

Historikertag 2004: Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte
von Roman Köster

Besprochene Sektionen:

„Beschleunigung und Ausdehnung – Konturen der Bankgeschichte vom 15.-20. Jahrhundert“

„Raum und Finanzen der Stadt am Übergang vom Spätmittelalter zur frühen Neuzeit“

„Zwischen „Globalisierung“ und Konfessionalisierung: Kommunikation und Raum in der hansischen Geschichte“

„Der Raum des Unternehmens – das Unternehmen im Raum“

„Raumbildung als Mentaler Prozess: Schwerindustrielle Ballungsregionen im Vergleich“

Vorbemerkung

Die Themenvorgabe „Raum und Kommunikation“ stellte für die Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte eine wirkliche Herausforderung dar. Musste sich doch ein derzeit eher in der Defensive befindlicher Bereich mit zwei zentralen Kategorien der Kulturgeschichte auseinandersetzen, die der Wirtschaftsgeschichte in einigen Bereichen das Wasser abgräbt. Das wurde auch auf dem Historikertag in Kiel deutlich und führte teilweise zu ärgerlichen Resultaten, etwa wenn in der Sektion über „Raum und Imperialismus“ Eisenbahngeschichte unter völliger Ausblendung ökonomischer Aspekte getrieben wurde. Dies wurde pragmatisch damit begründet, dass die Wirtschaftsgeschichte des Eisenbahnbaus bereits gut erforscht sei. Aber: funktioniert so ein pragmatisches Arrangement wirklich ohne entscheidende Verluste? Zweifel sind angebracht. Demnächst wird man vielleicht eine Geschichte der Industrialisierung schreiben können, die von wirtschaftshistorischen Aspekten abstrahiert, weil diese schon so gut erforscht seien. Auf solchen Wegen wird dann auch ein ökonomisches Paradethema wie die Globalisierung zu einem kulturgeschichtlichen Phänomen erklärt. Die überragende Bedeutung der Wirtschaft für die moderne Gesellschaft und die Rolle von Unternehmen als ihre

entscheidenden Institutionen wird, diesen Eindruck gewinnt man mitunter, zur Zeit in den Geschichtswissenschaften weggeredet. Die von der Wirtschaft im Zuge der Zwangsarbeiterdiskussion reichlich bewilligten Drittmittel für Forschungsarbeiten wurden zwar gerne mitgenommen, nach Abklingen dieser Sonderkonjunktur wird der Bereich der Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte aber institutionell weiter dramatisch beschnitten, wie die Lehrstuhlstreichungen in Hamburg und München belegen.

Gerade vor dem Hintergrund dieser Situation war es interessant zu beobachten, wie das Fach sich zweier kulturalistischer Leitvokabeln „Raum und Kommunikation“ annimmt und ob es in der Auseinandersetzung in der Lage ist, sich auf seine eigenen Traditionen und Stärken zu besinnen. Immerhin hat gerade die Unternehmensgeschichte die kulturalistische Wende durchaus rezipiert und darüber weit hinausgehend eine anspruchsvolle Methodik entwickelt, mit der sie sich in den Geschichtswissenschaften nicht zu verstecken braucht. Dass sie diese Methodik leider häufig exklusiv für sich hat, mag auch an vernachlässigter Themenbesetzung und mangelnder Selbstvermarktung liegen; an „Begattungsscheu“ (Stuart Jenks) leidet die Wirtschaftsgeschichte aber eigentlich nicht.

Im Folgenden möchte ich den Bericht in vier sektionsübergreifende thematische Schwerpunkte gliedern, in denen versucht wird, die insgesamt sehr disparaten Konzepte und Vorstellungen von Raum und Kommunikation inhaltlich zu ordnen. In den ersten beiden Abschnitten steht ein eher pragmatisches Verhältnis zum Raum im Vordergrund. Zunächst wird Raum als neu zu erschließendes Territorium behandelt, daran anschließend geht es um Raum und Kommunikation unter Kostengesichtspunkten. Hier existieren innerhalb der Wirtschaftsgeschichte bzw. Nationalökonomie mit der Raumwirtschaftslehre und der Standorttheorie immerhin zwei wichtige Anknüpfungspunkte. Daneben standen einige Vorträge unter dem Zeichen der andauernden Rezeption der Neuen Institutionenökonomik, deren Verständnis von Raum und Kommunikation sich von kulturalistischen Ansätzen

scharf abhebt. Die direkte Auseinandersetzung mit solchen Ansätzen steht in den folgenden beiden Abschnitten im Fokus der Betrachtung. Zunächst geht es um die raumprägende Kraft von Industrialisierungsprozessen, wie diese Prozesse kommunikativ verarbeitet wurden und zur Ausbildung bestimmter regionaler Selbstbilder beitrugen. Nicht zuletzt sind es aber Unternehmen, die Räume prägen, die darüber hinaus aber auch ein Innenraum auszeichnet, der von seiner Umwelt streng geschieden ist. Um diesen sozialen Raum „Unternehmen“ geht es im letzten Abschnitt.

Die Erschließung von Raum

Im Zuge territorialer Veränderungen, der verwaltungsmäßigen und verkehrstechnischen Erschließung von Regionen oder der Anbahnung neuer Handelsbeziehungen ist Raum zunächst in unterschiedlichem Grad *terra incognita*. Mit diesen Entwicklungen im Zusammenhang stehen deshalb vielfältige Kommunikationsprozesse, die interkulturelle Probleme verarbeiten und Neues mit Altem konfrontieren. Diese Probleme stellen sich in besonderem Maße für den Bankensektor, der ein höchst unsicheres Geschäft betreibt und darum umso mehr auf Vertrauen und stabile Netzwerkstrukturen angewiesen ist. Solche Aspekte standen deshalb in der Sektion über die „Expansion des Bankgewerbes“ im Vordergrund. So stellte Markus A. Denzel (Bozen/Leipzig) in seinem Beitrag über die Ausweitung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs in der Frühen Neuzeit heraus, dass Banken als Finanzinstitutionen ein besonderes Interesse an längerfristigen Geschäftsbeziehungen hatten, die sich in Form belastbarer Netzwerke gestalteten. Dazu bedurfte es aber nicht nur der kommunikativen Verständigung, sondern auch einer Vereinheitlichung der technischen Mittel, also der Finanzinstrumente. Denzel wies dabei besonders auf die Dezentralität des europäischen Finanzmarkts hin; so wurden in der Frühen Neuzeit hoch dotierte Wechsel längst nicht nur in London gehandelt, sondern auch in (von ihm besonders untersuchten Fall) Bozen und anderswo. Jürgen Nautz (Wien) beschrieb die Filialpolitik der österreichischen Nationalbank bis zum Ersten Weltkrieg. Die Bank

verband die Funktion einer Notenbank mit der einer Geschäftsbank. Durch letztere Funktion geriet die Nationalbank in das Spannungsfeld der Interessen diverser Statusgruppen und wurde darüber hinaus ein Politikum im Kontext des Nationalismus. Die Filialpolitik konnte so als bewusste Benachteiligung bestimmter Bevölkerungsgruppen gedeutet werden. Dabei fiel gerade die Ausweitung des Filialnetzes seit 1878 in eine Zeit, in der beispielsweise der ungarische Nationalismus seine höchste Blüte erlebte, für den die wirtschaftliche Benachteiligung Transleithaniens ein wichtiger Topos war.

Die Verbindung der räumlichen Expansion mit der Ausweitung der Geschäftsbeziehungen war das Thema des Referats von Niklaus Bartolome (Bern) in der Sektion über „Raum und Finanzen in der Stadt am Übergang vom Spätmittelalter zur Frühen Neuzeit“. Er trug die Finanzen Berns in diesem Zeitraum vor und stellte sich dabei besonders die Frage nach dem Zusammenspiel von politischer Machtausdehnung und der nachhaltigen Verbesserung der Stadtfinanzen während des 16. Jahrhunderts, die vor allem durch die zunehmende administrative Erschließung neugewonnener Territorien ermöglicht wurde.

Zuweilen konnte mit „räumlicher Expansion“ allerdings auch schlicht verbrecherische Gebietsbesetzung gemeint sein. Der Beitrag von Harald Wixforth (Bielefeld) in der Bankensektion war in diesem Zusammenhang der einzige Beitrag zur nationalsozialistischen Unternehmensgeschichte auf dem Historikertag.¹ Wixforth ging es in seinem Beitrag um das Zusammenspiel von Netzwerkpolitik und räumlicher Expansion der Berliner Großbanken, vor allem der Dresdner Bank, während des Nationalsozialismus. Dabei konstatierte er zunächst eine Veränderung des Charakters bestehender Netzwerke. Die traditionelle Form der Netzwerkpfege wurde ersetzt durch einen aggressiven Lobbyismus, durch dessen zeitweilige Erfolge sich die zumeist jüngeren Protagonisten gegenüber der älteren Generation in der Bank durch-

¹Das kann aber eigentlich nicht erstaunen, muss sich diese Disziplin doch - wie Christian Kleinschmidt (Bochum) einleitend zu der Sektion „Unternehmen im Raum“ anmerkte - vom „Zwangsarbeiterboom“ erst wieder distanzieren, um nicht auf diesen Themenkomplex reduziert zu werden.

setzen konnten. Erstere waren es auch, welche die Expansionspolitik der Dresdner Bank in die besetzten Gebiete forcierten. Gerade jedoch dieser nationalsozialistische „Banker-Typus“ überschätzte die sich in den besetzten Gebieten bietenden Karrierechancen. Nach dem Krieg kehrte man relativ rasch wieder zu den hergebrachten Formen der Netzwerkpolitik zurück.

In der Forschung zur Bankengeschichte und in der Wirtschaftsgeschichte generell hat der Netzwerkbegriff bereits seit längerem Konjunktur. Jedoch wurden leider neben den klar auf der Hand liegenden Stärken seine auch vorhandenen Schwächen kaum thematisiert. Vor allem suggeriert dieser Begriff mitunter eine Wettbewerb und Unsicherheit weitgehend ausschließende Planbarkeit und Eindeutigkeit von Geschäftsbeziehungen, die so kaum immer gegeben war. Eine etwas explizitere Rezeption der soziologischen Netzwerktheorien hätte man sich an dieser Stelle gewünscht. Trotzdem ist er als heuristische Kategorie für die Wirtschaftsgeschichte von großem Wert, was sich auch an seiner zunehmenden Verbindung mit institutionenökonomischen Ansätzen zeigt.

Raum und Kommunikation als Kostenfaktoren

Die Wirtschaftsgeschichte - nimmt man die Jüngere Historische Schule der Nationalökonomie als wichtigen Traditionsstrang - hatte seit jeher ein eher pragmatisches Verhältnis zum Thema Raum. In der Raumwirtschaftslehre und der Standorttheorie taucht Raum in erster Linie als Kostenfaktor und weniger ideologisierend als „Kulturlandschaft“ auf. Raum und Kommunikation unter Kostengesichtspunkten werden in der aktuellen Debatte vor allem von der Neuen Institutionenökonomik ins Spiel gebracht, die die These vertritt, dass Wachstum und Entwicklung hauptsächlich von den jeweils gültigen Institutionen (in einem sehr weiten Sinn verstanden) abhängt. In der Wirtschaftsgeschichte, dies zeigte der Historikertag in Kiel, hat dieser Ansatz weiterhin einen guten Stand. Jedoch wirkt auf so manchen die ökonomische Terminologie anscheinend etwas abschreckend. Dabei illustriert der zentrale Begriff „Transaktionskosten“ lediglich einen einsichtigen Zusammen-

hang, nämlich dass die Anbahnung, Durchführung und Abwicklung von Geschäftsbeziehungen Kosten produziert. Dabei sind mit Kosten nicht nur direkte Geldzahlungen gemeint, sondern beispielsweise auch der Aufwand an Zeit, die man anderweitig nutzen könnte.

Die Bedeutung von Transaktionskosten versuchten vor allem Stephan Selzer (Kiel) und Stuart Jenks (Erlangen) in der Sektion „Zwischen Globalisierung und Konfessionalisierung“ über die Geschichte der Hanse deutlich zu machen. Selzer ging es in erster Linie darum, am Beispiel der Geschäftsbeziehungen verschiedener Kaufleute die Bedeutung der Netzbildung zur Senkung von Kosten herauszuarbeiten, die bei der Auswahl von Geschäftspartnern, der Qualitätskontrolle, der Absicherung von Transporten etc. entstanden. Der Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen schuf Vertrauen, wodurch die enormen und formal-rechtlich wenig regulierten Risiken des Fernhandels reduziert werden konnten. Selzer unternahm so den Versuch, einen mikroökonomischen Blick auf die Formen der Geschäftsbeziehungen innerhalb der Hanse zu werfen. Dabei handelt es sich durchaus um einen innovativen Zugang, nämlich um den Ansatz zu einer „Unternehmensgeschichte“ der Hanse.

Stuart Jenks Ausführungen gingen hingegen stärker von einer volkswirtschaftlichen Perspektive aus. Wie Selzer trat er der These Wolfgang von Stromers von der innovatorischen Rückständigkeit der Hanse entgegen. Einsichtig konnte er darlegen, dass ein innovatorischer Rückstand sich mit einer immerhin 400jährigen Geschichte schwer in Einklang bringen lässt. Da zudem die Erklärung, die Hanse habe sich allein durch die Ausnützung einer einmal gewonnenen Machtposition so lange gehalten, als nicht überzeugend zurückgewiesen werden muss, stellt sich dringend die Frage nach der ökonomischen Rationalität des Hanse-Handels. Das war im Übrigen auch ein Punkt, den Carsten Jahnke (Kiel) in der Sektion über die Konturen der Bankgeschichte vom 15.-20. Jahrhundert klar und überzeugend betonte. Er widersprach der Meinung, es habe vor dem 17. Jahrhundert im norddeutschen Raum keine bedeutenden Bankgeschäfte gegeben -

die noch dazu mit rückständigen Finanzinstrumenten durchgeführt worden seien. Vielmehr seien die Bankgeschäfte auf die spezifischen persönlichen Beziehungen zwischen den Kaufleuten ideal abgestimmt gewesen. Insofern kann man den Beitrag von Jahnke auf derselben Linie wie die Beiträge von Selzer und Jenks verorten, auch wenn er nicht explizit transaktionskostentheoretisch argumentierte.

Insgesamt zeigte sich, dass die Neue Institutionenökonomik mit der kulturalistischen Aufladung der Begriffe Raum und Kommunikation wenig gemeinsam hat. Das mag daran liegen, dass diese Begriffe im Theoriegebäude eben in Form von Kosten auftauchen, die es aus dem ökonomischen Kalkül heraus zu minimieren gilt. Raum ist als natürlicher Raum eine Barriere, die es zu überwinden gilt. Das zeigte sich auch in der Sektion über „Der Raum des Unternehmens - das Unternehmen im Raum“ in dem Referat von Marcel Boldorf (Mannheim) über das protoindustrielle Textilgewerbe in Nordirland: Der Verleger als Zwischenhändler kam immer dann ins Spiel, wenn zu hohe Transaktionskosten beim traditionellen Kaufsystem anfielen, also wenn beispielsweise die regionalen Märkte zu weit entfernt und schwer zu erreichen waren. Hier scheint der Raum in der Bilanz in Form von Transportkosten auf und nicht durch seine soziale Konstruktion. Und auch wenn in Netzwerken viel kommuniziert wird und man den Formen dieser Kommunikation durchaus eine eigene Validität zuschreiben kann, dient sie doch in erster Linie der Vermeidung von noch mehr Kommunikation, deren Aufwand sich in Such-, Kontroll- und sonstigen Arten von Transaktionskosten äußern würde. Insofern hat die Neue Institutionenökonomik einen angenehmen Pragmatismus für sich. Zugleich ist dieser Ansatz jedoch - wegen der Perspektive der Kostenminimierung - wenig angetan, ein positives Verständnis von Raum und Kommunikation zu gewinnen, wie es in den kulturalistische Ansätzen versucht wird.

Industrialisierung und Raum

Wirtschaftliche Entwicklungen haben eine raumprägende Kraft, und das ist nicht nur streng geopolitisch gemeint; häufig dominieren sie das Selbstverständnis von Regionen, die sich wie z.B. das Ruhrgebiet stark über ihre schwerindustrielle Vergangenheit definieren. Für diese raumprägende Kraft lassen sich aber auch andere Fälle anführen: Frankfurt mit seinen Hochhäusern und seinem durch die Finanzwirtschaft geprägten Publikum wäre ein ähnlich gutes Beispiel.

Die Sektion „Raumbildung als mentaler Prozess: Schwerindustrielle Ballungsregionen im Vergleich“ ging diesem Problem nach und stellte weiter die Frage, wie die Formen der regionalen Selbstbeschreibung auf die Deindustrialisierung reagierten, die in den schwerindustriellen Ballungsregionen Westeuropas durchgängig zu beobachten ist. Keine Region in Deutschland ist dabei so offensichtlich durch die Schwerindustrie geprägt worden wie das Ruhrgebiet. Dementsprechend verwies Klaus Tenfelde (Bochum) in der Einleitung zu der Sektion explizit auf diesen Zusammenhang. Er stellte die Frage nach der Kontinuität der regionalen Raumleitbilder und dem Verhältnis von Selbst- und Fremdwahrnehmung. Zugleich verwies er darauf, dass sich die kommunikative Bearbeitung solcher Prozesse von den sozialen Trägerschichten der Industrialisierung durchaus ablösen kann. So sei der Raumdiskurs im Ruhrgebiet mehr eine Sache der gebildeten Mittelschicht, während das Raumverständnis der Unterschichten eher „affektuell“ sei. Die hohe Persistenz der Ruhrgebietsbilder wird, empirischen Erhebungen zufolge, jedenfalls besonders von den mittleren Einkommensklassen getragen.

Diese einleitenden Worte verwiesen bereits auf einen der vielen Spannungspunkte, die in den verglichenen schwerindustriellen Regionen auftraten. Dabei handelte es sich um Süd-Wales (Stefan Berger, Glamorgan), das Ruhrgebiet (Stefan Goch, Gelsenkirchen), Nord/Pas-de-Calais (Jean-Francois Eck) und Asturien (Holm-Delev Köhler). In allen Beispielfällen zeigte sich, dass die Ausprägung des regionalen Selbstverständnisses eng an den Industrialisierungsprozess gekoppelt

war. Dabei definierten sich diese Regionen, die häufig auch keine natürlichen Grenzen hatten, zunächst nicht als einheitlicher Raum. Die Identitätsbildungen gingen zunächst von dem sozialen Gefälle und der Konfrontation sozialer Milieus aus. Die Vorstellung vom Ruhrgebiet als einer eigenständigen Region wurde, wie Stefan Goch herausstellte, erst in der Zwischenkriegszeit virulent - zumal das Revier in dieser Zeit im Zentrum brisanter politischer Auseinandersetzungen stand. Erstaunlicherweise führte aber vor allem die Deindustrialisierung in den behandelten Regionen zu einer Verstärkung des regionalen Selbstverständnisses. Einerseits vielleicht kompensatorisch, als Reaktion auf soziale Abstiegs Erfahrungen, zumal in Nord/Pas-de-Calais, Süd-Wales und Asturien der Strukturwandel sehr viel langsamer als im Ruhrgebiet vor sich ging. Andererseits konnte Stefan Berger anhand der Entstehung zweier Industriemuseen in Wales demonstrieren, dass dem langsamen Übergang zu einer neuen Normalität häufig politische Initiativen zur musealen Erhaltung des industriellen Erbes gegenüberstanden. Ganz allgemein sahen sich die Regionen vor dem Problem, dass mit der Außerdienststellung von Zechen und Stahlwerken die Areale und industriellen Artefakte nicht ebenfalls verschwanden. Das hatte zum einen stadt- und raumplanerische Folgen, zum anderen hielten und halten diese Artefakte die Erinnerung an das Vergangene aufrecht. Der Titel des Vortrags von Stefan Berger: „Von Landschaften des Geistes zu Geisterlandschaften“ illustrierte dieses Problem durch seine Mehrdeutigkeit.

Die Sektion bot insgesamt eine spannende komparative Perspektive auf verschiedene schwerindustriell geprägte Regionen, die sich erstaunlicherweise nicht nur in ihrem wirtschaftlichen Entwicklungsgang glichen: auch die kommunikative Bewältigung von Aufstieg und Niedergang der Schwerindustrie ähnelte sich in den behandelten Regionen frappierend. Vielleicht ist das der beste Beleg dafür, dass wirtschaftliche Entwicklungen eine Eigenlogik besitzen, die regionale Besonderheiten des Raumes transformiert und überformt.

Nicht zuletzt sind es vor allem Unternehmen, die den Raum von

Regionen bzw. Städten prägen. Das gilt in Deutschland wiederum besonders für das Ruhrgebiet, wo die großen Unternehmen der Schwerindustrie die Struktur einzelner Städte bestimmten, diese mitunter überhaupt erst entstehen ließen. Mark Stagge (Essen) führte mit der Firma Krupp in der Sektion über den „Raum des Unternehmens“ einen Fall vor, der in seinen Dimensionen schwer zu überbieten sein dürfte. In einer grafischen Darstellung der räumlichen Entwicklung des Unternehmens konnte er zeigen, wie dieses sukzessive über den Essener Stadtkern hinauswuchs und ihn geradezu überwältigte. Krupp zerteilte die Stadt, indem sich das weit ausgreifende Werksgelände als Grenze zwischen verschiedenen Stadtteilen schob. Zugleich zeigte sich aber auch hier das Problem, das auch in der Sektion über die schwerindustriellen Ballungsregionen diskutiert wurde, dass nämlich mit dem Verschwinden des Unternehmens, das nach der Fusion zu Thyssen-Krupp heute in Duisburg noch ein symbolisches Büro besitzt, die Prägung des Raumes nicht ebenso verschwindet. Krupp in Essen, das bedeutet eine stadtplanerisch hoch bedeutsame Lücke, von der momentan noch unklar ist, ob und wie sie denn einmal geschlossen werden kann.

Das Unternehmen als sozialer Raum

Über ihre raumprägende Wirkung hinaus besitzen Unternehmen einen Innenraum, der durch eine klare und - besonders im Kruppschen Fall - schwer durchlässige Grenze von seiner Umwelt geschieden ist. Das mag erklären, dass das Verhältnis zwischen Krupp und der Stadt Essen keineswegs zu jedem Zeitpunkt als symbiotisch bezeichnet werden kann. Das Schild mit der Aufschrift: „Sie verlassen das Werksgelände. Gute Fahrt!“ an einer Werkausfahrt von Krupp illustriert diesen Zusammenhang in besonders schöner Weise.

Dieser soziale Raum Unternehmen ist Ort von sozialen Aushandlungsprozessen und Ort der sozialen Konstruktion des Unternehmens. Ruth Rosenberger (Trier) konnte in ihrem Vortrag „Der Raum als Organisationselement“ über den Beitrag der betriebspsychologischen Beratung zum Wandel des betrieblichen Sozialraums zwischen 1945-1975

deutlich machen, in welchem Maße Unternehmen sich wissenschaftliche Expertise zu Nutzen machten und dies mit vermeintlichen Trends einer „Demokratisierung“ von Unternehmen zusammenhing. Rosenbergers zentrale These war, dass die betriebspsychologische Beratung mit dazu beitrug, die Unternehmen seit den 1960er Jahren zunehmend nach außen hin zu öffnen und dabei deren Selbstbild entscheidend zu veränderten. Auch wenn die Grenzen von Unternehmen - systemtheoretisch gesprochen - nicht verschwinden können, weil ansonsten das Unternehmen als Organisation aufhören würde zu existieren, wurden diese jedoch insgesamt durchlässiger. Das betonte ebenfalls Rainer Gries (Heidelberg/Jena) in seinem Vortrag, wobei er Produkte als Medien konzeptualisierte, mittels derer Unternehmen mit ihren potenziellen Käufern kommunizieren. Dabei brachte er insbesondere die Einführung der Selbstbedienung mit der zunehmenden Ausweitung der Produktkommunikation (in Form von Verpackung, Werbung etc.) in Verbindung. Stärker um die Konfliktaustragung innerhalb von Unternehmen ging es schließlich Karl Lauschke (Dortmund), der den Zusammenhang von technischer Rationalisierung in den 1960er Jahren mit den Veränderungen des sozialen Raums Unternehmen am Beispiel der Einrichtung einer Fertigungsstraße bei VW in Wolfsburg untersuchte.

Fazit

Was sind nun die Schlussfolgerungen, die sich aus dem Kieler Historikertag aus wirtschaftshistorischer Perspektive ergeben? Thematisch ist in jedem Fall positiv herauszustellen, dass die Wirtschaftsgeschichte des Mittelalters und der Frühen Neuzeit in immerhin zwei eigenen Sektionen ein Forum bekam, nachdem dieser Bereich doch gegenüber der Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts in den letzten Jahren ins Hintertreffen geraten ist. Dass sich dieser Bereich auch stärker als vordem theoretischen Ansätzen zuwendet, kann ebenfalls nur begrüßt werden.

In den neuzeitlichen wirtschafts- und unternehmensgeschichtlichen Sektionen zeigte sich insgesamt eine enorme thematische und

methodische Spannweite, die von einem strikt pragmatischen Verständnis von Raum und Kommunikation hin zu stark kulturalistischen und systemtheoretischen Ansätzen reichte. Hier fehlte manchmal etwas die klare Linie, obwohl man sich natürlich darüber streiten kann, ob ein solcher Methodenpluralismus eher ein positives oder ein negatives Zeichen für die Situation der Wirtschaftsgeschichte ist. Bei der guten Qualität der Vorträge im einzelnen, hätte man sich von den Protagonisten jedoch mitunter etwas mehr Mut zur prononcierteren These gewünscht, gerade auch um die speziell wirtschaftshistorische Sichtweise auf die historischen Probleme stärker zu betonen und trennschärfer zu konturieren. Die hoch emotionale Diskussion in der Hanse-Sektion konnte man diesbezüglich jedenfalls geradezu als befreiend empfinden. Etwas mehr Selbstbewusstsein würde der Wirtschaftsgeschichte - wie der Geschichtswissenschaft überhaupt - nicht schlecht zu Gesicht stehen.

Roman Köster ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt und promoviert über die Geschichte des Fachs Nationalökonomie während der Weimarer Republik.