
AKKUMULATION

INFORMATIONEN DES ARBEITSKREISES FÜR KRITISCHE UNTERNEHMENS- UND
INDUSTRIEGESCHICHTE

Nr. 25/2007

Hermann Reusch und die Gutehoffnungshütte Oberhausen 1945-1966. Ein Beitrag zur „Corporate Governance“

Benjamin Obermüller, Bochum

In dem hier vorgestellten Dissertationsprojekt wird die Rolle des Unternehmers Hermann Reusch innerhalb des Gutehoffnungshütte Konzerns (GHH) in der Zeit von 1945 bis 1966 analysiert. Dabei wird auf den Corporate Governance-Ansatz zurückgegriffen, um nicht nur die Unternehmensstruktur der GHH darzustellen, sondern vor allem die Machfrage im Unternehmen zu klären. Wie war das Verhältnis zwischen der Eigentümerfamilie Haniel und Hermann Reusch? Wie groß war der Einfluss Hermann Reuschs innerhalb der GHH? Wie war das Verhältnis Reuschs zu den anderen Vorstandsmitgliedern Ernst Hilbert, Hans-Wilhelm Rudhart und Dietrich-Wilhelm von Menges? Neben diesen persönlichen Beziehungsgeflechten wird die Unternehmensfinanzierung der GHH eine zentrale Rolle spielen.

Forschungsgegenstand

Als Dr. Hermann Reusch am 30. Juni 1966 als Vorstandsvorsitzender der GHH ausschied, konnte er auf eine erfolgreiche unternehmerische Vergangenheit zurückblicken. Hermann Reusch wurde 1896 in Witkowitz, Kreis Mähren geboren, „wo sein Vater, Paul Reusch, als Bergingenieur tätig war“¹. Nach seiner Ausbildung als Bergmann legte Hermann Reusch 1922 sein Examen als Bergreferendar ab und promovierte in Gießen zum Doktor der Philosophie. Drei Jahre später machte Reusch sein Examen als Bergassessor. Nachdem er in Den Haag und London sein kaufmännisches Volontariat absolviert hatte, war Hermann Reusch als Steiger auf einer Zeche in Hamborn tätig.²

Im Jahr 1935 wurde Reusch Vorstandsmitglied der GHH. Er trat aber 1942 aus Loyalität zu seinem Vater Paul Reusch, der von 1909 bis 1942 Generaldirektor des Eisen- und Stahlkonzerns war, ebenfalls von seinem Posten zurück und kam so einer Absetzung durch die Nationalsozialisten zuvor. Die Gründe dafür lagen in der Weigerung der GHH-Werke, sich am Leistungskampf der Betriebe zu beteiligen. Paul und Hermann Reusch gerieten daraufhin mit dem Ministerium für Bewaffnung und Munition aneinander.

¹ Brückner, Christian Ludwig: Die Ehrenbürger des Backnanger Stadtteils Strümpfelbach. Kurzbericht über ihr Leben und Werk, Backnang 1978, in: Stadtarchiv Backnang, Pu 1, S. 5.

² Zu den einzelnen Lebensdaten von Hermann Reusch vgl. Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv Köln (RWWA) 130-40010148/0 Lebensdaten H. Reusch. Bühner, Werner: Artikel Hermann Reusch, in: Deutsche Biographische Enzyklopädie, S. 457f.

Bis Hermann Reusch im Herbst 1945 in das vom Krieg zerstörte Oberhausen zurückkehrte, betätigte er sich als Bergbauinspektor im besetzten Jugoslawien. Erst im Januar 1947, als die Britische Militärregierung ihre Genehmigung gab, durfte Reusch den Vorstandsvorsitz des in Liquidation bzw. Entflechtung befindlichen Holdingkonzerns übernehmen. Er führte das unternehmerische Erbe seines Vaters Paul Reusch fort, wenn auch die GHH nun ohne eigene Kohlen- und Eisengrundlage auskommen musste. Im Zuge der Entflechtung durch die North German Iron and Coal bzw. Steel Company wurde die „Gutehoffnungshütte Aktienverein für Hüttenbetrieb und Bergbau“ in die „Gutehoffnungshütte Aktienverein“ entflochten. Zunächst versuchte Hermann Reusch den Konzern „ungeachtet der alliierten Entflechtungspläne“ zusammenzuhalten. Es gelang ihm jedoch nicht, die Aufspaltung des Konzerns in die Bereiche Eisen- und Stahlproduktion („Hüttenwerk Oberhausen“), Kohlenförderung („Bergbau-AG Neue Hoffnung“), Verarbeitung („Gutehoffnungshütte Aktienverein“) und Kohlenhandel („BeteiligungsAG Ruhrort“) zu verhindern.³ Die endgültige Ausgliederung der Kohleförderung erfolgte am 28. Mai 1952, fortan war „der ehemalige Montankonzern Gutehoffnungshütte“ als GHH Aktienverein allein auf den Maschinenbaubereich angewiesen.⁴

Forschungsstand

Hermann Reusch war bisher meist indirekt Gegenstand der wirtschafts- und unternehmenshistorischen Forschung. Eine umfassende Biografie existiert nicht. Lediglich in zwei Aufsätzen und wenigen übergreifenden Darstellungen kann man Näheres über Hermann Reusch erfahren. Allerdings war der Fokus meist auf die verbandspolitischen Tätigkeiten Reuschs gerichtet und weit weniger auf seine Arbeit als Unternehmer. Die Rolle Hermann Reuschs als Vorsitzender der Wirtschaftsvereinigung Eisen- und Stahlindustrie hat Werner Bühler eingehend untersucht. Neben Reuschs Positionen gegenüber den Vorstellungen der britischen Besatzungsmacht, wurden vor allem die Beziehungen zwischen den Ruhrindustriellen und den französischen Montanunternehmen von Bühler thematisiert. Dennoch sind die Ergebnisse Bühlers nur bedingt aussagekräftig, blieb ihm doch die Benutzung des Historischen Archivs der GHH versagt.⁵ Ob Hermann Reusch tatsächlich aufgrund seines unangemessenen taktischen Vorgehens „in der Ruhrindustrie eine Außenseiterposition einnahm“, wie Bühler urteilte, wird daher auf breiterer Quellenbasis überprüft.⁶

Gerhard Hetzer hat in einem Aufsatz herausgearbeitet, wie es zum Rücktritt von Paul und Hermann Reusch aus dem GHH-Vorstand 1942 kam. Neben betriebsinternen Gründen nannte er vor allem politische Gründe.⁷ Zwischen den Kernbetrieben und den nicht eisenschaffenden Tochterfirmen kam es 1940 zu einem größeren Konflikt. Zudem ergaben sich Differenzen zwischen Paul Reusch und dem Aufsichtsrat, namentlich dem Großaktionär Werner Carp. Das Tochterunternehmen Deut-

³ Bühler, Werner: Artikel Karl Hermann Reusch, in: Deutsche Biographische Enzyklopädie, S. 457f. Joest, Hans-Josef: Pionier im Ruhrrevier, Stuttgart 1982, S. 196 und 200.

⁴ „Die von Hermann Reusch erbittert bekämpfte Entflechtung erwies sich im nachhinein eher als glückliche Fügung. Sie konzentrierte die gesamten Konzernkräfte auf den zukunftsträchtigen Sektor Weiterverarbeitung und ersparte der GHH langjährige Ertragsbelastungen durch Strukturkrisen in den Grundstoffbereichen, wie dem Zechensterben und der Stahlflaute“. Joest: Pionier im Ruhrrevier, S. 200.

⁵ So z.B. bei Bühler, Werner: Ruhrstahl in Europa. Die Wirtschaftsvereinigung Eisen- und Stahlindustrie und die Anfänge der europäischen Integration 1945-1952, München 1986, S. 97ff. und 115.

⁶ Ebd., S. 187.

⁷ Hetzer, Gerhard: Unternehmer in Umbruchszeiten: Paul und Hermann Reusch, in: Hoser, Paul und Baumann, Reinhard (Hg.): Kriegsende und Neubeginn. Die Besatzungszeit im schwäbisch-alemannischen Raum, Konstanz 2003, S. 463-496, hier 472-475.

sche Werft in Hamburg schlug bald einen immer unabhängigeren Kurs ein, was zu weiteren Reibungspunkten führte. Auf politischer Seite waren die Probleme nicht kleiner: Die GHH-Werke verweigerten sich der Teilnahme am „Leistungskampf der Betriebe“ und gerieten mit dem Ministerium für Bewaffnung und Munition aufgrund von Personalerneuerungen in den wichtigen Rüstungsbetrieben aneinander. Hetzer macht deutlich, wie das personelle Netzwerk von Paul Reusch hier keine Wirkungsmacht mehr entfalten konnte. Die Rolle seines Sohnes Hermann Reusch, der nur wenige Monate nach seinem Vater aus dem GHH-Vorstand zurücktrat, bleibt dagegen unklar – auch wenn Dietrich Wilhelm von Menges, der Nachfolger von Hermann Reusch als Vorstandsvorsitzender der GHH, betonte, dass Reusch sein Amt freiwillig niederlegte.⁸

Volker Berghahn hat seinen Blick im Zuge seiner Forschungen zur „Amerikanisierung“ der deutschen Wirtschaft nach 1945 sowie der Verbindungen von Unternehmern zur Politik auch auf Hermann Reusch gelenkt. Für Berghahn repräsentierte Reusch die im Kaiserreich sozialisierte alte Bergbauelite, die wenig von Mitbestimmungsrechten der Arbeitnehmer hielt und gegenüber Geschäftsfreunden, Konkurrenten, Verbandsfunktionären und Politikern bisweilen „Herrenmenschen-Attitüden“ zeigte.⁹ Die Quellenbasis von Berghahns Analyse ist jedoch ziemlich dünn, was möglicherweise die Einseitigkeit bei der Bewertung von Reuschs Verhalten erklärt.¹⁰ Es genügt nicht, den GHH-Vorsitzenden als „Sozialistenfresser“, „Bull in a China Shop“, „erkonservativ“ oder „Führerpersönlichkeit“ zu bezeichnen,¹¹ will man sein Wirken im Zeitraum von 1947 bis 1966 verstehen. Ähnlich wie schon andere Autoren verkürzt Berghahn den Blick auf die Rolle Reuschs bei den Verhandlungen um die Montanmitbestimmung. Durch Reuschs Äußerungen auf der Hauptversammlung der GHH im Januar 1955, dass die Montanmitbestimmung das „Resultat einer brutalen Erpressung“¹² der Gewerkschaften sei, löste er einen 24-stündigen Streik von 800.000 Metallarbeitern aus.¹³ Bundeskanzler Konrad Adenauer regte daraufhin eine Aussprache der Sozialpartner über Mitbestimmungsfragen an.¹⁴ Nicht erst bei diesem Treffen wurde deutlich, dass Reusch mit seiner harten, kompromisslosen Meinung zur Montanmitbestimmung im Unternehmerlager weitgehend allein dastand.¹⁵ Viele seiner Kollegen drängten auf einen Ausgleich mit den Gewerkschaften. Reusch, der im Kaiserreich und der Weimarer Republik sozialisiert wurde, wollte – statt den Forderungen der Arbeitnehmerseite nachzugeben – „ganz im Sinne patriarchalischer betriebsgemein-

⁸ Von Menges, Dietrich-Wilhelm: Unternehmensentscheide. Ein Leben für die Wirtschaft, Düsseldorf 1988, S. 33. Da es sich um Lebenserinnerungen handelt, bedarf es einer quellenkritischen Überprüfungen der Behauptungen von Menges; Jonathan S. Wiesen kommt auf einer sehr viel breiteren Quellenbasis zu einem ähnlichen Urteil. Vgl. Wiesen, Jonathan S.: West German Industry and the Challenge of the Nazi Past 1945-1955, Chapel Hill/London 2001, S. 54ff.

⁹ Berghahn, Volker: Unternehmer und Politik in der Bundesrepublik, Frankfurt am Main 1985, S. 183.

¹⁰ Auch Christian Kleinschmidt moniert die dünne Quellenlage von Berghahns Untersuchungen. In fast allen Arbeiten Berghahns wird auf unternehmensnahe Quellen verzichtet. Vgl. Kleinschmidt, Christian: Der produktive Blick. Wahrnehmung amerikanischer und japanischer Management- und Produktionsmethoden durch deutsche Unternehmer 1950-1985, Berlin 2002, S. 48.

¹¹ Berghahn: Unternehmer, S. 68, 98, 182 und 327.

¹² Ebd., S. 243.

¹³ Berghahn, Volker: Versunkene Welt der Bergassessoren, in: Revier-Kultur: Zeitschrift für Gesellschaft, Kunst und Politik im Ballungsraum3/1986, S. 62-69, hier S. 66.

¹⁴ Berghahn: Unternehmer, S. 243. Allgemein zur Montanmitbestimmung vgl. Thum, Horst: Mitbestimmung in der Montanindustrie. Der Mythos vom Sieg der Gewerkschaften, Stuttgart 1982, bes. S. 146-149. Joest: Pionier im Ruhrrevier, S. 198.

¹⁵ Lauschke, Karl: Vom Schlotbaron zum Krisenmanager. Der Wandel der Wirtschaftselite in der Eisen- und Stahlindustrie. Eine Skizze, in: Berghahn, Volker R.; Unger, Stefan und Ziegler, Dieter (Hg.): Die deutsche Wirtschaftselite im 20. Jahrhundert. Kontinuität und Mentalität, Essen 2003, S.115-129, hier S. 117.

schaftlicher Vorstellungen [...] betriebliche Sozialleistungen verbessern“.¹⁶ Zu den gleichen Ergebnissen wie Karl Lauschke kommt auch Gisela Müller, die jedoch z.T. ungenau vorgeht und nicht alle Aussagen durch entsprechende Quellenbelege nachweist. Zudem finden sich bei Müller sachliche Fehler.¹⁷

Weiter fortgeschritten ist dagegen die Forschung zum „bürgerlichen Lebensentwurf“ Hermann Reuschs. Cornelia Rauh-Kühne hat in ihrem wegweisenden Aufsatz die Innenansichten eines wirtschaftsbürgerlichen Lebens dargelegt und herausgestellt, welche Bedeutung der Beruf von Hermann Reusch im „Wertehorizont und im Verkehrskreis einer wirtschaftsbürgerlichen Familie“ hatte.¹⁸ Rauh-Kühne leistet mit ihrer Analyse einen Beitrag zur „Bürgerlichkeit“ im Nachkriegsdeutschland, wenn auch die Repräsentativität der Familie Reusch aufgrund einer fehlenden systematischen Untersuchung „der Lebenswelten besitzbürgerlicher Familien während des 20. Jahrhunderts für das wirtschaftliche Großbürgertum der fünfziger Jahre keine Aussage“ zulässt.¹⁹

Rauh-Kühne kann aber am Beispiel Reuschs den Wertewandel innerhalb des Wirtschaftsbürgertums im 20. Jahrhundert nachweisen. Es kam zu einer Desavouierung des patriarchalischen Leitbildes, zum Wegfall von Zwangsrepräsentationen und zur Trennung von privatem und beruflichem Verkehrskreis.²⁰ Zudem führte der Verzicht auf exklusive Gesellschaften – Hermann Reusch hielt auf dem pompös inszenierten Katharinenhof der Reuschs im Gegensatz zu seinem Vater Paul keine Vorstandssitzungen ab und gab keine exklusiven Dinner-Parties – zum Rollenwandel der Hausfrau. Reuschs Frau Anita, geb. Hübbe, Tochter eines angesehenen Hamburger Bankiers, betätigte sich zwar auch karitativ. Die Konzentration auf die Kernfamilie stand jedoch anstatt der Repräsentation im Vordergrund.²¹ Für das Beispiel Reusch ließe sich konstatieren, dass die wirtschaftsbürgerliche Lebensführung auf zwei Fixsterne reduziert wurde: Arbeit und Familie. Geselligkeit spielte demnach keine wichtige Rolle in der individuellen Lebensführung von Hermann Reusch.²²

¹⁶ Ebd., S. 116.

¹⁷ Müller, Gisela: Mitbestimmung in der Nachkriegszeit. Britische Besatzungsmacht – Unternehmer – Gewerkschaften, Düsseldorf 1987, S. 93 und 146. Müller gibt fälschlicherweise an, dass Hermann Reusch „Aufsichtsratsvorsitzender“ war, was für den Gesamtkonzern GHH zu keinem Zeitpunkt zutraf.

¹⁸ Rauh-Kühne, Cornelia: Zwischen „verantwortlichem Wirkungskreis“ und „häuslichem Glanz“. Zur Innenansicht wirtschaftsbürgerlicher Familien im 20. Jahrhundert, in: Ziegler, Dieter (Hg.): Großbürger und Unternehmer. Die deutsche Wirtschaftselite im 20. Jahrhundert, Göttingen 2000, S. 215-249, hier S. 217 und 236.

¹⁹ Ziegler, Dieter: Die wirtschaftsbürgerliche Elite im 20. Jahrhundert: eine Bilanz, in: Ders. (Hg.): Großbürger und Unternehmer. Die deutsche Wirtschaftselite im 20. Jahrhundert, Göttingen 2000, S. 7-31, hier 27.

²⁰ Rauh-Kühne: Wirkungskreis, S. 246. Dies.: „... so weiß ich heute, dass dein Leben in unserer Familiengeschichte einen wertvolleren Platz haben wird als das Deiner Söhne“. Zur Bürgerlichkeit von Unternehmerfamilien der Wiederaufbaugeneration, in: Berghahn; Unger und Ziegler: Die deutsche Wirtschaftselite, S. 443-463, hier 457.

²¹ Rauh-Kühne: Wirkungskreis, S. 246f. Dies.: „...und so weiß ich heute“, S. 459.

²² Zum bürgerlichen Wertehimmel vgl.: Hettling, Manfred und Hoffmann, Stefan-Ludwig: Der bürgerliche Wertehimmel. Zum Problem individueller Lebensführung im 19. Jahrhundert, in: Geschichte und Gesellschaft 23 (1997), S. 333-359, hier: S. 341ff. Hettling, Manfred: Bürgerliche Kultur – Bürgerlichkeit als kulturelles System, in: Lundgreen, Peter (Hg.): Sozial- und Kulturgeschichte des Bürgertums. Eine Bilanz des Bielefelder Sonderforschungsbereichs (1986-1997), Göttingen 2000, S. 319-341, hier S. 337. Leszczynski, Jörg und Wörner, Birgit: „Ich werde mir Mühe geben...den entzückten, liebenden Ehemann zu markieren“. Moritz von Metzler und August Thyssen: Ideale und Alltagspraktiken wirtschaftsbürgerlicher Lebensführung zwischen Kaiserreich und Weltwirtschaftskrise, in: Berghahn; Unger und Ziegler (Hg.): Die deutsche Wirtschaftselite, S. 403-441, hier S. 404. Zum Konzept der bürgerlichen Lebensführung vgl. Kudara, Werner (Hg.): Alltägliche Lebensführung. Arrangements zwischen Traditionalität und Modernisierung, Opladen 1995.

Oft war die Person Hermann Reusch auch Gegenstand populärwissenschaftlicher Arbeiten. Deren Erkenntniswert ist jedoch als gering einzuschätzen, fußen die Arbeiten doch zumeist auf Sekundärliteratur, sind veraltet und zumeist fehlerhaft.²³

Methodik

Mit dem geplanten Forschungsprojekt wird erstmals umfassend auf breiter Quellenbasis die Person Hermann Reuschs und die Geschichte der GHH vom Ende des Zweiten Weltkriegs bis zur ersten Hälfte der 1960er Jahre in den Blick genommen. Jedoch wird kein streng biographischer Ansatz gewählt, sondern mit Hilfe der „Corporate Governance“ werden die Handlungsspielräume des Unternehmers Hermann Reusch und seine Machtstellung innerhalb der GHH detailliert analysiert. „Corporate Governance“ wird dabei nicht ausschließlich als Unternehmenskontrolle verstanden. Vielmehr umfasst sie die gesamten unternehmensinternen und -externen Mechanismen, die gewährleisten, „dass die Interessen der zu berücksichtigenden Anspruchsgruppen von den beauftragten Gesellschaftsorganen entsprechende Beachtung finden.“²⁴ Zu diesen Interessengruppen zählen Eigenkapitalgeber, Arbeitnehmer, Manager, Fremdkapitalgeber, Lieferanten, Kunden und der Staat. Sie gehören zu den typischen Interessengruppen, die sich an Unternehmen richten. Zu den internen Mechanismen zählen u.a. die Gesellschafterversammlung und die Kontrollmöglichkeiten durch Großanleger, Arbeitnehmer und Banken. Der primäre Kapitalmarkt sowie die Öffentliche Meinung sind hingegen externe Kontrollmechanismen.²⁵ Es werden also verschiedene Problemfelder erfasst.

Ein Schwerpunkt des Projektes wird auf der Analyse der Eigentums- und Kapitalverhältnisse der GHH sowie der personellen Zusammensetzung der „Gremien zur Leitung und Kontrolle“ liegen.²⁶ Daneben wird die Organisation der Unternehmensführung sowie die Mitbestimmung der Arbeitnehmer thematisiert, kurz gesagt: alle „Regelungen, mit denen das Management eines Unternehmens kontrolliert wird.“²⁷ Die „Corporate Governance“ beeinflusst wesentlich die Rahmenbedingungen „unter denen das Management seine Entscheidungen trifft“. Eine straff und effizient organisierte „Corporate Governance“ reduziert zudem die Kosten des Unternehmens. Wichtigste Bestimmungsgröße der „Corporate Governance“ ist die Unternehmensfinanzierung. Die verschiedenen Finanzierungsanteile – Fremd- oder Eigenkapital – ergeben „bedeutende Implikationen für die Unternehmenskontrolle“²⁸, die dann entweder stärker von den Eigenkapitalgebern oder von den Fremdkapitalgebern durchgeführt wird. Schließlich ist auch die Ausrichtung der Unternehmenspoli-

²³ Pritzkolet, Kurt: Die neuen Herren. Die Mächtigen in Staat und Wirtschaft, Wien u.a., 1955, bes. S. 186 und 214. Ders.: Männer, Mächte, Monopole. Hinter den Türen der westdeutschen Wirtschaft, Düsseldorf 1953, bes. S. 160ff.

²⁴ Dutzi, Andreas: Der Aufsichtsrat als Instrument der Corporate Governance, Wiesbaden 2005, S. 9. Kozer, Melanie: Corporate Governance, Aachen 2002, S. 4ff. Zum Definitionsproblem von Corporate Governance vgl. Nagy, Ronald: Corporate Governance in der Unternehmenspraxis. Akteure, Instrumente und Organisation des Aufsichtsrates, Wiesbaden 2002, S. 72. Berrar, Carsten: Die Entwicklung der Corporate Governance in Deutschland im internationalen Vergleich, Baden-Baden, 2001, S. 19f.

²⁵ Mann, Alexander: Corporate Governance Systeme. Funktion und Entwicklung am Beispiel von Deutschland und Großbritannien, Berlin 2003, S. 79.

²⁶ Erker, Paul: „A New Business History“. Neuere Ansätze und Entwicklungen in der Unternehmensgeschichte, in: AfS 42 (2002), S. 557-604, hier S. 567.

²⁷ Erker, Paul: Der lange Weg zu stabilen Leitungs- und Kontrollstrukturen. Aspekte der Corporate Governance bei den Chemischen Werken Hüls (CWH), in: ZUG 49, S. 149-172, hier S. 149.

²⁸ Lorentz, Bernhard und Erker, Paul: Chemie und Politik. Die Geschichte der Chemischen Werke Hüls 1938-1979. Eine Studie zum Problem der Corporate Governance, München 2003, S. 14.

tik von Bedeutung. Man unterscheidet hier zwischen der shareholder- (Anteilseigner, Aktionäre) und der stakeholder-Perspektive (Kommune, Arbeitnehmer).²⁹

Auf die GHH bezogen dürften vor allem die Beziehung zwischen dem Vorstandsvorsitzenden Hermann Reusch und den anderen Vorstandsmitgliedern Ernst Hilbert und Dietrich Wilhelm von Menges interessant sein. Darüber hinaus birgt das Verhältnis zwischen einzelnen Mitgliedern der Eigentümerfamilie Haniel und dem Vorstand der GHH interessante Einblicke in die Machtorganisation der GHH. Wer bestimmte letztendlich die Unternehmenspolitik? War es wirklich Hermann Reusch, der die Fäden des Holding Konzerns in der Hand hielt oder standen seine Interessen hinter denen der Familie und der Vorstandsmitglieder der großen Tochtergesellschaften (M.A.N., Ferrostaal und Haniel & Lueg) zurück? Der Nachfolger Reuschs als Vorstandsvorsitzender des Gesamtkonzerns Dietrich Wilhelm von Menges hat die engen Anbindungen Reuschs an die Familie Haniel stets kritisiert und dies als Hinderungsgrund für eine Expansion der GHH gesehen. Es ist deshalb von zentraler Bedeutung, die komplexe Unternehmensfinanzierung der GHH detailliert zu analysieren. Diese lässt nicht nur Rückschlüsse auf die Unternehmenskontrolle durch Fremd- und/oder Eigenkapitalgeber zu, sondern auch, dass das bisweilen spannungsgeladene Verhältnis zwischen Hermann Reusch und einzelnen Mitgliedern des Konzerns erklärt werden kann.

Quellen

Die Quellenlage ist als vergleichsweise günstig zu bezeichnen. Die Bestände des ehemaligen Historischen Archivs der GHH lagern seit 1994 in der Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv Köln. Sie beinhalten neben den beiden Nachlässen von Paul und Hermann Reusch auch zahlreiches Material zur Entwicklung der GHH.³⁰ Das Archivmaterial der GHH ist „in vier Zeitgruppen“ gegliedert: Erstens die Vorgeschichte von 1741 bis 1808, zweitens die Zeit der Hüttengewerkschaft und Handlung Jacobi, Haniel & Huysen 1808 bis 1872, drittens die Zeit der Gutehoffnungshütte Actienverein für Bergbau und Hüttenbetrieb 1872 bis 1923 und viertens die Nachkriegsakten der Gutehoffnungshütte Oberhausen AG ab 1953. Das Archivgut besteht vor allem aus Akten, Geschäftsbüchern, Zeichnungen, Lageplänen und Werbeschriften.³¹

Der umfangreiche Nachlass von Hermann Reusch³² enthält vor allem seine geschäftliche Korrespondenz und gibt Auskunft über Reuschs Tätigkeiten innerhalb der GHH, verschiedenen Verbänden und Vereinigungen. Zu letzteren zählen etwa die Montanunion, die Atomkommission der Bundesregierung, die Wirtschaftsvereinigung Eisen- und Stahlindustrie und den Bundesverband der deutschen Industrie (Kulturkreis, verschiedene Ausschüsse, u.a. Landwirtschaft).³³

Leider ist der gesamte Bestand nur sehr oberflächlich erschlossen, so dass die Dimensionen von Reuschs umfassendem Wirken noch nicht absehbar sind. Für den gewählten methodischen Ansatz

²⁹ Erker, Paul: Corporate Governance – ein neuer Untersuchungsansatz der historischen Unternehmensforschung? Einige Überlegungen und Ergebnisse am Beispiel jüngster Veröffentlichungen, in: Boch, Rudolf und Listewnik, Petra (Hg.): Unternehmensgeschichte heute: Theorieangebote, Quellen, Forschungstrends, Leipzig 2005, S. 29-45, hier S. 30.

³⁰ Zur Geschichte des Archivs der GHH vgl. Herzog, Bodo: 40 Jahre (1937-1977) Historisches Archiv der Gutehoffnungshütte Aktienverein (GHH-AV), in: ZUG 25 (1980), S. 28-44.

³¹ Ebd., S. 31.

³² RWWA 130-4001014 Nachlass Hermann Reusch.

³³ RWWA 130-40010146 NL Hermann Reusch, Verbände, Vereine usw. 859 Faszikel.

dürften die Quellen jedoch in quantitativer und qualitativer Hinsicht ausreichend sein. Neben dutzenden Akten zum Schriftwechsel Reuschs mit Aufsichtsratsmitgliedern der GHH und der Konzernwerke finden sich vor allem Korrespondenzen mit Einzelpersonlichkeiten im Nachlass.³⁴

Hinzugezogen wird auch der Nachlass seines Vaters Paul Reusch, wenn dieser für den Zeitraum nach 1945 von Bedeutung ist.³⁵ Die relevanten Akten der GHH werden ebenfalls mitberücksichtigt, sofern sie die „Corporate Governance“ des Unternehmens betreffen. Aufgrund der großen Menge ist diese Einschränkung zwingend.³⁶

Das Rheinische Industriemuseum Oberhausen hat am Standort der ehemaligen Hütte St. Anthony ebenfalls ein Archiv mit Materialien zur Geschichte der GHH eingerichtet. Hier befinden sich allerdings größtenteils Industriefotografien der GHH und nur einige wenige Materialien über Hermann Reusch. Meist handelt es sich hier um publizierte Reden und Ansprachen, die sich auch im Nachlass Reusch im RWWA befinden.

Im Besitz von Hermann Reuschs ältestem Sohn Paul Jürgen Reusch befinden sich zudem zahlreiche private Korrespondenzen Hermann Reuschs mit seiner Frau Anita und seinem Vater. Die Auswertung dieser Archivalien hängt ganz entscheidend von der Zustimmung der Familie Reusch ab.³⁷

In diversen Staats-, Partei-, Verbands- und Unternehmensarchiven befinden sich zudem noch ergänzende Materialien. Die Office of Military Government for Germany (OMGUS)-Berichte aus dem Bundesarchiv ergänzen die Aktenbestände der GHH zur Entflechtung nach 1945.³⁸ Zum gleichen Themenkomplex finden sich im Bundesarchiv Koblenz zahlreiche Dokumente.³⁹

Reuschs Tätigkeiten bis 1945 können, neben den Akten aus seinem Nachlass, aus seiner Entnazifizierungsakte entnommen werden sowie, deutlich detaillierter, aus den Unterlagen des Konzernarchivs Thyssen-Krupp.⁴⁰ Im Archiv des Liberalismus, im Archiv der sozialen Demokratie und im Archiv für Christlich-Demokratische Politik lagern unterschiedliche Korrespondenzen Reuschs mit führenden Politikern zur Frage der Montanmitbestimmung.⁴¹ Im Bundesverband der Deutschen

³⁴ RWWA 130-40010145 NL Hermann Reusch, Schriftwechsel mit Einzelpersonlichkeiten und sonstiger Schriftwechsel. Allein unter dieser Signatur sind 245 Faszikel zu finden.

³⁵ RWWA 130-4001012 Nachlass Kommerzienrat Dr. Dr. Paul Reusch, besonders 130-400101298 Schriftwechsel mit Familien-Mitgliedern.

³⁶ Insgesamt handelt es sich beim Bestand der GHH mit einem Umfang von 1,4 lfd. Regalkilometern um den größten Einzelbestand im RWWA.

³⁷ PA P.J. Reusch Backnang. Vor allem die unter der Signatur RWWA 130-400101480 verzeichneten „Familienangelegenheiten“ befinden sich im Privatbesitz.

³⁸ Bundesarchiv Berlin Z 45 F – OMGUS-Berichte.

³⁹ Bundesarchiv Koblenz Bestand B109 „Stahltruhändlervereinigung“.

⁴⁰ Die Entnazifizierungsakte liegt im Generallandesarchiv NRW, Düsseldorf. NW 1015 Nr. 351; NW 1035 Nr. 1026. Zudem liegen dort noch fünf weitere Akten: Nr. 144 Nr. 274: Verleihung der Ehrendoktorwürde an Hermann Reusch. NW-O Nr. 1989 Verleihung des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland an Hermann Reusch (Großes Verdienstkreuz mit Stern). NW 99 Nr. 135-138 Demontagen Treuhänderschaft Dr. Hermann Reusch; NW 156 Nr. 348 Beschwerde der Betriebsvertretung der Hüttenwerke Oberhausen AG über die aus der Presse bekannten Äußerungen des Generaldirektors Reusch zum Ausdruck gekommenen Absichten, das gesetzliche Mitbestimmungsrecht zu beseitigen und Beschluss zu einem Proteststreik von 24 Stunden. RWN 96 Nr. 38 Korrespondenz Blücher-Reusch zur Entflechtung, Dekartellierung und Demontagen. Im Thyssen-Krupp Konzernarchiv finden sich Unterlagen zur Tätigkeit Reuschs bei der Hüttenwerk Oberhausen AG.

⁴¹ Archiv des Liberalismus, Gummersbach. Im DGB Archiv im Archiv der sozialen Demokratie in Bonn findet sich ein „Dossier“, welches die Stellungnahmen und Reaktionen der führenden Gewerkschafter auf die Aussage Hermann Reuschs zur Mitbestimmung beinhaltet. Im Archiv für Christlich-Demokratische Politik der Konrad-Adenauer-Stiftung,

Industrie gründete Reusch den Kulturkreis. Sowohl in seinem Nachlass als auch im Archiv des BDI in Berlin finden sich zahlreiche Akten, die sein Engagement auf diesem Feld belegen.⁴² Des Weiteren ist bei der Birtler-Behörde in Berlin ein Nachforschungsantrag gestellt worden, um zu klären, ob und wenn ja welche Informationen die Staatssicherheit zu Hermann Reusch gesammelt hat. Komplettiert wird die Quellenbasis durch Heranziehung diverser Zeitungen⁴³ und der Werkszeitschrift der GHH „Blick ins Werk“. Gerade letztere kann Aufschluss über das Reusch-Bild der Belegschaft geben. Sie leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Analyse der „Geschäftswelt“ des Generaldirektors.⁴⁴

Fazit

Mit der geplanten Untersuchung wird nicht nur die Unternehmerbiographie Reuschs erforscht, sondern auch ein Beitrag zur Ausgestaltung der Unternehmensorganisation geleistet. Der Corporate Governance-Ansatz ermöglicht es, den Fokus auf Hermann Reuschs Stellung innerhalb der GHH und seine Interaktion mit verschiedenen Interessengruppen des Konzerns (Aufsichtsrat, Vorstandsmitglieder, Geschäftspartner, Arbeitnehmer u.a.) zu legen. Erst dann wird es möglich sein, die Leistungen von Hermann Reusch als Unternehmer objektiv und umfassend zu bewerten. Es wird sich zeigen, ob seine konservative Mentalität und Einstellung zu verschiedenen gesellschaftlichen und politischen Themen auch auf seine unternehmerischen Entscheidungen Einfluss ausübten oder ob diese Unternehmensorganisation des multinational operierenden Konzerns GHH dies entscheidend einschränkte.

St. Augustin befinden sich ebenso Korrespondenzen zwischen Reusch und führenden Politikern. Zudem gibt es Unterlagen im Bestand des wirtschaftspolitischen Ausschusses der Bundestagsfraktion der CDU/CSU.

⁴² Archiv des BDI, Berlin.

⁴³ „Reusch: Mitbestimmung stört Tarifautonomie der Sozialpartner. Wieder Kritik am Aktionsprogramm des DGB“, in: Die Welt, 25.3.1965. „Der „Herr im Hause“ Standpunkt des Kriegsverbrechers Reusch“, in: Vorwärts (Berlin), 10.08.1953. „Nur Riesen werden überleben“, in: Der Tagesspiegel, 07.01.1968. „Vier deutsche Montan-Unternehmen dürfen Stab- und Formstahlkontor gründen“, in: Die Welt, 23.07.1965. „HOAG bei 75 Prozent Auslastung noch rentabel“, in: Die Welt, 19.01.1962. „Hütte Oberhausen an den Kapazitätsgrenzen“, in: Die Welt, 14.01.1958.

⁴⁴ Die komplette Überlieferung der Werkszeitschrift „Blick ins Werk“ befindet sich im Konzernarchiv ThyssenKrupp. In den unterschiedlichen Jahrgängen lassen sich Informationen zu führenden Angestellten der GHH ausmachen. 29. Jg. 1966, Heft 3, S. 68.

Achtung Auto! - Die Printwerbung für den Golf als Beispiel für die Werbeentwicklung bei Volkswagen

Frank Hasenfuss, Wolfsburg

Seit 33 Jahren gehört der Volkswagen Golf zum bundesdeutschen Straßenbild. Mittlerweile in der fünften Modellgeneration produziert und über 25 Millionen Mal verkauft, verbindet sich sein Erfolg mit den Anzeigen, in denen er seit 1974 beworben wird. Im Laufe der Zeit hat sich die Werbung zum Golf dabei so sehr verändert wie das Auto selbst. Erfolgte die Markteinführung des ersten Modells in einer Zeit, in der die Medienwelt sich auf fünf Fernsehkanäle und eine überschaubare Anzahl von Zeitschriftentiteln beschränkte, waren die Voraussetzungen bei Markteinführung der fünften Generation im Jahr 2003 denkbar anders. Der Schaffung neuer Kommunikationskanäle durch die Etablierung von Internet, dualem Fernsehen und digitaler Bildtechnik waren neue Konsumgewohnheiten gefolgt – mit für die Werbewirtschaft nachhaltigen Konsequenzen. Prozesse wie die Fragmentierung von Öffentlichkeit oder die Verknappung von Aufmerksamkeit⁴⁵ verlangen heute eine kontinuierliche Anpassung von Werbedienstleistungen, auch in den Feldern der klassischen Medien. Werbeanzeigen und Spots müssen schneller fesseln und ihre Botschaften nachdrücklicher platzieren als das in früheren Zeiten notwendig gewesen ist, denn der ökonomische Erfolg eines Produktes steht aufgrund der Marktbedingungen mehr denn je im Kontext der Kommunikationsleistung des Werbeauftritts. Der Rückgang von sachlichen Informationsanteilen zugunsten einer zunehmenden Emotionalisierung stellt dabei nur ein Beispiel für Funktionsveränderung dar.

Aufmerksamkeit und Kommunikation der Produktbotschaft

Produktwerbung wirkt durch die Kommunikation positiver Produkteigenschaften in zuvor definierten Markt Bereichen. Mit ihr werden potentielle Konsumenten so zu reizen versucht, dass sie ihre Kaufentscheidung im Sinne des Absatzinteresses des Herstellers ausfallen lassen. Maßgeblich für die Funktion einer Werbeanzeige sind aufgrund dessen das Produkt und damit das Unternehmen, der Rezipient der Anzeige und mögliche Konsument sowie der Werbeproduzent, der Produkt und Rezipient vernetzt. Im Hinblick auf die Veränderungen der Werbung in der Medienlandschaft sind mit diesen drei Teilnehmern zwei grundsätzliche Probleme verbunden:

a) Aufmerksamkeit als begrenzte Ressource:

Der Erfolg von Anzeige oder Spot steht im Bezug zum Grad der erregten Aufmerksamkeit. Eine kontinuierliche Reflektion von Wettbewerb und Medien ist notwendig, um erfolgreich die Ressource Aufmerksamkeit zu binden und sie auf das beworbene Produkt zu lenken. Durch die veränderten Rahmenbedingungen von Medien und Wirtschaft ist die Hauptaufgabe der Werbeproduzenten, die Generierung von folgenreicher Aufmerksamkeit, zunehmend schwerer zu erfüllen. Werbebotschaft-

⁴⁵ Dazu Schmidt, Siegfried J.: Aufmerksamkeit: Die Währung der Medien, in: Assmann, Aleida und Jan (Hg): Aufmerksamkeiten – Archäologie der literarischen Kommunikation VII, München 2001.

ten konkurrieren mit anderen Medienangeboten, beiden steht die biologische Kapazitätsgrenze der Rezipienten gegenüber. Die Aufnahme von Informationen ist dadurch von vornherein eingeschränkt.⁴⁶ Damit zusammen hängt

b) die Vermittlung der Produktbotschaft:

Jedes Unternehmen verbindet mit seinem zu bewerbenden Produkt bestimmte Vorstellungen, beispielsweise hinsichtlich der marktstrategischen Platzierung. Die Kommunikation dessen gestaltet sich durch Reizüberflutung und begrenzte Aufnahmekapazität zunehmend schwieriger. Gleichzeitig ist das Vermitteln von Alleinstellungsmerkmalen aufgrund der Produktvielfalt relevanter geworden. Soll eine Werbemaßnahme erfolgreich sein, muss sie ihre Inhalte in einer Weise präsentieren, die den Rezipienten und den Kommunikationsbedingungen gerecht wird und gleichzeitig das Produkt aus der Masse der Mitbewerber hervorhebt.

Beide Problematiken stehen zudem in Wechselwirkung mit der Rezipientenseite. Die Informationsflut, zu der auch die Angebote der Werbewirtschaft gehören,⁴⁷ führt zu einem nachlassenden Informationsinteresse,⁴⁸ das Auswirkungen auf die Werbewirtschaft hat. So ist der Anteil der Personen, welche die Ergebnisse von Warentests explizit verfolgen und damit ein Interesse an Produktinformationen zeigen, zwischen 1979 und 2003 von 30 auf 21% gesunken.⁴⁹ Soll eine Werbeanzeige erfolgreich sein und dem Produkt einen Wiedererkennungswert verschaffen, müssen alle Seiten im kreativen Prozess des Werbeschaffens berücksichtigt werden.

Markenwerte als Lösungsansatz

Markenwerte können in Printanzeigen aufgrund ihrer kommunikativen Voraussetzungen eine besondere Rolle spielen, denn durch die Gleichsetzung mit Markensymbolen ist es möglich, Werbeinhalte ohne ausführliche Erläuterungen zu vermitteln. Gibt es eine Markenkernkenntnis auf Rezipientenseite, so kann die assoziative Wirkung durch das Zeigen eines Symbols, beispielsweise des Logos, dafür ausreichen. Bei einer durchschnittlichen Aufmerksamkeitsspanne von zwei Sekunden für eine Printanzeige⁵⁰ kann das helfen, Aufmerksamkeit zu fangen und das Interesse auf weitergehende Produktinformationen zu lenken. Darüber hinaus bieten unternehmensgeschichtlich gewachsene Werte durch ihre Authentizität einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern, die nicht über einen vergleichbaren Markenkern verfügen.

Wie dieses im Zusammenhang mit den Werbeanzeigen zum Golf steht, soll anhand ausgewählter Anzeigenbeispiele⁵¹ in diesem Aufsatz aufgezeigt werden. Dabei wird aus Gründen des Umfangs die Betrachtung auf das Layout von fünf Beispielanzeigen beschränkt.

⁴⁶ Zur Informationsüberlastung in der Werbung siehe auch: Kroeber-Riehl, Werner und Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart 2004.

⁴⁷ 1990 waren mehr als 300.000 Werbespots im Fernsehen zu sehen (täglich 7 h), doppelt so viele wie 1986. Siehe dazu: Schmidt, Siegfried J. und Spieß, Brigitte: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989, Frankfurt a. M. 1996.

⁴⁸ Kroeber-Riehl und Esch: Strategie, S. 24.

⁴⁹ Ebd.: Werbeanalyse durch Allensbach. Befragt wurden Erwachsene über 14 Jahren bezüglich ihres Interesses an Warentests.

⁵⁰ Kröber-Riehl und Esch: Strategie, S.17.

⁵¹ Grundlage dieser Arbeit ist eine Studie zu den Printwerbeanzeigen des Golfs, die momentan in der Historischen

Volkswagen Werbung und Markenwerte

Die Mobilisierung breiter Bevölkerungsschichten durch den Individualverkehr begann auf deutschen Straßen mit dem Volkswagen Typ 1. Der Käfer war das früheste automobiler Massenprodukt in der Bundesrepublik und beendete die bis dahin andauernde Dominanz hochpreisiger Luxusautos, die ausschließlich für bessersituierte Kunden in Frage kamen. Das Fahrzeug war wirtschaftlich, qualitativ hochwertig und von einem zur damaligen Zeit einmaligen Service betreut. Grundlegend für den nachhaltigen Erfolg waren also Wertvorstellungen, die mit dem Auto verbunden wurden. Diese Werte transferierten mit dem kontinuierlich fortschreitenden Erfolg auf die Marke Volkswagen.

Die Werbung von Volkswagen begann früh diese Entwicklung aufzugreifen und zu verwerten, beispielsweise in einer Printwerbeanzeige aus den sechziger Jahren (vgl. Abb. 1), in der eine Bildersequenz einen wegfahrenden Käfer wiedergibt. Die Überschrift fragt nach dem Grund des Verkaufserfolgs: „Warum werden so viele Volkswagen gekauft?“. Die Antwort auf diese Frage liest sich in jeder einzelnen Bildunterschrift: „Der VW läuft ... und läuft ... und läuft“. Durch das reduzierte Darstellen der grundlegendsten Funktion eines Automobils, dem Fahren, wurde im Kontext der Überschrift eine positive Produkteigenschaft, die Qualität, sachlich und zugleich sympathisch als charakteristisch für Volkswagen vermittelt. Damit half die Werbung den Transfer des Werts vom Fahrzeug auf die Marke voranzutreiben, ein Prozess, der sich während der Modelllaufzeit kontinuierlich wiederholte und seinen Kulminationspunkt schließlich in einem „Image der Unverwundlichkeit“ fand.⁵² Mit dem andauernden Erfolg des Fahrzeugs entstand so ein Kern aus Markenwerten, der sich aus dem Wechselspiel zwischen Produkt und Konsumenten entwickelte und letztere die Eigenschaften des Fahrzeugs mit der Markenbezeichnung gleichsetzen ließ.

Markenwerte haben, parallel zu der Entwicklung von Medien und Märkten, in den letzten Jahren an Relevanz gewonnen. Auf Konsumentenseite spielt dabei zum einen der Wunsch zur Orientierung in der immer unübersichtlicher werdenden Produktvielfalt eine Rolle, zum anderen ist die Suche nach Abgrenzung ursächlich dafür. Im Automobilbereich ist der besondere Nutzen von Markenwerten mit dem Prozess der Entscheidungsfindung bei einem Neukauf verknüpft, die sich durch Kombination von Hochpreisgut und technischer Komplexität für den Kunden ergibt. Beim Kauf eines Automobils steht der Interessent vor einer Investitionsentscheidung größeren Ausmaßes, wobei ihm eine qualitative Bewertung des Fahrzeugs nur peripher gelingen kann. Orientierungshilfe bieten an diesem Punkt Erfahrungswerte, kumuliert beispielsweise im Renommee hochwertiger Qualität oder besonderer Wirtschaftlichkeit. In diesem Sinne wirken Markenwerte verkaufsfördernd, darüber hinaus liefert ein bestehendes Wertefundament einen gewichtigen Argumentationspool für das Unternehmen, der insbesondere in Krisensituationen zur Festigung der gesellschaftlichen Stellung der Marke beitragen kann.⁵³

Kommunikation der Volkswagen AG entsteht und deren Veröffentlichung zu Beginn des nächsten Jahres geplant ist. Das Sample dieser Studie besteht aus Printwerbeanzeigen der Einführungskampagnen.

⁵² Der „Mythos Käfer“ ist dabei auch auf die Verwendung des Fahrzeugs in Filmproduktionen wie der „Herbie“-Reihe zurückzuführen, in der die Fahrzeugeigenschaften in exorbitanter Weise übertrieben und vermenschlicht wurden, was den Wertetransfer nachdrücklich vorantrieb.

⁵³ Janich, Nina: Werbesprache – Ein Arbeitsbuch, Tübingen 2001, S. 21.

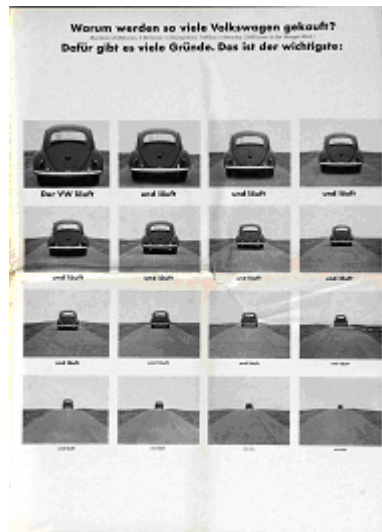


Abb.1: Anzeige „Er läuft und läuft und läuft...“ (1963)

Die Wahrnehmung von Marke und Konzern in unterschiedlichen gesellschaftlichen Zusammenhängen ist grundlegend für die Entwicklung von Markenwerten. Neben der Modellpolitik können auch ein besonderes Verantwortungsbewusstsein in Umweltfragen oder die Aufarbeitung eigener Verfehlungen zum Etablieren eines Wertefundus beitragen. Dabei ist dieser nicht mit den Normen der Corporate Identity zu verwechseln, die intern mit dem Ziel eines einheitlichen Markenauftritts festgeschrieben werden. Mit der Marke verbundene Werte entwickeln sich aus der Unternehmensgeschichte im gesellschaftlichen Kontext. Sie sind fragil und können auch wieder verloren gehen.

Werbelayout und Wiedererkennung

Das den Printanzeigen des Zeitraums 1974 bis 2003 verschiedene Voraussetzungen zugrunde gelegen haben müssen, erscheint bereits bei einer flüchtigen Betrachtung offensichtlich (vgl. Abb. 2-7). Die Kreativen der ersten beiden Einführungskampagnen mussten nicht in gleichem Maße die Folgen der Ausdifferenzierung des Mediensystems berücksichtigen, wie dieses später in den Anzeigen der vierten und fünften Modellgeneration zu geschehen hatte. Die Markteinführung des Golfs bewegte sich gestalterisch mit dem „Layout Nummer 1“⁵⁴ im Rahmen erprobter Konventionen. Viel Bild, etwas weniger Text, Schlagzeile und Logo waren die Elemente, mit denen schon der Käfer beworben wurde. Im Frühsommer 1974 war diese Anzeigengestaltung damit als Volkswagen-Layout etabliert.

Mit Ausnahme der Anzeigen zur vierten Modellgeneration (vgl. Abb. 7), die visuell einen totalen Bruch mit bis dahin bestandenen Konventionen zeigen, fällt bei der vergleichenden Betrachtung die hohe Ähnlichkeit der verwendeten Layoute auf, die alle dem Layout Nr. 1 ähneln. Zwar wurden verschiedene kleinere Änderungen in jeder Anzeigengeneration vorgenommen, das ist jedoch unproblematisch, wenn als Maßstab der Erinnerungswert als Volkswagen Anzeige über den Wiedererkennungswert angesetzt wird. Gestalterische Modifikationen sind dann möglich, auch wenn die formalen Grenzen des klassischen Layouts gebrochen werden.

⁵⁴ Das Layout Nummer 1, das auf die Werbeagentur DDB zurückgeht, setzt sich aus einer Seite mit 70% Bild- und 30% Textanteil, einer Überschrift im unteren Drittel, Fließtext und rechtsplatzierten Logo zusammen.



Abb. 2: Golf I (1974)

Während in den Anzeigen der ersten und zweiten Modellgeneration der Aufbau der formalen Kriterien strenger umgesetzt ist (Vgl. Abb. 2 und 3), sind in der dritten Einführungskampagne bereits deutliche Änderungen sichtbar (Vgl. Abb. 4). Bild und Text sind noch immer getrennt, allerdings auf einem gemeinsamen Hintergrund, der den Anzeigen einen geschlosseneren Gesamteindruck verschafft. Deutlich ist die veränderte Textpräsentation: Der Fließtext, in seinem Umfang reduziert, schreckt den Rezipienten nicht durch umfangreichen Lesestoff, gleichzeitig werden zusätzliche Informationen in einem Booklet angeboten, das bei Interesse aus der Anzeige herausgelöst werden kann. Damit bot man weitergehende Informationen, ohne die Masse der Rezipienten mit der Wirkung allzu großer Textmengen abzuschrecken.



Abb. 3: Golf II (1983)

Allen Anzeigen der ersten drei Kampagnen ist gemeinsam, dass sie im Layout trotz der verschiedenen Modifikationen ein gleiches Gesamtbild aufweisen, wodurch der Wiedererkennungswert als Volkswagen Anzeige gewährleistet war.



Abb. 4: Golf III (1991)

Auch die fünfte Anzeigengeneration (vgl. Abb. 5) arbeitet, wenn auch modifiziert, mit dem Layout Nummer 1 und kommuniziert damit einen Wiedererkennungswert. Durch die Verwendung von Teasern⁵⁵ kommt es zu einer Zweiteilung der einzelnen Printanzeigen, wobei sich der jeweils nachgeschaltete Anzeigenteil, in dem die eigentlichen Informationen der Werbeanzeige enthalten sind, an das klassische Layout anlehnt. Die Verteilung der Bild – Text Flächen bewegt sich im Rahmen der Vorgaben, wobei einschränkend größere Leerflächen im Textbereich zu erwähnen sind. Hier ist die Auswirkung der Aufmerksamkeitsproblematik deutlich zu erkennen, denn bei ähnlich großen Textmengen wie in den ersten beiden Kampagnen würde die Gefahr bestehen, frühzeitig das Interesse der Rezipienten zu verlieren. Die Verwendung der Teaser, die Irrationalität vorgegeben (vgl. Abb. 6) und dadurch den Rezipienten reizen sollen, ergänzt sich damit: Die scheinbar absurde Aussage soll in kürzester Zeit eine Reaktion bewirken und sich damit im Gedächtnis verankern.



Abb. 5: Golf V (2003)

⁵⁵ Teaser, frei übersetzt „Anreißer“, werden in der Werbung zum Gewinnen von Aufmerksamkeit eingesetzt. Sie weisen auf ein Produkt hin, ohne Informationen darüber freizugeben. Damit soll die Neugier der Rezipienten geweckt werden, um sie in den später geschalteten eigentlichen Produktanzeigen zu nutzen.



Abb. 6: Teaser Golf V

Die Einführungskampagne zur vierten Modellgeneration (vgl. Abb. 7) bricht teilweise mit dieser Strategie. In diesen Anzeigen ist der Bildanteil auf 100 % ausgeweitet und auch die anderen formalen Kriterien des ursprünglichen Layouts sind nicht erfüllt.



Abb. 7: Golf IV (1997)

Von der klassischen Wiedererkennung hatte man sich damit entfernt. Die werbefunktionell negativen Auswirkungen zu langer Texte werden durch eine, im Vergleich zu den ersten drei Kampagnen weitergehende, Reduzierung der Textbausteine zu vermeiden versucht. In der vierten Kampagne wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten durch ein vollständig neues Layout ausschließlich über eine emotionale Ansprache gefasst. Mit der dominant visuellen Darstellung qualitativ hochwertiger Lebenswelten soll die Aufmerksamkeit gefangen und Interesse geweckt werden, wobei ein Bezug zum ursprünglichen Volkswagen Layout nicht mehr existiert. Resultat dessen ist die Beschränkung der Wiedererkennung über das Layout ausschließlich innerhalb der vierten Anzeigenkampagne. Ein Markenwerttransfer darüber hinaus, begründet in dem zum damaligen Zeitpunkt bereits über Jahrzehnte eingesetzten Layout Nummer 1, wird dadurch nicht unterstützt. Einen Bezug zum Markenkern von Volkswagen gibt es dennoch in Form der visuellen Inszenierung, in der über Personen verschiedener gesellschaftlicher Zugehörigkeiten die Vorzüge des Golfs erläutert werden. Ein schnelles Binden der Aufmerksamkeit gelingt damit aber nur bedingt, denn assoziative Effekte ergeben sich nur, wenn ein Rezipient eigene Erfahrungen und Wünsche in der Darstellung wiederfindet.

Werbelayout und Produktbotschaft

Die Kommunikation der Produktbotschaft vollzog sich in allen Anzeigengenerationen durchgehend zweigleisig. In unterschiedlicher Ausprägung werden zum einen konkrete Inhalte aufgegriffen, beispielsweise die Innovationskraft, die dem Fahrzeug zugrunde liegt, zum anderen wird auf Traditionen, respektive frühere Erfolge, verwiesen.

Bei den ersten drei Modellgenerationen findet der Bezug zu vorherigen Produkten oder der Marke ausschließlich über das Layout Nummer 1 und das Markenlogo statt. Inhaltlich liegen die Schwerpunkte der Anzeigen bei der Funktionalität und den Innovationen, die im jeweiligen Fahrzeug zu finden sind. Direkte Verweise auf die Zeit vor der Einführung des Golfs gibt es nicht, nur der über das Layout wirkende Wiedererkennungswert klassifiziert das jeweilige Modell als in der Tradition der Marke stehend. Durch den übergreifenden Erfolg des Käfers, dessen Besitzer aus allen gesellschaftlichen Schichten kamen, steht das in erster Linie für ein „Fahrzeug für Alle“. Weiterführende Informationen, die sich direkt auf das Produkt beziehen, werden über die visuelle Gestaltung und den begleitenden Text kommuniziert, wobei diese nicht im Widerspruch zur Assoziationswirkung des Layout stehen, sondern diese in Einzelfällen sogar aufgreifen.

Etwas anders funktionieren die Kampagnen vier und fünf. Während in der vierten Kampagne die Zielgruppenansprache über dargestellte Personen stattfindet und damit ein gesellschaftlicher Querschnitt reflektiert wird, kommuniziert die fünfte Anzeigengeneration zwar im Layout zielgruppenübergreifend, inhaltlich durch eine strikte Technikausrichtung aber sehr zielgruppenspezifisch. Dadurch wirken die Anzeigen irritierend, denn auf die assoziative Botschaft „für Alle“ folgt eine für Anzeigen zum Golf untypische Einschränkung im Themenfeld.

Gemeinsam ist allen Anzeigen die Implementierung neuer Elemente, mit denen auf die Aufmerksamkeitsproblematik reagiert wird. Auffallend ist, neben dem bereits genannten Textrückgang und der Aufwertung der visuellen Darstellung, insbesondere die Veränderung des Markenlogos zwischen 1974 und 2003. Zu Beginn noch schwarz/weiß und eindimensional ist es in der fünften Kampagne farbig, dreidimensional und hinsichtlich der Platzierung prägnanter, wodurch die Markenbedeutung bei der Produktwerbung eine klare Aufwertung erhalten hat.

Schlussbetrachtung

Auch bei der Produktion der Printanzeigen zum Golf ist es notwendig gewesen, auf die Veränderungen der Medienwelt zu reagieren und die Werbung auf diese abzustimmen. Besonders deutlich ist das am Wandel der Anzeigen zu erkennen. Von der klassischen Werbeanzeige bis zum modernen Werkzeug im Kommunikationswettbewerb lässt sich die Entwicklung anhand der fünf Generationen gut nachvollziehen. Dabei ist eine klare Kontinuität beim Einsatz neuer Mittel zum Binden von Aufmerksamkeit zu erkennen. Textmengen wurden in ihrem Umfang reduziert, Bildanteile ausgeweitet und Neuheiten wie das Internet für eine bestmögliche Funktion der Anzeigen eingesetzt; so zum Beispiel in der vierten Anzeigengeneration, in der die Frage fehlender Produktinformationen für interessierte Rezipienten durch den Verweis auf eine weiterführende Webseite gelöst wurde. Aber auch inhaltlich wurde optimiert, beispielsweise durch die Kommunikation umweltspe-

zifischer Thematiken ab der dritten Modellgeneration 1991. Kritisch anzumerken ist die bisweilen ungünstig gewichtete Betonung zwischen neuen Produkt- und etablierten Modelleigenschaften, was Rezipienten verwirren kann. Wenn zum Beispiel eine neue Modellgeneration in Bild und Text sehr zielgruppenspezifisch präsentiert wird, die Vorgängermodelle aber zielgruppenübergreifend positioniert waren, dann können Anzeige und möglicherweise auch das Produkt für Rezipienten mit Markenkernkenntnis unattraktiv wirken. Abhelfen könnte dem eine genauere Abstimmung und Analyse vorangegangener Werbemaßnahmen. Darüber hinaus sollte die genaue Kenntnis des Markenkerns und damit der Markenwerte bei allen Werbeaktionen Voraussetzung sein.

Aus dem Protokoll der AKKU-Jahreshauptversammlung am 11.10.2007 in München

Teilnehmer: siehe auch anliegende Anwesenheitsliste: Florian Triebel, Alfred Reckendrees, Stefanie van de Kerkhof, Paul Erker, Jan-Otmar Hesse, Christian Kleinschmidt, Ruth Rosenberger, Tim Schanetzky, Boris Gehlen, Roman Rossfeld, Karl Lauschke, Jens Scholten, als Gast bis 19 Uhr 45 Kilian Steiner

Bericht des Vorstands über das Jahr 2006

Der Band zur Tagung 2006 erscheint in 2008 als Bd. 17 der Schriftenreihe.

Der Vorstand erhielt in 2006 zwei neue Mitglieder: Stefanie van de Kerkhof und Alfred Reckendrees. Somit wurden alle sieben Vorstandspositionen besetzt.

Hervorgegangen aus der Tagung 2004 zu Unternehmenskrisen erschien eine entsprechende Nummer des Jahrbuchs für Wirtschaftsgeschichte (als Heft 2/2006), die Stefanie van de Kerkhof und Dieter Ziegler herausgaben. Mitglieder, die den Band zum reduzierten Preis erwerben möchten, können sich an Stefanie van de Kerkhof wenden.

Bericht der Kassenprüfer

Der Kassenwart legt seinen Bericht vor. Die hohen Einnahmen aus Beiträgen sind auf ein in 2006 verschicktes Erinnerungsschreiben an Nichtzahler zurückzuführen. Der Verein hat nun 87 Mitglieder.

Wegen der weiten räumlichen Streuung der Vorstandsmitglieder werden nach Vorstandsbeschluß Reisekosten zu Vorstandssitzungen erstattet.

Das Finanzamt hat den Freistellungsbescheid (Gemeinnützigkeit) erneut erteilt.

Entlastung des Vorstands und der Kassenprüfer für das Jahr 2006

Die Kassenprüfer Michael Kanther und Johannes Platz waren nicht anwesend. Beide übermittelten eine schriftliche Prüfungsbestätigung ohne Beanstandungen.

Vorstand und Kassenprüfer werden einstimmig entlastet.

Neuwahl des Vorstands

Christian Kleinschmidt kandidiert nicht mehr für den Vorstand, alle anderen Vorstandsmitglieder stellen sich zur Wiederwahl. Christian Kleinschmidt schlägt Alfred Reckendrees als neuen Vorsitzenden vor. Als weitere Kandidaten für die Vorstandswahl werden Ingo Köhler in Abwesenheit und Florian Triebel vorgeschlagen, beide haben Interesse bekundet.

Der neu gewählte Vorstand besteht nun aus: Alfred Reckendrees (Vorsitz), Karl Lauschke (Kasse), Jens Scholten (Schriftführer), Ruth Rosenberger, Stefanie van de Kerkhof, Tim Schanetzky und Florian Triebel.

Mit einer Enthaltung wird Boris Gehlen als Kassenprüfer gewählt, Johannes Platz ist noch ein weiteres Jahr im Amt.

Zur weiteren Arbeit des Arbeitskreises

Roman Rossfeld bietet an, in Kooperation mit AKKU eine Tagung zum Thema „Scheitern in der Ökonomie“ zu veranstalten. Was passiert am Endpunkt bei Unternehmensscheitern? Gefragt werden soll auch aus Perspektive der ökonomischen Theorie. Wie ist der gesellschaftliche und mediale Umgang mit Scheitern? Gibt es eine Typologie? Ein interdisziplinärer Zugriff könnte durch den Einbezug von Kulturwissenschaftlern erreicht werden. Die Tagung sollte im Frühjahr 2009 in Zürich stattfinden und ein Band erscheinen, eine Finanzierung scheint möglich. Die Versammlung bekundet ihre Bereitschaft zur Zusammenarbeit, wobei die Tagung als zusätzliches Programm und nicht als Ersatz für die Jahrestagung laufen soll.

Auf Alfred Reckendrees Vorschlag hin beschließt die Versammlung als Thema für die Tagung 2008 „Handelsunternehmen in veränderten Marktgesellschaften“, wobei durchaus auch der Blick in frühere Jahrhunderte gerichtet werden kann.

Die Jubiläumstagung 2009 soll theoretisch ausgerichtet sein. Die Universität Frankfurt am Main hat sich als Veranstaltungsort angeboten.

Stefanie van de Kerkhof schlägt als mögliches Tagungsthema 2010 „Unternehmen und Konflikt“ vor.

Verschiedenes

Karl Lauschke dankt im Namen des Vereins dem Gründungsmitglied Christian Kleinschmidt für seine nun endende langjährige und engagierte Vorstandstätigkeit. Christian Kleinschmidt saß dem Vorstand seit 1990 vor.

Ausschreibung für den 5. AKKU-Nachwuchspreis

Der Arbeitskreis für kritische Unternehmens- und Industriegeschichte prämiert 2008 zum fünften Mal herausragende deutschsprachige Arbeiten von Nachwuchshistorikerinnen und Nachwuchshistorikern zur Unternehmens- und Industriegeschichte. Die auszuzeichnenden Untersuchungen sollen sich mit einem oder mehreren privatwirtschaftlichen oder öffentlichen Unternehmen bzw. mit entsprechenden Branchen beschäftigen und hierzu explizit unternehmenshistorische oder ggf. wirtschaftshistorische Forschungsansätze verwenden. Wünschenswert sind eine analytische Auseinandersetzung mit derartigen Forschungsansätzen und eine Bewertung ihrer Leistungsfähigkeit für die konkrete Untersuchung bzw. für die Unternehmensgeschichte insgesamt. Thematisch bestehen für die Teilnahme keine Vorgaben. Untersucht werden können Unternehmen aller Branchen, jeder Größe und auch ausländische Unternehmen.

Zugelassen sind alle wissenschaftlichen Arbeiten, Examens- oder Magisterarbeiten, die bislang nicht publiziert und höchstens zwei Jahre vor dem Einsendeschluss zur Prüfung an einer Universität eingereicht wurden.

Einsendeschluss für den fünften Wettbewerb ist der 31. März 2008.

Die Teilnahme ist unter Einsendung von zwei Exemplaren der Untersuchung formlos an den AKKU-Vorstand zu richten:

Universität zu Köln
Seminar für Wirtschafts- und Sozialgeschichte
Dr. Alfred Reckendrees
Arbeitskreis für Kritische Unternehmens- und Industriegeschichte
Albertus-Magnus-Platz
50923 Köln

NEUE LITERATUR

Birgit Siekmann / Helga Passon / Peter Schmidtsiefer: „Ich bin der Herr im Haus“. Weltansichten in Festschriften Wuppertaler Unternehmen, Nordhausen 2005

Unternehmer sind heute keine „unbekannte Größe“ mehr, obschon bei den Persönlichkeiten der „zweiten Reihe“, d.h. denen, die nicht ein Unternehmen von nationaler oder gar weltweiter Bedeutung führten, noch ein biographisches Defizit gegeben ist, was auf die meisten Unternehmer in Wuppertal zutrifft. Die drei Autoren haben sich der reizvollen Aufgabe gestellt, etwa 35, zwischen 1894 und 1965 erschienene Jubiläumsfestschriften von Unternehmen in Elberfeld, Barmen, Ronsdorf, Beyenburg und Engelskirchen auf die Fixierung von „Weltansichten“ (politische Ansichten und „Geschichtsauffassungen“) und kollektive Mentalitäten der Unternehmer im 19. und 20. Jahrhundert zu untersuchen. Sie teilen sich diesen Zeitraum mit Einschnitten, die in den fünf unruhigen Jahren nach dem Ersten Weltkrieg und 1949 angesetzt werden. Vertreten sind wohl alle Wuppertaler Industriebranchen (Textilindustrie, Maschinenbau, metallverarbeitende, chemische, elektrotechnische und Papierindustrie sowie Klavierfabrikation), außerdem vier Banken (v. d. Heydt-Kersten & Söhne, Wichelhaus, Bergisch-Märkische Bank und Rheinisch-Westfälische Versicherungsbank) und das Konfektionshaus Wahl; unverständlich ist, dass im Beitrag von Siekmann neben Unternehmen, die ihren Sitz in Wuppertal hatten, auch die dortigen Filialen des Kölner Warenhausunternehmens Leonhard Tietz (später Kaufhof) und der Berliner Zigarrengroßhandlung Otto Boenicke behandelt werden. Vor dem Hintergrund des allmählichen Abstiegs der Wuppertaler Industrie – die im 19. Jahrhundert z.T. noch Weltruf hatte – etwa seit 1900 und dem beschleunigten Bedeutungsverlust seit der Zwischenkriegszeit forschen die Autoren im Anschluss an Karl-Hermann Beek nach Konstanz oder Wandel der Mentalitäten der Unternehmer. Zu ihren Erkenntniszielen gehört das Nachwirken vormoderner Denktraditionen und Einstellungen. Zu Recht setzen die Autoren voraus, dass die Ansichten der Verfasser der Festschriften („Laudatoren“) mit denen der in den Texten auftretenden Unternehmer übereinstimmen. Allerdings ist nicht bei jeder Festschrift der Autor erkennbar. Bei den identifizierbaren Verfassern handelte es sich zwar in keinem Fall um Fachhistoriker, jedoch um seriöse Branchenkenner mit sehr unterschiedlichen stilistischen Fähigkeiten (S. 93).

Helga Passon hat in ihrem Beitrag *Die gute alte Zeit? Weltansichten aus den Jahren 1894-1921* etwa ein Dutzend Unternehmensgeschichten ausgewertet. Sie informiert über den Aufstieg von Unternehmen wie Boeddinghaus, Erbslöh, von der Heydt, Hindrichs-Auffermann, Ibach und Peters seit dem Ende des Alten Reiches, die Haltung der Unternehmer zur Revolution von 1848/49, das Selbstverständnis und Ethos der „Königlichen Kommerzienräte“, das Verhältnis der Unternehmer zum Staat und den Wandel des Unternehmertyps vom „guten Hausvater“ hin zum „Herrn im Hause“, bewirkt durch den Konflikt mit der Arbeiterbewegung und das Wachstum der Betriebsgröße und der Kapitalintensität (S. 58). Passon meint eine „Gespaltenheit“ in der Einstellung der Unternehmer zur Moderne (S. 58-63) zu entdecken.

Ihre Ansicht, die Unternehmer des 19. Jahrhunderts seien an der „Sozialen Frage“ gescheitert (S. 59 f. u. 89), reizt zum Widerspruch; man vergleiche einmal die Lebenslagen der Unterschichten im Wuppertal um 1850 und 50 Jahre später. Unternehmer, die „Wohlfahrtseinrichtungen“ (Betriebskrankenkassen, Sparkassen, Werkwohnungen, Fortbildungsschulen, Lehrküchen, Bade- und Waschanstalten u.a.) schufen, flohen eben nicht vor der „von ihnen mitbegründeten, aber in ihren Folgen nicht beherrschten Moderne“ (S. 60), sondern stellten sich ihr, ohne auf den Staat zu warten. Passons Behauptungen hinsichtlich des vermeintlichen „erheblichen Modernisierungsdefizit[s] Deutschlands“ (S. 21) sind teilweise unpräzise (auch wenn man die „Gründerzeit“, in der von einem ökonomischen Rückstand Deutschlands gegenüber Großbritannien gesprochen werden müsse, lange vor 1870 beginnen lässt, sollte man nicht übergehen, dass Deutschland Großbritannien um 1870 ökonomisch ein- und später überholte) und teilweise zweifelhaft („deutliche Rückständigkeit“ in der „gesellschaftliche[n] und politische[n] Entwicklung“ gegenüber „England und Frankreich“, ebd.). Die Bezeichnung „vormoderne Militärmonarchie“ (S. 90) trifft nicht den Charakter des Kaiserreiches, das insbesondere eine im europäischen Vergleich moderne Kommunalverfassung besaß, die den Unternehmern ein – von den meisten genutztes – Betätigungsfeld bot.

Birgit Siekmann untersucht etwa 15 Festschriften, die in den ereignisreichen zweieinhalb Jahrzehnten zwischen der Behebung der großen Inflation und der Gründung der Bundesrepublik entstanden sind (*Je weniger Staat, desto besser. Festschriften aus den Jahren 1924-1949*; tatsächlich ist die jüngste von ihr untersuchte Quelle 1954 erschienen). Sie beurteilt die Unternehmer deutlich kritischer als ihre Mitautoren, jedoch sind manche ihrer Urteile nicht ausreichend fundiert und gehen fehl. Das Erfreuliche vorweg: es gelingt Siekmann gut, die anpasserisch-affirmative Haltung der Laudatoren – und der Unternehmer – zur NS-Diktatur bis 1945 und ihr leisetreterisches Umschleichen der nationalsozialistischen Politik und der großen Verbrechen nach 1945 zu deutlich zu machen (S. 131-43). Siekmanns Beitrag leidet daran, dass sie die in den Festschriften geäußerten Ansichten der Unternehmer zum Zeitgeschehen mit ihrem eigenen, in politikhistorischen Exkursen dargebotenen Geschichtsbild abgleicht und vom Thron der Fischer-Schule herab abqualifiziert. Sie vertritt u.a. zeitgeschichtliche Thesen, die längst entsorgt sind, etwa die von der Alleinschuld Deutschlands am Ersten Weltkrieg und von dem Glück, das der Versailler Vertrag für Europa dargestellt habe. Dieses Tribunal wäre verzichtbar gewesen, zumal die Materie „Erster Weltkrieg“ offenkundig nur unzureichend beherrscht wird (S. 115-22). In ihrer Voreingenommenheit gegenüber den Unternehmern überrascht es Siekmann, dass man in den Festschriften „die Stichworte ‚Dolchstoß‘ und ‚Novemberverbrecher‘“ nicht findet (S. 121); ist das denn nicht ein Indiz für Klarsicht und Klugheit? Warum ist es „egozentrisch“, wenn ein Unternehmer, vermittelt durch seinen Laudator, branchenspezifische Probleme beim Namen nennt (S. 118)? Hart geht Siekmann auch mit dem unbekanntem Autor der Festschrift zum 25-jährigen Bestehen der Vereinigten Glanzstoff-Fabriken (1924) ins Gericht, der sich erdreistete, die Kritik von John Maynard Keynes an den wirtschaftspolitischen Mängeln des Versailler Vertrages aufzunehmen, mit der dieser in Großbritannien durchaus Zustimmung fand, und unlauter erscheint ihr, dass die Wuppertaler Unternehmer, die bis 1914 stark exportiert hatten, das Ziel einer (wieder) „funktionierende[n] Weltwirtschaft“ anstrebten (S. 130 f.).

Peter Schmidtsiefer befasst sich in seinem Beitrag „*Aus dem Nichts neue Werte*“? mit den aus 10 Festschriften der Wirtschaftswunder-Zeit herausdestillierten „*Weltbilder[n] in Festschriften nach dem Zweiten Weltkrieg*“ und denkt dabei auch über literatur- und geschichtstheoretische Aspekte der Festschriften nach (S. 146-52). Er sieht historisch-literarische Bezüge zu den „Familien- oder Hausbücher[n] der Renaissance“ und zur „Hausväterliteratur“ des 16. bis 18. Jahrhunderts (S. 148 f.). Nach Schmidtsiefer konstruieren die Festschriften in der Wahrnehmung der Gegenwart der Nachkriegszeit eine „ökonomische Eigenzeit“ mit unterschiedlicher Datierung des Beginns des wundersam erscheinenden raschen Wiederaufstiegs der westdeutschen Wirtschaft nach 1945 (S. 151-61). Die andere Leitfrage, „ob sich aus dem dargestellten Unternehmerbild ein zeitgenössischer ‘homo oeconomicus’ konstruieren läßt“ (S. 151), erscheint dem Rezensenten etwas realitätsfern und aufgesetzt. Schließlich ist der Unternehmer eo ipso ein homo oeconomicus, gleich, ob als Gründer eines Betriebes oder als dessen Enkel, der um das Überleben, vielleicht auch weitere Wachsen des Unternehmens kämpft. So verwundert es nicht, dass in dem der Frage gewidmeten Abschnitt (S. 170-84) eine eindeutige Antwort darauf fehlt. Schmidtsiefer stellt bei den Wuppertaler Unternehmern der Nachkriegszeit konservative Ideale und Verhaltensmuster fest, die wahrscheinlich eine Teilursache für den relativen Bedeutungsverlust der dortigen Industrie waren.

Das Buch ist zwar kein ganz großer Wurf, es bereichert jedoch die Historiographie des deutschen Wirtschaftsbürgertums, darüber hinaus vielleicht auch die der Wuppertaler Stadtgeschichte (hier ist der Rezensent für ein sicheres Urteil nicht kompetent genug). Es macht unfreiwillig deutlich, dass nach inzwischen jahrzehntelanger, ertragreicher Beschäftigung der historischen Forschung mit Unternehmern verschiedener Generationen und Branchen eine „Geschichte der Laudatoren“, der Auftrags-Geschichtsschreiber, ein lohnendes Projekt sein könnte.

Michael A. Kanther

Inhalt

<i>Obermüller: Reusch und die GHH</i>	1
<i>Hasenfuss: Werbeentwicklung bei Volkswagen</i>	9
<i>AKKU-JHV</i>	17
<i>AKKU-Nachwuchspreis 2008</i>	20
<i>Neue Literatur</i>	21

**IMPRESSUM**

Akkumulation. Informationen des Arbeitskreises für kritische Unternehmens- und Industriegeschichte, im Dezember 2007.

Herausgegeben vom Vorstand des Arbeitskreises für kritische Unternehmens- und Industriegeschichte e.V., c/o Lehrstuhl für Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte, Fakultät für Geschichtswissenschaft, Ruhr-Universität Bochum, 44780 Bochum. Fax: 0234/32-14464.

Redaktion: Stefanie van de Kerkhof u. Jens Scholten. An dieser Ausgabe arbeiteten ferner mit: Benjamin Obermüller, Frank Hasenfuss und Michael A. Kanther.

Akkumulation wird Mitgliedern des Arbeitskreises kostenfrei zugesandt. Das Abonnement von vier Ausgaben kostet €15. Bankverbindung: Konto-Nr. 333 070 59 bei der Sparkasse Bochum, BLZ 430 500 01.

ISSN-Nr. 1436-0047
