: Evidence from the Railroad Shippers' Forecasts
- A2: *P. Fishback* and *S. Kantor* (University of Arizona)
The Effects of New Deal Expenditures on Local Economic Development
- B1: *L. Brandt* and *A. Hosios* (University of Toronto)
Credit and Insurance in Rural China
- B2: *S. Kurosa* (International Center for Japanese Studies)
Fertility and Economic Correlates in Japan, 1800-1930

12.00 - 1.00pm Lunch

1.00 - 2.30pm Parallel Sessions

- A1: *G. Clark* (University of California, Davis)
The Tragedy of the Commons Revisited: Efficiency and Institutional Evolution as Illustrated by the English Common Fields
- A2: *G. Grantham* (McGill University)
Contra Ricardo: The Macroeconomics of Pre-Industrial Agrarian Economic
- B1: *A. Seltzer* and *D. Merrett* (Melbourne University)
Human Resource Management Policies of the Union Bank of Australia: Pan Evidence from the 1887-1894 Entry Cohorts
- B2: *I. Garskova* (Moscow Lomonosov University)
Discrimination and the Labour Market in the Oil Industry in Baku in the late 19th and Early 20th Century

Tour of Munich

2.30pm: Buses will leave from the BMW headquarters and stop at hotels to pick up participants' companions. The tour of Munich includes the Castle Nymphenburg (Residence of the Bavarian Kings) followed by a visit to the Beergarden in the English Garden (Munich's City Park)

Dinner on your own.

Saturday 12th July:

8.30 - 10.00am Parallel Sessions

- A1: *M. Flandreau* and *J. Le Cacheaux* (OFCE)
Budgetary Policies under the Gold Standard: Europe, 1880-1914
- A2: *C. Hefeker* (University of Basle)
The Political Economy of Fiscal Integration: The German Unification of

- B1: *J. Mokyr* (Northwestern University) and *C. O'Grada* (University College, Dublin)
Famine, Disease and Famine Mortality: Lessons from the Irish Experience 1845-1950
- B2: *R. McGuire* (University of Akron) and *P. Coelho* (Ball State University)
An Exploratory Essay on the Role of Diseases in the Economics and History of American Slavery

10.00 - 10.30am Coffee

10.30 - 12noon Parallel Sessions

- A1: *M. Bordo* (Rutgers University) and *R. MacDonald* (University of Strathclyde)
Violations of the Rules of the Game and the Credibility of the Classical Gold Standard, 1880-1940
- A2: *N. Sussman* and *Y. Rubinstein* (Hebrew University)
Exchange Rate Regimes, Monetary Policy and Inflationary Expectations - Evidence from the British Consol Market, 1790-1850
- B1: *J.C. Brown* (Clark University)
Job Attachment and the Labour Market: Evidence from Munich before World
- B2: *W. Collins* (Harvard University)
Wages and Labour Market Integration in the Late 19th Century India

12.00 - 1.00pm Lunch

1.00 - 2.30pm Parallel sessions

- A1: *L. Alston* (University of Illinois), *G. Libecap* (University of Arizona) and *Bernard Muller* (University of Brasilia)
Inconsistency in the Enforcement of Property Rights: Conflicts over La on the Brazilian Amazon and US Western Frontiers
- A2: *R. Sicotte* (Carlos III University, Madrid) and *Cataline Vizcarra* (University of Illinois)
The Spanish Royal Tobacco Monopoly in Peru and new Spain, 1750-1810
- B1: *V. Tassenar* and *J. Drukker* (University of Groningen)
Nutrition and Height in the 19th Century Netherlands
- B2: *J. Baten* (University of Munich)
Economic Development and the Distribution of National Resources in Bavaria, 1797-1839: An Anthropometric Study

2.30 - 4.00pm Parallel Sessions

- A1: *A. Ritschl* (Pompeu Fabra University)
Nazi Economic Imperialism and the Exploitation of the Small: Evidence Germany's Secret Foreign Exchange Records, 1938-1944
- A2: *T. Yousef* (Harvard University)
Egyptian Cotton Policy in the Interwar Period: A Bayesian Perspective
- B1: *J. Ojala* (University of Jyvaskyla)
Profitability and Productivity of Shipping in the Long-run: The Case of Finland, 1850-1914
- B2: *K. O'Rourke* (University College, Dublin)
The European Grain Invasion, 1850-1913

- 4.00 - 4.30pm Tea
- 4.30-5.15pm Invited Lecture (Jeff Williamson, Harvard University)
- 5.30 - 6.30pm Business Meeting European Historical Economics Society
- 7.30pm Conference Dinner

Sunday 13th July:

8.30 - 10.00am Parallel Sessions

- A1: *M. Cha* (Yeungnam University)
Integration and Segmentation in International Grain Markets, 1878-1936
- A2: *U. Woitek* (University of Munich)
Integration of Grain Markets in Pre-Industrial Southern Germany
- B1: *J. Ferrie* (Northwestern University)
Migration to the Frontier in Mid-Nineteenth Century America: A Re-examination of the Turner Thesis
- B2: *S. Wegge* (Lake Forest University)
To Part or Not to Part: Emigration and Inheritance Institutions in 19th-Century Hesse-Cassel

10.00 - 10.30am Coffee

10.30 - 12noon Parallel Sessions

- A1: *L. Davis* (California Institute of Technology) and *L. Neal* (University of Illinois)
The Micro-Structure of Secondary Securities Markets - A Comparative Historical Perspective
- A2: *M. Pammer* (University of Linz)
Austrian Capital in Hungary, 1850-1914
- B1: *J. Roses* (European University Institute)
The Early Phases of Catalan Industrialisation: A Growth Accounting Approach, 1830-1861
- B2: *J. Treble* (University of Wales, Bangor)
Productivity in British Coal Mining: A Study using Microdata, 1980-93

12.00am Conference ends

Participants should register as soon as possible at <http://www.eh.net/WCC> or write to address: 'The World Congress Secretary - 109 Laws Hall - Miami University - 500 East High St. - Oxford OH 45056 - USA' Fax: 001-513-529-6992. Conference fees including one dinner, lunches and the reader are 60\$ or 45\$ (grad students). If not member, add 22,50/12,50\$ for a Cliometric Society Membership.

Nachruf auf Prof. Dr. Dr. Josef Wysocki

Wir betrauern den Tod von o. Universitätsprofessor Dr. Dr. Josef Wysocki, der am 17. September 1996 völlig unverhofft im Alter von 59 Jahren verstorben ist. Wysocki, zuletzt Inhaber der Lehrkanzel für Wirtschafts- und Sozialgeschichte an der Universität Salzburg, hatte sich nach dem Studium in Mainz und Köln und dem Erwerb des Dr. phil. als auch des Dr. rer. pol. an der Universität Köln habilitiert. Sein Weg nach Salzburg führte ihn über den Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeschichte an der Universität Stuttgart-Hohenheim.

Wysockis breites Forschungswerk weist mehrere Schwerpunkte auf: Geschichte der staatlichen Finanzwirtschaft, besonders in Deutschland und Österreich, Wirtschaftsgeschichte bestimmter Regionen sowie Geschichte der Sparkassen. Besonders die Wirtschaftsgeschichte der Sparkassen hat Wysocki in zahlreichen wichtigen Veröffentlichungen entscheidend angeregt; grundlegend hier seine „Untersuchungen zur Wirtschafts- und Sozialgeschichte der deutschen Sparkassen im 19. Jahrhundert“ von 1980. Er hat mit bedeutsamen theoretischen und methodologischen Anregungen dieses Forschungsgebiet völlig neu begründet, wozu nicht zuletzt die gemeinsam mit Manfred Pix betriebene Einrichtung des „Arbeitskreises für Sparkassengeschichte“ im Jahre 1981 beigetragen hat. Die seit 1985 vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband jährlich durchgeführten Symposien zur Sparkassengeschichte sind ebenfalls stark von Josef Wysocki geprägt worden.

Mit Josef Wysocki hat die deutschsprachige Wirtschafts- und Sozialgeschichte einen bedeutenden Vertreter verloren. Besonders schmerzlich empfinden das die Mitglieder des Wirtschaftshistorischen Ausschusses des Vereins für Socialpolitik, dessen Vorsitzender Wysocki von 1991 bis 1995 gewesen ist. Wir werden ihm eine ehrendes Andenken bewahren.

Prof. Dr. Reinhard Spree

Vorsitzender des Wirtschaftshistorischen Ausschusses

Autorenverzeichnis

Bácskai, Vera, geb. 1930, Prof. Dr., langjährige führende Mitarbeiterin am Institut für Geschichte der Ungarischen Akademie der Wissenschaften, emeritierte Professorin für Wirtschafts- und Sozialgeschichte an der Eötvös-Universität in Budapest. Forschungsschwerpunkte: Stadtgeschichte des 19. Jahrhunderts, agrarische Sozialgeschichte des 15./16. Jahrhunderts, Historische Demographie.

Chessel, Marie-Emmanuelle, nach dem Studium der Politischen Wissenschaften und Geschichte hat M.-E. Chessel im Januar 1996 am Europäischen Hochschulinstitut in Florenz eine geschichtliche Dissertation mit dem Titel „Entstehung der Werbung. Werbefachleute, Inserenten und Gebrauchsgraphiker im Frankreich der Zwischenkriege“ verteidigt. Sie ist gegenwärtig Redaktionssekretärin der „Revue française de gestion“ und forscht über die Geschichte der Konsumgesellschaft in Frankreich.

Fait, Barbara, geb. 1957, Dr. phil. M.A., Privatdozentin für Neuere Geschichte am Historischen Seminar der Universität zu Köln. Veröffentlichungen u.a. zur Entnazifizierung, zur Geschichte der Länder in der Sowjetischen Besatzungszone, zu den Anfängen der CSU und zur Verfassungsgeschichte in Bayern und in der US-Zone nach dem 2. Weltkrieg.

Hausen, Karin, seit 1995 Professorin für Interdisziplinäre Frauenforschung und Leiterin des Zentrums für Interdisziplinäre Frauen- und Geschlechterforschung am Fachbereich 1 der Technischen Universität Berlin, vorher dort seit 1978 Professorin für Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Zahlreiche Veröffentlichungen zur historischen Frauenforschung und Geschlechtergeschichte.

Hoffmann-Güth, Claus, geb. 1967, studierte an der Universität des Saarlandes Neuere Geschichte, Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Wirtschaftswissenschaften und Englische Literaturwissenschaft, M.A. 1993, Promotion an der Frankfurter Johann Wolfgang Goethe-Universität 1997 mit dem Thema: „Die Entwicklung der Karlsberg Brauerei vom Mittelstandsbetrieb zum Unternehmensverbund im Spiegel der Regionalgeschichte und im Vergleich zur Branchenentwicklung 1918-1992“.

Homburg, Heidrun, Dr. phil., Studium der Geschichte, Romanistik und Sozialwissenschaften in Bochum, Rennes, Freiburg, Lehr- und Forschungstätigkeit an der University of California, Berkeley, an der Universität Bielefeld, an der Maison des Sciences de l'Homme, Paris, dem Centre de recherche en histoire des sciences et des techniques, Paris, an der Ruhr-Universität Bochum, z. Zt. wiss. Angestellte an der Technischen Universität Chemnitz-Zwickau mit einem von der Thyssen Stiftung geförderten Projekt: "Innere Marktbildung in Sachsen: Der Leipziger ortsansässige Handel in wirtschafts-, sozial- und mentalitätsgeschichtlicher Perspektive 1750-1870". Veröffentlichungen: Rationalisierung und Industriearbeit. Arbeitsmarkt - Management - Arbeiterschaft im Siemens-Konzern Berlin 1900-1939, Berlin 1991, verschiedene Aufsätze zur deutschen und französischen Sozial-, Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte 18.-20. Jh..

Kaelble, Hartmut, Professor für Sozialgeschichte, Institut für Geschichtswissenschaften, Humboldt-Universität zu Berlin, Sprecher der Forschungsgruppe der DFG „Historisch-sozialwissenschaftlicher Gesellschaftsvergleich“; jüngere Veröffentlichungen: Auf dem Weg zu einer europäischen Gesellschaft. Eine Sozialgeschichte Westeuropas, 1880-1980, München 1987; Nachbarn am Rhein: Entfremdung und Annäherung der französischen und deutschen Gesellschaft seit 1880, München 1991; Der historische Vergleich. Eine Einführung zum 19. und 20. Jahrhundert, Frankfurt vorauss. 1998; Hg. zus. m. J. Kocka, H. Zwahr, Sozialgeschichte der DDR, Stuttgart 1994; Hg. zus. m. H.A. Winkler, Nationalismus, Nationalitäten, Supranationalität, Stuttgart 1993; Hg. zus. m. H. Siegrist, J. Kocka, Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums 18. bis 20. Jahrhundert, Frankfurt a.M. 1997.

Knortz, Heike, geb. 1962, Dr. phil., Studium der Geschichte, Wirtschafts- und Sozialgeschichte sowie der Politischen Wissenschaft an den Universitäten Aachen und Marburg. 1988 bis 1993 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität der Bundeswehr Hamburg, Professur für Neuere Sozial- und Wirtschaftsgeschichte u.b.B. der Technikgeschichte, seit 1993 Akademische Rätin an der Pädagogischen Hochschule Karlsruhe. Veröffentlichungen zur Wirtschaftsgeschichte besonders der 1920er Jahre.

Lamberty, Christiane, geb. 1964. Studium der Neueren und Neuesten Geschichte in Gießen, Freiburg und an der TU Berlin. Magisterexamen 1991. 1992-94 Volontärin am Museum für Verkehr und Technik, Berlin. 1994-96 Promotionsstipendium des Landes Berlin. Arbeitet an einer Dissertation zum Thema 'Reklame und Moderne. Entwicklung, Legitimierung und Wahrnehmung der frühen Wirtschaftswerbung in Deutschland 1880-1914'. Mehrere kleine Veröffentlichungen zur Geschlechter- und zur Technikgeschichte.

Muth, Clemens, geb. 1970, Dr. oec. publ., Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Osteuropa-Seminar der Volkswirtschaftlichen Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität München. Veröffentlichungen u.a.: Währungsdesintegration - Das Ende der Währungsunionen, Heidelberg 1997; From Rouble to Talonai and Litas - Monetary Disintegration in Lithuania, in: Lithuanian Papers 10, 1996, S. 37-43.

Schröter, Harm G., geb. 1948, Privatdozent an der FU Berlin, Promotion 1981 über die Beziehungen zwischen Wirtschaft und Staat in der Außenwirtschaft 1918-39, Habilitation 1992 über multinationale Unternehmen aus kleinen Staaten vor 1914. Weitere Forschungsschwerpunkte: internationale Kartellierung, Spezifika kleiner Staaten in der Weltwirtschaft, soziokulturelle Voraussetzungen von Innovationen, Transfer immaterieller Werte in der Wirtschaft.

Spree, Reinhard, geb. 1941, Universitätsprofessor für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte an der Universität München, Mitglied des Board of Advisors des Institute for European Population Studies, University of Liverpool; Overseas Member of the Editorial Board der Social History of Medicine, Oxford University Press. Zahlreiche Veröffentlichungen, darunter: Lange Wellen wirtschaftlicher Entwicklung in der Neuzeit. Historische Befunde, Erklärungen und Untersuchungsmethoden, Köln 1991, Historische Statistik in der Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart 1991.

GABRIELE METZLER

Großbritannien – Weltmacht in Europa

Handelspolitik im Wandel des europäischen Staatensystems 1856 bis 1871

Reihe: *Studien zur Internationalen Geschichte*, Band 4

1997. 353 S. – 170 x 240 mm

Gb, DM 128,- / öS 934,- / sFr 113,-

ISBN 3-05-003083-6

Einem aktuellen Forschungstrend folgend, nicht allein bilaterale Beziehungen von Staaten zu betrachten, beschäftigt sich diese Studie mit dem Anteil Großbritanniens an den Veränderungen im europäischen Staatensystem vom Ende des Krimkrieges bis zur Gründung des deutschen Kaiserreichs, wobei theoretisch wie methodisch von der politischen Ökonomie ausgegangen wird und auf dieser Grundlage erstmals die ökonomischen Faktoren für die europäische Politik in der Mitte des 19. Jahrhunderts analysiert werden.

Vor mit Blick auf den nationalen Einigungsprozeß in Deutschland wird so erkennbar, wieviel Gestaltungsmacht gerade in dieser Übergangszeit von der britischen Handelspolitik ausging. Aus dieser Perspektive folgt der Schluß, daß es in sehr viel höherem Maße, als die bisherige Forschung angenommen hat, auf die britischen wirtschaftlichen Interessen und die Art ihrer Durchsetzung bei dem Umgang mit den ungelösten Konflikten des europäischen Staatensystems ankam. Großbritannien konnte durch seine europäische Freihandelspolitik eine bedrohliche imperiale Krise und deren sozialen folgen abfedern. Deshalb waren europäische und imperiale Politik des Landes untrennbar miteinander verbunden.

Aus dem Inhalt:

I. Auf der Suche nach einer neuen Ordnung 1856–1858

England und Europa nach dem Ende des Krimkrieges · Aufbruch und Stagnation. Italien und Deutschland 1856–1858 · Imperiale Krise und innenpolitischer Konflikt

II. Konflikt und Krieg. England und die Krise des europäischen Staatensystems 1859 – 1860

England als „mediator and negotiator“ · Entscheidung in Italien · Außenpolitische Faktoren im innenpolitischen Wandel

III. „No Foreign Politics“?, 1860–1866

„Free Trade is God's Diplomacy“ · Neue Märkte - und eine neue Politik? · „A political battle under commercial colours“: Die deutsche Frage, 1860–1863 · „Peace and Prosperity“ · Religion, Reform und Außenpolitik, 1860–1866 · Ökonomie am Ende? 1864–1866

IV. „Splendid Isolation“, 1866–1871

Parteiensystem, Reform und Außenpolitik, 1865–1867 · Rückzug vom Kontinent · Souveränität und Isolation

Bestellungen richten Sie bitte
an Ihre Buchhandlung.



Akademie Verlag

GERHARD TH. MOLLIN

Die USA und der Kolonialismus

Amerika als Partner und Nachfolger der belgischen Macht in Afrika
1939–1965

Reihe: *Studien zur Internationalen Geschichte*, Band 1

1996. 544 Seiten – 24 Abb. – 2 Karten – 170 mm x 240 mm
Gb, DM 148,- / öS 1.080,- / sFr 131,-
ISBN 3-05-002735-5

Aus dem Inhalt:

Teil I: Das „Jüngste Arsenal der Demokratie“ (1939–1945)

- Die europäische Kolonialherrschaft vor dem Ansturm der revisionistischen Mächte
- Der Belgische Congo in der Krise des europäischen Kolonialsystems
- Die Belieferung der amerikanischen Kriegsindustrie mit Congo-Rohstoffen
- Die amerikanische-belgische Uran-Verbindung
- Die Einbeziehung Afrikas in die amerikanische Kriegführung
- Ökonomisches Vordringen der USA in den Congo
- Der Weg zum kolonialen Schulteranschlag von 1945

Teil II: „Das Bollwerk der amerikanischen und westlichen Sicherheit“ (1945–1955)

- Die USA und die koloniale Welt im Kalten Krieg
- Das ‚Nationale Interesse‘ der USA am Congo
- Die USA, die Vereinten Nationen und der belgische Kolonialismus
- Die strategische Rohstoffreserve der USA und der belgische Kolonialismus im Kalten Krieg
- Die große Zeit des Congo-Urans in der Anfangsphase des nuklearen Wettrüstens
- Die „Sicherheit Katangas“
- Die ökonomischen Beziehungen

Teil III: Das Schlachtfeld des Stellvertreter- Krieges (1955–1965)

- Bewegung ohne Wandel: Die amerikanische Regierung am Beginn der Entkolonialisierung Afrikas (1955–1958)
- Die Destabilisierung der belgischen Herrschaft über den Congo (1955–1958)
- Das Projekt von Inga: Der Kolonialismus in der Sackgasse (1955–1958)
- Der Konkurs der belgischen Herrschaft (Januar bis Oktober 1959)
- Entstehung des Machtvakuumms - Attentismus der amerikanischen Politik (Oktober 1959 bis Juni 1960)
- Die Aufhebung des belgischen Kolonialismus durch das amerikanische Eingreifen in die Congo-Krise (Juli/August 1960)
- Die USA als imperiale Macht in Afrika (1960–1965)
- Bilanz und Ausblick: Die USA, Westeuropa und der Congo seit dem Zweiten Weltkrieg

Bestellungen richten Sie bitte
an Ihre Buchhandlung.



Akademie Verlag

WOLFRAM KAISER

Großbritannien und die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft 1955–1961

Von Messina nach Canossa

Reihe: *Studien zur Internationalen Geschichte*, Band 2

1996. 233 Seiten – 170 mm x 240 mm

Gb, DM 128,- / öS 934,- / sFr 113,-

ISBN 3-05-002736-3

In dieser Studie wird die eher ambivalent-distanzierte Haltung der britischen Regierungen gegenüber der europäischen Integration analysiert, und zwar für den Zeitraum von der Konferenz von Messina 1955, die zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft 1957/58 führte, bis zum ersten britischen EWG-Beitrittsantrag 1961, dem „Canossa“ der britischen Europapolitik. Dabei werden die innen- und außenpolitischen Motive der Regierungen Eden und Mcmillan sowie die Entwicklung ihrer Europapolitik im innenpolitischen Kontext und im Rahmen der transatlantischen und westeuropäischen Beziehungen Großbritanniens erstmals auf einer breiten Quellenbasis dargestellt.

Aus dem Inhalt:

– *Großbritannien und Europa (1945-1955)*

– *Entscheidung gegen den Gemeinsamen Markt (1955)*

1. Zwischen Präferenzen und Freihandel · 2. Einmal Weltmacht, immer Weltmacht · 3. Zwischen Zypern-Krise und Suez-Konflikt · 4. Kooperation ohne Selbstverpflichtung · 5. Messina „vernichtend umarmen“ · 6. Isoliert in Europa

– *Industrielle Freihandelszone (1956-1958)*

1. Von Warenlisten und Präferenzen · 2. Ohne Alternative: „Plan G“ · 3. Austerlitz und München · 4. Cobden gegen Colbert · 5. Zwischen Scylla und Charybdis

– *Erster EWG-Beitrittsantrag (1959-1961)*

1. Modernisierung durch Wettbewerb · 2. Einmal Weltmacht, immer Weltmacht? · 3. Von Commonwealth und Landwirtschaft · 4. Atombombe gegen EWG-Beitritt · 5. Macmillans Wunderwaffe

– *Von Bauern und Sozialisten: Innenpolitik*

1. Umerziehung: Öffentliche und veröffentlichte Meinung · 2. Distanz: Wirtschaftsverbände und Gewerkschaften · 3. Von Kooperation zu Konfrontation: Parteipolitik

– *Mißglückter Spagat: Außenpolitik*

1. Wirtschaftliche und politische Desintegration: Commonwealth · 2. Einfluß durch Anpassung: Vereinigte Staaten · 3. Gegen Juden, Deutsche und Franzosen: Europa · 4. Gefangen in drei Kreisen

Bestellungen richten Sie bitte
an Ihre Buchhandlung.



Akademie Verlag