

HT 2016: Gläubige und Marktgläubige. Zur Kontinuität unternehmerischer Semantik im 19. Jahrhundert

Veranstalter: Verband der Historiker und Historikerinnen Deutschlands (VHD); Verband der Geschichtslehrer Deutschlands (VGD)
Datum, Ort: 20.09.2016–23.09.2016, Hamburg
Bericht von: Sebastian Mittelberg, Historisches Institut, Ruhr-Universität Bochum

Seit den 1980er-Jahren haben sich die ökonomischen Wissenschaften sukzessive kulturtheoretischen Fragestellungen geöffnet. Im Folge dieser „kulturalistischen Wende“ wurden und werden die Fragen vor allem nach den mentalen Voraussetzungen ökonomischen Handelns neu diskutiert.¹ Nicht erst seit Walter Benjamins berühmten Traktat „Kapitalismus als Religion“ oder Max Webers „Protestantischer Ethik“ wird die Frage nach dem (wechselseitigen) Verhältnis von Religion bzw. Glauben und Ökonomie auf verschiedene Arten und Weisen gestellt.² In dieser Hinsicht ist gerade für die Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte Religion als eine wichtige Produktivkraft und Ressource von Bedeutung, da durch sie vielfach „Vertrauen“, „Sozialkapital“ und handlungsstranszendenter „Sinn“ gestiftet wurden.³ Trotz ihrer Bedeutung wurde die Religion vom „cultural turn“ in der Unternehmensgeschichte bisher allerdings weitgehend gemieden.

In ihrer Einführung machten BORIS GEHLEN (Bonn) und MARTIN LUTZ (Berlin) deutlich, dass ihre Sektion ein neuer Beitrag zu der alten Frage sei, wie der moderne Kapitalismus entstanden sei und welche Rolle der religiöse Glaube dabei spielte. Beide betonten, dass ihre Sektion als Versuch anzusehen sei, sich dieser komplexen Fragestellung aus kulturhistorischer Perspektive zu nähern und weitere Forschungen anzuregen. Gleichzeitig sollten die Vorträge die Anschlussfähigkeit der Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte an andere geschichtswissenschaftliche Fragestellungen demonstrieren. Die Grundlage der Sektion war die These, wonach der Kapitalismus genau wie Religion eine mögliche Antwort auf die Kontingenzfrage sein kann: Kapitalismus kann Sinn stiften, welcher wiederum eine semantische Konstrukti-

on beinhalte. Diese Feststellung führe dann zur Frage, ob Gott nicht durch den Markt als Glaubenskonstrukt abgelöst wurde oder ob Gott und der Markt letztlich nicht das gleiche seien. Die Referenten näherten sich dieser Fragestellung aus verschiedenen Blickwinkeln: Susanne Kokel und Martin Lutz analysierten diese aus der Perspektive von Unternehmern, während Boris Gehlen und Catherine Davies einen semantischen Zugriff wählten.

Zu Beginn befasste sich SUSANNE KOKEL (Marburg) mit der Konzernentstehung der Herrnhuter Brüdergemeine 1895, was zugleich einen Teil ihres Promotionsvorhabens zum Unternehmertum der Herrnhuter Brüdergemeine im 19. und 20. Jahrhundert darstellt. Die Herrnhuter Brüdergemeine leitete 1895 eine Neuordnung ihrer Wirtschaftsbetriebe ein, die in einer radikalen Modernisierung der diversifizierten Gemeinwirtschaft mündete. Die bisher von lokalen Gemeindemitgliedern geführten Unternehmen wurden einem professionellen Management unterstellt, dessen Fokus auf Umsatz- und Wachstumssteigerung lag. Legitimität erhielt diese von der Brüdergemeine kontrovers diskutierte Neukonzeption dadurch, dass das Herrnhuter Unternehmertum religiös ausgelegt und mit aktuellen gesellschaftlichen Themen verknüpft wurde. Ein christliches Unternehmen wurde so als eine mögliche Lösung der sozialen Frage angesehen, als ein neuer Auftrag Gottes an seine Gemeinde. Das tradierte Bild eines sinnbildlich für Tüchtigkeit und Treue stehenden „Herrnhuter Kaufmannes“, der mit seiner Arbeit Gott und der Gemeinde diene, konnte durch seine Anpassung an gesellschaftliche Veränderungen Zustimmung erlangen. Gleichzeitig wurde mit Bezugnahme auf die protestantischen Vorstellungen einer selbstverantwortlichen Haushaltung und das Vertrauen in Gottes Führung die Eigenverantwortung der einzelnen Gemein-

¹ Friedrich Wilhelm Graf, *Die Wiederkehr der Götter. Religion in der modernen Kultur*, 2. durchgesehene Aufl. München 2004 (1. Aufl. 2004), S. 179.

² Dirk Baecker (Hrsg.), *Kapitalismus als Religion*, Berlin 2004.

³ Friedrich Wilhelm Graf, *Beeinflussen religiöse Weltbilder den ökonomischen Habitus?*, in: Hartmut Berghoff / Jakob Vogel (Hrsg.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivwechsels*, Frankfurt am Main 2004, S. 241–264, hier S. 244.

den in den Vordergrund gerückt. Nicht länger sollten defizitäre Gemeinden von den rentablen profitieren, sondern ihre Eigeninteressen dem übergeordneten Nutzen der Brüdergemeine unterordnen. Letztlich spielte also die gemeinsame Übereinstimmung mit dem traditionellen religiösen Selbstverständnis eine entscheidende Rolle für die Unternehmensreform.

Der Beitrag von MARTIN LUTZ (Berlin) widmete sich dem mennonitischen Unternehmertum in Nordamerika und stellt gleichzeitig einen Teil seines aktuellen Projektes zu den Täufern in der modernen Marktwirtschaft dar. Die mennonitische Glaubensrichtung entstand als Teil der Täuferbewegung während der Reformation und folgte dem Grundsatz der „separation from the world“. Diese Abschottung von allem Weltlichen schränkte gleichzeitig die unternehmerischen Möglichkeiten erheblich ein, wenngleich weniger konservative mennonitische Gruppen sich bereits seit dem 18. Jahrhundert am marktbasierten Agrarkapitalismus beteiligten. Diese Tendenz wurde durch die Einwanderung nach Nordamerika und die einsetzende Industrialisierung im ausgehenden 19. Jahrhundert beschleunigt. In diesem Umfeld entwickelte sich unter den ausgewanderten norddeutsch-russischen und südwestdeutschen Mennoniten ein dynamisches Unternehmertum. Mennonitische Unternehmer verwendeten zunehmend ökonomisches Vokabular wie Fortschritt, Wachstum, Markt oder Profit, das religiös besetzt wurde: Ökonomischer Erfolg war kein weltlicher Selbstzweck, sondern ein legitimes Beschäftigungsfeld für Mennoniten, das der Gemeinschaft diene.

Diese Konstellation war im Folgenden Grundlage für die rasante ökonomische Entwicklung vieler mennonitischer Gemeinden in Nordamerika. Die Entwicklung mündete dabei ab den 1930er-Jahren in einem intensiven und kritischen Diskurs über die Vor- und Nachteile mennonitischen Unternehmertums. Die Unternehmer selbst nahmen und nehmen bis heute ihr in vielen Fällen erfolgreiches unternehmerisches Handeln als Ausdruck göttlicher Gnade wahr. Ihr Erfolg habe zudem positive Auswirkungen auf die Gemeinden, etwa als Arbeitgeber oder als

Geldgeber für kirchliche Projekte. Ähnlich argumentierten mennonitische Akademiker im Laufe des 20. Jahrhunderts, die die unternehmerische Arbeit als eine praktische Umsetzung der christlich-mennonitischen Prinzipien in „der Welt“ ansahen. Bis heute lasse sich eine Kontinuität religiöser Sinndeutung bei mennonitischen Unternehmern feststellen und keine Hinwendung zu einem säkularen Marktglauben.

Eine andere Perspektive nahm CATHERINE DAVIES (Hagen) ein. Sie untersuchte anhand zeitgenössischer Publikationen von Journalisten, Theologen und Ökonomen, wie die Wirtschaftskrisen 1857 und 1873 verhandelt wurden. Im Mittelpunkt ihrer Überlegungen stand die Frage, ob religiöse Deutungen rückläufig waren oder ob sie in anderer Form in den säkularen Diskursen des Marktes auftraten. Dabei zeigte sich, dass religiöse Deutungen moderner Wirtschaftskrisen eine vergleichsweise geringe Rolle gespielt haben. Wurde die Krise von 1857 im Nachgang sowohl von christlicher als auch von jüdischer Seite als göttliches Weltgericht gegenüber ausschweifenden Spekulationen interpretiert, blieb dieses Deutungsmuster jedoch eher die Ausnahme. Schon 1873 ließen sich praktisch keine Deutungen dieser Art mehr auffinden. Kontinuität lasse sich dagegen auf einem anderen Feld feststellen: In beiden Krisen bedienten sich die Zeitgenossen meteorologischer und physiologischer Bilder. Besonders Sturm- oder Gewittermetaphern wurden häufiger angeführt, indem mit ihnen die Krise als ein Mittel der Wiederherstellung der Ordnung interpretiert wurde. In diesem Sinne wurde die Krise rationalisiert und als heilsame Kraft propagiert. Kritiker sahen in einer derartigen Krisendeutung eine Verschleierungstaktik, die gerade die individuelle Verantwortung von Unternehmen und Institutionen in den Hintergrund rückte. Davies betonte abschließend, dass diese Befunde einer weiteren Interpretation bedürften. Sowohl religiösen als auch naturbezogenen Krisendeutungen sei das Element des Glaubens inhärent, die Autoren *glaubten* an die Selbstheilungskräfte des Marktes. Gerade aber religiöse Deutungen, die eher auf individuelles Versagen zielen würden, vernachlässigten strukturelle Faktoren. Zu diskutieren bleibe daher,

inwiefern diese beiden Perspektiven inkompatibel seien.

Der abschließende Beitrag von BORIS GEHLEN (Bonn) widmete sich schließlich den Debatten des Deutschen Handelstages (DHT) von seiner Gründung 1861 bis 1914. Er ging dabei der Frage nach, welche Bedeutung das Wettbewerbsideal im Handelstag selbst einnahm und zeigte dies exemplarisch an drei Grundsatzdebatten zur Außenwirtschafts-, Eisenbahn- und Kartellpolitik. Religiöse oder theologische Bezüge wurden hierbei von den wenigen Kritikern des Wettbewerbs überwiegend in einem pejorativen Sinne benutzt, um den Wettbewerb als alleinigen Maßstab zu hinterfragen. Die Befürworter hingegen verzichteten in aller Regel auf religiöse Metaphern. Sie stützten ihre Argumentation vielmehr mit wissenschaftlichen Erkenntnissen, sofern es ihrem Anliegen nützte, oder verwiesen auf ihre individuelle unternehmerische Praxiserfahrung. Hinzu kam, dass Wettbewerb nicht zwangsläufig der wichtigste Orientierungspunkt war, sondern etwa der Nation als Wertmaßstab untergeordnet werden konnte. Trotz der eher säkularen und rationalistischen Argumentationen in den Debatten des DHT seien Wettbewerb und Konkurrenz immer ein sinnstiftender rhetorischer Bezugspunkt geblieben. Als wohl wichtigster gemeinsamer Nenner einer heterogenen Vereinigung sei die Betonung des Wettbewerbs ein Ritual der Selbstvergewisserung und der gemeinschaftlichen Sinnkonstruktion gewesen. In diesem Sinne erfülle dieses das Merkmal einer Religion. Gehlen schlussfolgerte allerdings, dass der Kapitalismus hier kaum als Religionsersatz gedeutet werden könne, sondern Unternehmer berufsbedingt Opportunisten seien. Es müsse daher die Frage gestellt und untersucht werden, ob Unternehmer als Unternehmer überhaupt an übergeordnete Kräfte glauben können.

In seinem Kommentar lobte RALF AHRENS (Potsdam) die Sektionsvorträge als Beispiele einer Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte, die dem gesteigerten Interesse der Wirtschafts- und Sozialgeschichte an Kultur Rechnung tragen würde. Er betonte, dass die Sektion in verschiedener Hinsicht den Blick dafür schärfte, dass vermeintlich irrationale Phänomene wie Glauben auch in Prozessen

der Rationalisierung nicht völlig verschwinden würden. Vielmehr könnten diese Phänomene den Prozessen eine besondere Form geben. Nichtsdestotrotz hätten die Vorträge gezeigt, dass es allen religiösen Einflüssen zum Trotz letztlich immer um das ökonomische Überleben gehe; ökonomische oder systemtheoretische Erklärungen von Unternehmen würden in diesem Sinne keinesfalls an Relevanz einbüßen. Weiter müsse zum einem danach gefragt werden, wie sich Glauben in der Unternehmenspraxis abbilde. Zum anderen, ob sich dies in der Folge bei den verschiedenen Unternehmenstypen auf unterschiedliche Weise verhalte. Neben dieser funktionalen Sichtweise komme die Frage hinzu, ob sich bei den Akteuren eine mehr oder weniger starke Verschiebung vom Gottvertrauen zum Marktvertrauen beobachten lasse. Dabei merkte Ahrens mahnend an, dass stets analytisch bedacht werden müsse, ob und wie sich „Glaubensbekenntnisse“ von bloßer Legitimationsrhetorik unterscheiden ließen.

Skeptischer äußerte sich VOLKHARD KRECH (Bochum). Er begrüßte ebenfalls den Versuch der Sektion, Wirtschafts- und Kulturgeschichte zusammen zu denken, sah aber vor allem methodische Schwierigkeiten bei der Analyse des Verhältnisses von Religion und Ökonomie. Dies sei insofern wichtig, als dass es in der Religionspraxis in Verbindung mit wirtschaftlichem Handeln nicht nur zahlreiche parallele oder symbiotische Schienen gebe, sondern sich dabei auch etliche Schnittmengen ergäben. In dieser Hinsicht sei es auch unabdingbar, die verschiedenen Ebenen – Akteurs-, Institutions-, Diskurs- und die gesellschaftliche Ebene – analytisch sauber zu trennen, um Unterschiede hervorzuheben. Außerdem mahnte er zur Vorsicht, Religion mit der Sakralisierung des Kapitalismus gleichzusetzen: Durch bestimmte Vorgänge, Riten, aber auch religiöse Momente würde eine sakrale Aura des Kapitalismus geschaffen, die nicht mit Religion gleichzusetzen sei. In diesem Sinne forderte Krech ein konkretes methodisch-differenziertes Instrumentarium ein und verwies auf die verschiedenen Definitionsprobleme, etwa des Religionsbegriffs.

In der abschließenden kurzen Diskussion wurden besonders diese Problematiken nochmal hervorgehoben und ein spezifisches In-

strumentarium angemahnt. Insgesamt wurde die Sektion aber für ihren wertvollen und anregenden Beitrag gelobt.

Sektionsübersicht:

Sektionsleitung: Martin Lutz (Berlin) / Boris Gehlen (Bonn)

Martin Lutz (Berlin) / Boris Gehlen (Bonn):
Einführung

Susanne Kokel (Marburg): „Im Glauben und im Dienst an der Kirche“ – Die Herrnhuter Brüdergemeine als Unternehmer

Martin Lutz (Berlin): „May God make my trip profitable“: Mennoniten und der Markt in den USA

Catherine Davies (Hagen): Gott, Natur, Markt – Semantiken von Wirtschaftskrisen in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts

Boris Gehlen (Bonn): „Vermehrung der Konkurrenz“ als „Glaubensbekenntnis“? Markt und Wettbewerb zwischen Sinndeutung und Selbstzweck in den Debatten des Deutschen Handelstages bis 1914

Ralf Ahrens (Potsdam): Kommentar

Volkhard Krech (Bochum): Kommentar

Tagungsbericht *HT 2016: Gläubige und Marktgläubige. Zur Kontinuität unternehmerischer Semantik im 19. Jahrhundert.* 20.09.2016–23.09.2016, Hamburg, in: H-Soz-Kult 28.01.2017.