

## ZUR EINFÜHRUNG

Wirtschaft – Kultur – Geschichte: Stationen einer Annäherung

*Susanne Hilger/Achim Landwehr*

Kultur hat Konjunktur – nicht nur als Schlagwort in den öffentlichen Medien. Auch als wissenschaftliche Disziplin in Forschung und Lehre erleben die Kulturwissenschaften einen regen Zulauf. Selbst in den sich lange resistent gebenden Wirtschaftswissenschaften hat der *cultural turn* mittlerweile Einzug gehalten. In Ergänzung zu der stark idealisierten Sichtweise ökonomischer Modelle werden in jüngster Zeit vermehrt kulturell geprägte Faktoren wie Werte, Emotionen, Vertrauen oder Glück in die empirischen Betrachtungen einbezogen. Dies unterstreicht beispielsweise der aus dem angelsächsischen Raum kommende Trend, das traditionell als Indikator für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit verwendete Bruttoinlandsprodukt (BIP) durch nationale „Wohlergehensindizes“ zu ergänzen, wie beispielsweise den amerikanischen *Measure of Economic Welfare* (MEW), der das Bruttoinlandsprodukt (BIP) abzüglich der Kosten für Umwelt und Kriminalität bezeichnet.<sup>1</sup>

In der Wirtschaftsgeschichte hat die „kulturalistische Wende“ erst mit einem deutlichen *timelag* eingesetzt. Dem ökonomischen *rational choice*-Modell verpflichtet, stand und steht ein Teil der deutschen Wirtschaftshistorikerinnen und -historiker der heuristischen Bedeutung von Kultur nach wie vor skeptisch gegenüber. Folgerichtig findet der Betrachtungsgegenstand in den aktuellen Einführungen in die Wirtschaftsgeschichte bislang kaum Berücksichtigung.<sup>2</sup> Das gegenseitige Desinteresse lässt sich historisch herleiten und führte in letzter Konsequenz zu einer überwiegend klaren inhaltlichen und methodischen Trennung. Es geht zurück auf den so genannten Methodenstreit in der Nationalökonomie, einer Auseinandersetzung um die Ausrichtung der Volkswirtschaftslehre, die Ende des 19. Jahrhunderts im deutschsprachigen Raum geführt wurde.<sup>3</sup> Er trug dazu bei, dass sich die Ökonomie zunehmend zu einer abstrakt-theoretischen Wissenschaft entwickelte, die mit deduktiven Methoden und mit stark idealisierten Modellen

1 Siehe zum VSWG-Themenband 2007 „Kultur in der Wirtschaftsgeschichte“ Grabas: Kultur, S. 173.

2 Siehe dazu beispielhaft: Pierenkemper: Einführung, S. 5–13; Walter: Wirtschaftsgeschichte; ders.: Einführung.

3 Vgl. Ziegler: Paradigmenwechsel, S. 86–94. Zur Bedeutung Gustav Schmollers siehe u. a.: Küssner: Institutionenlehre.

operiert. Allerdings erfordert der Einsatz von mathematischen Methoden „axiomatische Prämissen“, also „Versuchsanordnungen mit strikten Regelmäßigkeiten, die in der empirischen Realität nur selten anzutreffen sind.“<sup>4</sup>

Für die Perfektionierung dieser Methodik zahlte die Ökonomie einen hohen Preis, nämlich den Verlust der zeitlichen Dimension<sup>5</sup> und eine „radikale Einschränkung der Fragestellungen“ (Knut Borchardt). In der Tat führte der abstrakte Reduktionismus der ökonomischen Methode zu einer Vernachlässigung der komplexen Interaktion ökonomischer, sozialer, kultureller und politischer Faktoren. Während Modelle sich den endogenen Faktoren, den „harten“ Fakten, widmen, werden nicht operationalisierbare Einflussgrößen als exogene, „weiche“ Faktoren, nicht berücksichtigt und bestenfalls als „wirkende Restgröße“ an den Rand der Betrachtungen gestellt.<sup>6</sup> Diese methodologische Unterscheidung in einen endogenen (Ökonomie) und einen exogenen Bereich (Nicht-Ökonomie) trennt nicht nur disziplinäre Inhalte, sondern auch die Existenzweisen der Fächer in der Realität.<sup>7</sup>

Dahinter scheinen geradezu weltanschauliche Differenzen zu stehen. Macht die Ökonomie den Eindruck, lediglich Fragen der Gewinnmaximierung verpflichtet zu sein, so sehen sich Kulturwissenschaftler demgegenüber ethischen, ästhetischen oder epistemischen Prinzipien verpflichtet und auf zivilisatorische Entwicklungen fokussiert.<sup>8</sup> Lässt sich auf der einen Seite von einer „Enthistorisierung“ der Ökonomie sprechen, so ist auf der anderen Seite zu beklagen, dass sich die Geschichtswissenschaft mit dem *cultural turn* ihrerseits vielfach von der Ökonomie abgewendet hat.<sup>9</sup>

Damit erscheinen wirtschaftliche Belange aus der Kulturgeschichte weitgehend ausgeblendet.<sup>10</sup> In Abkehr von dem lange vorherrschenden sozialhistorischen Paradigma fragte die Kulturgeschichte nun nach Sinndimensionen, mit denen Gesellschaften der Vergangenheit ihre Wirklichkeit ausstatteten. Die aus dem angelsächsischen Raum stammende „new cultural history“, die in den 1990er Jahren zu einem Forschungsfeld der Geschichtswissenschaft avancierte,<sup>11</sup> hat sich dementsprechend zahlreiche neuartige Themenfelder erschlossen, deren Bandbreite von der Diskurs-, Mentalitäts-, Erinnerungs- und Erfahrungsgeschichte bis zur Geschichte des Körpers, der Geschlechtergeschichte und der historischen Anthropologie reicht.<sup>12</sup> Die zuvor vielfach vernachlässigten subjektiven, symbolischen

4 Berghoff/Vogel: Kulturgeschichte, S. 9.

5 Vgl. Dopfer: Ökonomie, S. 55.

6 Vgl. Berghoff/Vogel: Kulturgeschichte, S. 9.

7 Vgl. Dopfer: Ökonomie, S. 56.

8 Dazu Landwehr: Kulturgeschichte, S. 110.

9 Vgl. Konrad: „How much Schatzi?“ S. 44.

10 Siehe dazu beispielhaft: Daniel: Kompendium.

11 Siehe dazu u. a.: Hunt (Hg.): New Cultural History.

12 Berghoff/Vogel: Kulturgeschichte, S. 11; zur theoretischen Hinwendung der neuen Kulturgeschichte siehe, neben dem erwähnten Band von Landwehr: Bonnell/Hunt (Hg.): Beyond the cultural Turn; Daniel: Kompendium; Habermas/Minkmar (Hg.): Schwein; Schildt: Kulturgeschichte; Bachmann-Medick: Cultural turns.

und alltäglichen Dimensionen des Historischen werden betont, während die wirtschaftlich-materiellen Grundlagen zunehmend ausgeblendet werden. An die Stelle des utilitaristischen Prinzips der Ökonomie treten in diesen Studien komplexe Formen der Bedeutungsgenerierung sowie der Selbst- und Fremdwahrnehmung, einer auf symbolischen oder sonstigen kulturellen Deutungssystemen beruhenden, gerade nicht rational messbaren Handlungslogik. Im Gegensatz zur Wirtschaftsgeschichte bedient sich die neue Kulturgeschichte somit verstärkt hermeneutischer und diskursanalytischer Verfahren der Untersuchung von Bildern, Texten und Praktiken, um die kulturell genormten kollektiven Handlungsmuster und Diskurse de- und rekonstruieren zu können. Anstatt auf theoretische Reduktion, wie es die Ökonomie einfordert, zielt die Kulturgeschichte mit ihren Maximen geradewegs auf das Gegenteil, nämlich auf eine Rekonstruktion von Komplexität ab.<sup>13</sup>

Diese Herangehensweise führt zuweilen jedoch dazu, dass sich die Kulturgeschichte aktuellen öffentlichen Diskussionen zu entziehen scheint. Während sich die historische Forschung traditionell von prägenden Gegenwartserfahrungen stimulieren lasse und aktuelle Fragen als Anregungen für die Befragung der Vergangenheit nutze, blende sie seit dem *cultural turn* wesentliche Menschheitsprobleme des 21. Jahrhunderts weitgehend aus. Der dynamische Prozess der Globalisierung bleibe ebenso außerhalb ihres Forschungsinteresses wie die fortschreitende Ökonomisierung aller Lebensbereiche, so betonten Hartmut Berghoff und Jakob Vogel.<sup>14</sup> Eine Betrachtung kultureller Komplexität kann indessen ohne Berücksichtigung wirtschaftlicher Zusammenhänge nicht auskommen, weil dadurch zentrale Grundlagen menschlichen Lebens ausgeblendet werden und ein wichtiger Produzent kultureller Sinnbildung unberücksichtigt bleibt.

Darüber hinaus, so ein weiterer zentraler Vorwurf, habe sich die Kulturgeschichte aufgrund ihrer Fokussierung auf einzelne, scheinbar beliebig ausgewählte, historische Begebenheiten des Alltags oder diskursgeschichtliche Analysen ihrer Anschlussfähigkeit an andere Disziplinen und vor allem des öffentlichen Interesses selbst beraubt.<sup>15</sup> Gerade die Diskursanalyse, so hob abermals Hartmut Berghoff hervor, die ohne Positionsbestimmung der Sprechenden und ihrer Interessen auszukommen meine oder gar ohne jeden Bezug zu den handelnden Subjekten den Diskurs als losgelöstes Phänomen auffasse, erscheine für heutige Fragestellungen und Diskussionen belanglos.<sup>16</sup>

Um sich in der jeweiligen fachwissenschaftlichen Umwelt zu behaupten und die Nähe zu den beiden Mutterdisziplinen der Ökonomie auf der einen und der Geschichtswissenschaft auf der anderen Seite nicht zu verlieren, ist von der Wirtschaftsgeschichte methodische Anpassungsfähigkeit gefragt. Vernachlässigt sie, dass jedes Wirtschaftssystem und alles ökonomische Handeln auf Sinnkonstruktivi-

13 Vgl. Pierenkemper: Einführung, S. 8.

14 Siehe Berghoff/Vogel: Kulturgeschichte, S. 12.

15 Vgl. dazu Berghoff: Kultur in der Wirtschaftsgeschichte, S. 181.

16 Vgl. ebd.

onen basiert, und folglich also kulturschaffend wirkt, bleibt sie defizitär.<sup>17</sup> Wirtschaftsgeschichte muss die Orientierungs- und Einbettungsleistung der Kultur für ökonomisches Handeln anerkennen. Nur so kann sie ihrer integrativen Rolle gerecht werden und sowohl für Ökonomen als auch für Historiker gleichermaßen attraktiv sein. Nur indem sie sich neuen Forschungsfeldern öffnet und nicht apodiktisch an einem tradierten Wissenschaftscredo festhält, kann sie ihre Attraktivität an den philosophischen wie auch an wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultäten erhalten. Durch kulturwissenschaftliche Kompetenz wäre die Wirtschaftsgeschichte in der Lage, die „handlungstheoretische Wende“ der Wirtschaftswissenschaften auch historisch zu fundieren.<sup>18</sup>

Hartmut Berghoff und Jakob Vogel beklagten noch im Jahr 2004 die fehlende Konvergenz von Wirtschafts- und Kulturgeschichte, die sich wie keine der anderen Richtungen innerhalb der Geschichtswissenschaft sowohl in inhaltlichen als auch in methodischen Fragen auseinanderentwickelt hätten.<sup>19</sup> Allerdings ist seither eine zunehmende Anzahl von „Brückenschlägen“ zwischen den beiden genannten Subdisziplinen erkennbar geworden. Federführend wirkten neben Hartmut Berghoff Wirtschaftshistoriker wie Jakob Tanner<sup>20</sup> oder Clemens Wischermann,<sup>21</sup> die einen Anschluss an den *mainstream* in der Geschichtswissenschaft suchten, nicht zuletzt, um dem an den philosophischen Fakultäten erkennbaren Schwund der Wirtschaftsgeschichte entgegen zu wirken. Im Gegenzug scheinen in jüngster Zeit zunehmend auch Kulturhistoriker und Kulturhistorikerinnen die Bedeutung wirtschaftlicher Fragen für ihren Betrachtungsgegenstand zu realisieren. Insbesondere die frühneuzeitliche Geschichtsschreibung steht für eine überaus intensive und fruchtbare Forschungskonjunktur, die wirtschafts- und kulturhistorische Fragestellungen mit großem Erfolg vereint.<sup>22</sup>

Nicht ganz unschuldig an dieser Annäherung ist die gegenwärtige Wertediskussion, die weit über einzelne Fachöffentlichkeiten hinausgeht und der sich auch die Ökonomen nicht entziehen können. Kaum eine ökonomische Prognose der Experten hat im Vorfeld die Gefahren der Immobilienspekulation und die Krise der Weltwirtschaft seit 2008 in ihrem erschreckenden Ausmaß noch in ihrer zerstörerischen Dynamik vorhersagen können. Der Börsen-Crash, die Schließung zahlreicher international bedeutender Banken und die damit verbundene Schieflage für Gläubiger und die gesamte Weltwirtschaft hat die moderne Ökonomie in eine Vertrauenskrise gestürzt. Sie erschütterte den grundsätzlichen Anspruch der Volkswirtschaftslehre, Aussagen über ökonomische Zusammenhänge zu treffen

17 Siehe Berghoff/Vogel: Kulturgeschichte, S. 13.

18 Vgl. Grabas: Kultur, S. 177.

19 Vgl. Berghoff/Vogel: Kulturgeschichte, S. 3.

20 Vgl. Tanner: Historische Anthropologie.

21 Wischermann: Institutionelle Revolution; ders. (Hg.): Unternehmenskommunikation; Ellerbrock/Wischermann (Hg.): Wirtschaftsgeschichte, darin insbesondere: Wischermann: Institutionenökonomik.

22 Vgl. Fenske: Marktkultur; Vries: Ökonomie des Tees.

ebenso wie das lange dominierende *rational choice*-Dogma.<sup>23</sup> Der daraus resultierende Legitimitätsdruck kam in Deutschland einem Wiederaufflammen des „Methodenstreits“ gleich.<sup>24</sup> Seit den 1980er Jahren einer zunehmenden Verdrängung durch die ökonomisch, mathematisch-formalistisch ausgerichteten Disziplinen ausgesetzt, unterzeichneten im Mai 2009 mehr als 80 deutsche Professoren der Volkswirtschaftslehre einen Aufruf zur „Rettung der Ordnungsökonomie“ in der F.A.Z.<sup>25</sup> Ihre Kritik bezog sich vor allem darauf, dass sich die Mathematik innerhalb der Ökonomie verselbständigt habe und andere Faktoren des wirtschaftlichen Prozesses wie eben politische Rahmenbedingungen vernachlässigt würden – kurz, dass Institutionen in der herrschenden Lehre keine Rolle spielten. Diese Debatte führte zwar nicht zu einer vollständigen Wiederannäherung der Ökonomie an sozialwissenschaftliche Maximen. Immerhin aber hatte sie die beschriebene Sensibilisierung der Volkswirtschaftslehre gegenüber „exogenen“ Wirtschaftsfaktoren zur Folge.

Ähnlich nahm die deutsche Wirtschaftsgeschichtsforschung die aktuellen Diskussionen in der Öffentlichkeit wie in den ökonomischen Fachwissenschaften zum Anlass, um die Position der Wirtschaftsgeschichte als Brückenfach zwischen der Ökonomie und einer kulturell orientierten Geschichtswissenschaft verstärkt auszuloten.<sup>26</sup> In erster Linie muss dabei auf die Diskussion über Kapitalismus und Wertewandel verwiesen werden, die sich unmittelbar an der immer wieder aufflammenden „Heuschrecken-Debatte“ entzündete.<sup>27</sup>

Ein weiteres Untersuchungsfeld, das die Berührung von Wirtschaft und Kultur in der Titulatur trägt, ist die Beschäftigung mit Wirtschaftskulturen und -stilen, wie sie zuletzt von Hall und Soskice vorangetrieben wurde.<sup>28</sup> Auf mikroökonomischer Ebene erlebt als Pendant dazu seit den 1980er Jahren die betriebswirtschaft-

23 Siehe Plickert: Ökonomik.

24 Zu der aktuellen Diskussion und der „Krise der Ökonomie“ siehe die Diskussionen in der FAZ im Jahr 2009: Mussler: Dogmenstreit; Kirchgässner: Ökonomenstreit.; Schmidt/aus dem Moore: Quo vadis, Ökonomik?

25 Vgl. Jungmann: Ökonomiestudium.

26 Siehe dazu etwa die Diskussionen in der VSWG 2007; sowie JfW, 1 (2009), Beiträge wie der von Werner Plumpe zum Zusammenhang von Wirtschaftsgeschichte und historischer Semantik oder von Kurt Dopfer zum Verhältnis von Evolutionstheorie und Geschichte unterstreichen den Mehrwert des kulturhistorischen Paradigmas für die Wirtschaftsgeschichte.

27 Zu dieser Debatte siehe u. a.: Hilger: „Kapital und Moral“, S. 9–34; Rügemer: „Heuschrecken“; Pfeiffer: Heuschrecken; ebenso die vom Institut für Weltgesellschaft der Universität Bielefeld im Februar 2010 abgehaltene Tagung zum Thema „Wirtschaftskultur – Kulturen der Weltwirtschaft“, URL: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/termine/id=13073> (Stand: 16.3.2010).

28 Hall/Soskice: „Varieties of Capitalism“; vgl. Albert: Kapitalismus; für die ökonomische Dogmengeschichte vgl. auch: Schefold (Hg.): Wirtschaftssysteme; Klump (Hg.): Wirtschaftskultur.

liche Unternehmenskulturforschung einen Boom.<sup>29</sup> Unternehmen werden dort nicht mehr als bloße organisatorische Systeme, sondern vielmehr als „soziokulturelle Einheiten“<sup>30</sup> verstanden. Wie alle menschlichen Gemeinschaften verfügen sie demnach über historisch gewachsene Regelsysteme, spezifische Normen sowie gemeinsame Wahrnehmungsmuster. Deren Rekonstruktion und Darstellung wurde in jüngerer Zeit zu einer der zentralen Aufgaben der modernen Unternehmensforschung.<sup>31</sup> Wie auch Fragen des interkulturellen Managements von Unternehmen unterstreichen, kommen Wirtschaftsbeziehungen nicht ohne einen Blick auf die mit ihnen verbundenen Wahrnehmungen, Symbole und Rituale aus, da ökonomische Systeme und Institutionen in vielfacher Weise auf Elemente der Sinnstiftung angewiesen sind.<sup>32</sup> Gerade hier eröffnet die Kulturwissenschaft mit Blick auf adäquate Methoden neue Chancen. So kann dem *iconic* bzw. *pictorial turn* gemäß die Rolle von Bildern als Produzenten oder Träger von Unternehmenskultur fokussiert werden,<sup>33</sup> wie dies z.B. Sonja Meldau-Stagge in ihrem Dissertationsprojekt über die Werksfotografien bei der Volkswagen AG intendiert.<sup>34</sup>

Einen dezidiert transnationalen Kontext nimmt die Wirtschaftskulturforschung im Zusammenhang mit dem Amerikanisierungsparadigma ein, das seit Beginn der 1990er Jahre nicht nur die Unternehmens-, sondern auch die Kulturgeschichte beschäftigt. Nach dem Zweiten Weltkrieg zur Weltmacht aufgestiegen, prägten die Vereinigten Staaten von Amerika die westliche Welt nicht nur in politischer, sondern ebenso in wirtschaftlicher und kultureller Hinsicht. Während die europäischen Volkswirtschaften durch den Krieg nachhaltig zurückgeworfen worden waren, entwickelten sich die USA auf der Grundlage eines expansiven Kapital-, Forschungs- und Technologiepotenzials und eines hochgradig effizient arbeitenden Managements zum Modell einer modernen Wirtschaftsnation.<sup>35</sup>

Indessen spiegeln derartige Diskurse nur die Spitze eines Eisberges wider. Denn auch ein näherer Blick zeigt, dass mittlerweile sowohl von Seiten der Wirtschafts- als auch der Kulturgeschichte ein Prozess der Annäherung Fortschritte macht. Diese Perspektive soll im Zentrum des vorliegenden Bandes stehen, der sich mit den Handlungsfeldern einer Wirtschaftsgeschichte „in der kulturwissenschaftlichen Erweiterung“<sup>36</sup> wie auch einer „Kulturgeschichte des Ökonomischen“

29 Reitmayer (Hg.): Unternehmen; Raasch: „Wir sind Bayer“; Nieberding: Unternehmenskultur; Wischermann (Hg.): Unternehmenskommunikation.

30 Berghoff: Unternehmensgeschichte, S. 148.

31 Vgl. ebd., S. 147–172.

32 Vgl. Berghoff/Vogel: Kulturgeschichte, S. 18.

33 Zum sogenannten *iconic* bzw. *pictorial turn* siehe die Überblicksdarstellung mit umfassendem bibliografischen Apparat in: Bachmann-Medick: Cultural turns, S. 329–380.

34 Die Dissertation entsteht zur Zeit an der Abteilung für Wirtschaftsgeschichte der Heinrich Heine-Universität Düsseldorf.

35 Zur „Amerikanisierung“ siehe: Cohen: Consumer's Republic; Koch (Hg.): Amerikanisierung; Schröter: Americanization; Hilger: „Amerikanisierung.“

36 Vgl. Berghoff/Vogel: Kulturgeschichte, S. 13.

befasst.<sup>37</sup> Dies war Gegenstand einer Vortragsreihe, die im Wintersemester 2008/09 auf Initiative der beiden Düsseldorfer Historiker Susanne Hilger (Abteilung für Wirtschaftsgeschichte) und Achim Landwehr (Lehrstuhl für Geschichte der Frühen Neuzeit) initiiert wurde und deren Beiträge überwiegend Eingang in diesen Sammelband fanden.<sup>38</sup> Dem Wunsch der beiden Fachvertreter entsprechend sollte es das Ziel sein, die grundsätzliche Bedeutung von kulturellen Fragestellungen in der Wirtschaftsgeschichte sowie die Relevanz des Ökonomischen für die Kulturgeschichte zu diskutieren. Gleichzeitig galt es den Status Quo der bisher geleisteten Forschungsarbeit herauszuarbeiten und auf dessen Ergebnissen aufbauend weitere Potenziale zur Kooperation von Wirtschafts- und Kulturgeschichte zu identifizieren. Damit soll der von Hartmut Berghoff und Jakob Vogel einst angemahnte „Perspektivenwechsel“ in beiden Disziplinen weiter vorangetrieben werden, ein Vorhaben, das gerade vor dem Hintergrund der oben geschilderten aktuellen wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Diskussionen von weitreichender Bedeutung erscheint.

Gerade angesichts der genannten Kritik Hartmut Berghoffs an einer diskurstheoretisch angeleiteten Kulturgeschichte ist es mit Blick auf die Zusammenarbeit der beiden geschichtswissenschaftlichen Subdisziplinen von Bedeutung, auf die Relevanz und die Tragweite diskursiver Formationen hinzuweisen.<sup>39</sup> Kaum ein anderer Betrachtungsgegenstand belegt dies besser als die Wirtschaft, denn wie nicht erst die Entwicklungen des beginnenden 21. Jahrhunderts deutlich machen, sind wir schon seit längerem Zeitgenossen umfassender Diskurse der Ökonomisierung. Dem wirtschaftlichen Sektor ist es mit anderen Worten gelungen, seine Handlungsmaximen in einem nicht unerheblichen Maß zu allgemein verbindlichen zu machen. Die kulturprägende Kraft der Wirtschaft tritt damit – aber bei Weitem nicht nur damit – in aller Deutlichkeit hervor, so dass sich eigentlich kaum noch die Frage ergeben dürfte, ob eine Kulturgeschichte des Ökonomischen notwendig sei, sondern sich eher das Problem aufdrängt, wie sie sich im Einzelnen ausgestaltet und warum bisher zu diesem Forschungsfeld immer noch überraschend wenige Arbeiten existieren.

Dass der Weg zu einer Kulturgeschichte des Ökonomischen bzw. zu einer Wirtschaftsgeschichte in kultureller Erweiterung lang und steinig werden könnte, machen einerseits die weiterhin bestehenden Unsicherheiten der genauen Bezeichnung dieser Forschungsrichtung, andererseits die Bemerkungen dieser Einleitung deutlich, die eher den Charakter von Fragen und Möglichkeiten als von etablierten Antworten haben. Im Kern müsste sich aber eine solche „Wirtschaftskulturgeschichte“ erstens dem Problem annehmen, wie wirtschaftliche Strukturen und wirtschaftliches Handeln nicht nur durch diskursive Sinnkonstruktionen bestimmt werden, sondern vor allem auch ihrerseits an deren Hervorbringung betei-

37 Landwehr: Kulturgeschichte, S. 111.

38 Für einen Überblick über die einzelnen Vorträge siehe die Ankündigung bei H-Soz-u-Kult: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/termine/id=10091> (Stand: 16.3.2010).

39 Vgl. hierzu allgemein Landwehr: Diskursanalyse.

ligt sind; zweitens würde sie die fundierende Kraft ökonomischer Zusammenhänge für den Bereich des Kulturellen nicht nur angemessen berücksichtigen, sondern zu einem unverzichtbaren Bestandteil kulturhistorischen Fragens machen. Wohl-gemerkt: Eine (unseres Erachtens in dieser Form noch nicht bestehende) „Wirt-schaftskulturgeschichte“ würde beide Bereiche in gleichberechtigter Weise zu-sammen betrachten müssen, anstatt sich auf den einen oder anderen zu kaprizie-ren.

Der Mehrwert einer Verquickung von Kulturgeschichte und Wirtschaftsge-schichte soll im Folgenden am Beispiel von Betrachtungsgegenständen, Diskursen und Methoden Berücksichtigung finden, die teilweise weit über die reine wirt-schafts- oder kulturhistorische Perspektive hinausreichen und Berührungspunkte zur historischen Anthropologie und Kulturanthropologie, der Wirtschaftsethik oder der Wirtschaftspsychologie aufweisen.<sup>40</sup> Mit dem Wandel ökonomischer Systeme befasst sich zudem die mit Erklärungsmodellen aus der Biologie arbei-tende Evolutionsökonomie. Dabei wird „Kultur“ auf komplexe kognitive Schemata bezogen, die historische Wurzeln besitzen und über Sozialisationsprozesse von Generation zu Generation übertragen werden.<sup>41</sup> Ökonomische Zusammenhänge finden damit wieder eine stärkere Betrachtung als Sozialwissenschaft. Obwohl sich derartige Ansätze in besonderer Weise dazu eignen, die Bedeutung sinnstif-tender Wertesysteme bei der Analyse von ökonomischen Umbrüchen herauszu-stellen, sind wirtschaftshistorische Studien, die mit diesem Ansatz operieren, noch selten.<sup>42</sup> Wie eine Reihe von Beiträgen im Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 2009 herausstellt, könnte dies eine angemessene Methode darstellen, eine Brücke zwischen Wirtschafts- und Kulturgeschichte zu schlagen.<sup>43</sup>

Entwicklungstrends in der modernen ökonomischen Theorie liefern wichtige Impulse für wirtschafts- und kulturhistorische Fragestellungen. Dazu gehört die Neue Institutionenökonomie (NIÖ), die sich seit den 1970er Jahren zu einer wich-tigen Disziplin der modernen Volkswirtschaft entwickelt hat. In Abgrenzung zu dem Modell der neoklassischen Ökonomie thematisiert sie explizit die histori-schen Rahmenbedingungen ökonomischer Prozesse. So fragt sie nach den regulie-renden und normativen Institutionen von Märkten und operiert dabei mit einem sehr weiten Institutionenbegriff. Institutionen werden dabei grob nach „formge-bundenen“ und „formlosen“ Institutionen unterschieden. Während zu ersteren politische Institutionen oder positives Recht zählen, stellen die formlosen Institu-tionen kulturelle Zuschreibungen wie Konventionen, ethische Normen, Werte und Bräuche dar. Die Neue Institutionenökonomie zählt zu den wichtigsten aktuellen Ansätzen, um wirtschaftliche Tätigkeit und kulturelle Lebensweise stärker mitein-ander in Beziehung setzen. Anders als die neoliberale Theorie geht sie davon aus,

40 Für einen Überblick siehe erneut Berghoff/Vogel: Kulturgeschichte.

41 Zur Evolutionsökonomie siehe: Winter: *Evolutionary Theory*; ders.: *Grundriss der Evolution-sökonomik*.

42 Vgl. Dopfer: *Ökonomie*, S. 53.

43 Siehe ebd.



dass nicht nur der Markt mit seinen „harten Faktoren“, sondern auch „Institutionen“ (im Sinne von Sitten, Werten und Gebräuchen, Informationen, Kontakten, Gesetzen und Rechtsordnungen) wirtschaftliches Handeln prägen und damit auf ökonomische Prozesse und Entwicklungen Einfluss nehmen. Die Rolle von „Institutionen“ können so auch von Wirtschaftshistorikern bei ihrer Arbeit berücksichtigt werden.

Die Neue Institutionenökonomie erkennt folglich die Bedeutung kultureller Faktoren für das Wirtschaftsgeschehen grundsätzlich an. Waren historische Arbeiten zunächst meist auf die Darstellung formaler Institutionen beschränkt, so hat sich das mit der Öffnung der Neuen Institutionenökonomie gegenüber der psychologischen Kognitionstheorie geändert. In deren Folge rückten die so genannten *mental models* zur Ergänzung der Strukturleistungen formaler und informeller Institutionen in den Vordergrund. Unter ihnen versteht man allgemein interne Interpretationsmuster der Individuen in Bezug auf die Umwelt. Die Rolle von Religion oder auch sozialer Herkunft für den Wirtschaftsprozess avancierte dabei zu wichtigen Untersuchungsgegenständen.<sup>44</sup>

Mit der Netzwerkforschung, der Transaktionskostentheorie, dem *property rights*- und dem *principal agent*-Ansatz bietet die Neue Institutionenökonomie darüber hinaus ein vielfältiges Instrumentarium für eine um kulturelle Aspekte erweiterte Wirtschaftsgeschichte. Die Netzwerktheorie etwa geht davon aus, dass die Einbettung von Akteuren in netzwerkartige Strukturen Auswirkungen auf ihre Handlungsmöglichkeiten hat.<sup>45</sup> Als ein soziales Netzwerk wird dabei eine Menge von sogenannten sozialen Einheiten mit den zwischen ihnen bestehenden Beziehungen verstanden. Akteure sind oft zwar einzelne Personen, können aber auch Subgruppen oder Institutionen sein. Gleiches gilt für die beschriebenen Beziehungen. Sie können sowohl kommunikativer, verwandtschaftlicher, wirtschaftlicher als auch finanzieller Natur sein. Ebenfalls können sie eine starke oder schwache Bindung aufweisen, individuell oder kollektiv strukturiert sein. Damit entwickelten sich ökonomische und soziale Netzwerke zu einem zentralen Untersuchungsgegenstand gerade für industrielle und postindustrielle Gesellschaften.<sup>46</sup>

Für eine Annäherung von Kultur- und Wirtschaftsgeschichte gingen in jüngster Zeit wichtige Impulse von anthropologischen Arbeiten aus, die sich dezidiert mit ökonomischen Themen befassen und dazu kulturwissenschaftliche Methoden verwenden. So können konkrete Praktiken des Wirtschaftens wie etwa der Austausch über Märkte als Erscheinungsformen tradierter Kultur interpretiert werden.<sup>47</sup> Die historische Anthropologie untersucht dabei die kulturelle Prägung, Konkretisierung, Umsetzung und Generierung von Strukturen und Handlungszusammenhängen durch die Marktakteure wie etwa Händler und Beschicker, Kun-

44 Siehe beispielsweise Priddat: Unvollständige Akteure; Le Goff: Wucherzins.

45 Vgl. Schulte Beerbühl: Tagungsbericht; siehe auch Berghoff: Unternehmerische Netzwerke; außerdem Schulte Beerbühl: Deutsche Kaufleute.

46 Barkhoff/Böhme/Riou (Hg.): Netzwerke; Rosenbaum: Private Netzwerke.

47 An dieser Stelle noch einmal Fenske: Marktkultur.

den und kommunale Vertreter.<sup>48</sup> Dabei wird die Bedeutung des Marktes nicht nur als Ort des Austauschs von Gütern, Waren und Dienstleistungen, sondern auch als Ort von gesellschaftlichen Normen und Werten, der Zeichen- und Beziehungssysteme thematisiert.<sup>49</sup> Wirtschaftsanthropologische und -psychologische Sichtweisen gehen davon aus, dass Wirtschaft entgegen der Annahme des neoklassischen Modells nicht ausschließlich nach Marktgesetzen funktioniert. Märkte produzieren vielmehr auch Unsicherheiten oder Emotionen, die für ökonomische Akteure erhebliche Risiken oder eben Chancen darstellen können. Nach Ehalt gestalten sich im „wirtschaftlichen Handeln [...] die Beziehungen der Menschen als soziale, als wertorientierte, als zweckorientierte, als kreative Wesen ständig neu.“<sup>50</sup>

Das als „psychologische Wende“ in der Ökonomie bekannte Phänomen hat in den letzten Jahrzehnten an die Stelle des rational handelnden Homo oeconomicus das Bild eines differenzierten, emotional und aus kulturellen Mustern heraus agierenden Wirtschaftsindividuums gesetzt. Diese neue Wahrnehmung hat zur Öffnung der Wirtschaftswissenschaften gegenüber zuvor vernachlässigten Größen wie beispielsweise Vertrauen oder Hoffnung geführt.<sup>51</sup> Aus interdisziplinär ausgerichteten Tagungen sind in den letzten Jahren einige Sammelbände und Beiträge hervorgegangen, die sich mit Vertrauen, Hoffnung oder auch Glück auseinandersetzen.<sup>52</sup>

Ähnlich spielten Emotionen in den Handlungsmodellen der neoklassischen Ökonomie, die für die moderne Wirtschaftsgeschichte zweifellos einen sehr hohen Stellenwert besitzen, lange Zeit kaum eine Rolle. Denn obgleich menschliche Gefühle, etwa Angst oder Zuversicht, aus realen wirtschaftlichen Prozessen nicht wegzudenken sind (bestes Beispiel hierfür ist und bleibt die Börsenentwicklung), scheinen sie mit den bis heute dominanten *rational choice*-Modellen unvereinbar zu sein. Mit ihrem Buch „Animal Spirits“ haben die beiden amerikanischen Ökonomen George A. Akerlof und Robert J. Shiller dies allerdings jüngst massiv in Frage gestellt.<sup>53</sup> Sie plädieren vehement dafür, der evident hohen Bedeutung psychologisch-anthropologischer Einflussfaktoren auf die Wirtschaftsentwicklung, wie sie etwa in dem Bedürfnis nach wechselseitigem Vertrauen, in dem Verlangen nach Fairness, im Hang zur Geldillusion, in der Versuchung zu korruptem, arglis-

48 Siehe dazu beispielhaft Steiner: Kleidung.

49 Siehe beispielhaft: Howe: What Hath God Wrought; zur sozialwissenschaftlichen Perspektive: Sighard Neckel: Selbstdarstellung; ders.: Marktgesellschaft.

50 Ehalt: Vorwort, S. XI.

51 Über die psychologische Wende und die Wirtschaftsanthropologie im Allgemeinen siehe: Gourgé: Ökonomie; Friedrich: Verhalten; zur historischen Wirtschaftsanthropologie: Reinhard/Stagl (Hg.): Menschen und Märkte.

52 Vgl. Muldrew: Obligation; Hillen (Hg.): „Mit Gott“; Anděl (Hg.): Hoffnung; siehe ganz aktuell die von Susanne Hilger und Frederike Sattler bei der European Business History Conference im August 2010 in Glasgow geleitete Sektion: Emotions. A new Approach to the Business History of 20<sup>th</sup> Century Mass Consumer Societies?, URL: [http://www.gla.ac.uk/media/media\\_167618\\_en.pdf](http://www.gla.ac.uk/media/media_167618_en.pdf) (Stand: 31.8.2010).

53 Siehe Akerlof/Shiller: Animal spirits.

tigem und unsozialem Verhalten oder in der Neigung zum Denken in Geschichten zum Ausdruck kommen, endlich auch in den theoretisch-methodischen Grundannahmen der Disziplin Rechnung zu tragen.

Und mit diesem Plädoyer, das einer Rückbesinnung auf die bereits von Adam Smith ausführlich beschriebenen *moral sentiments* gleichkommt, stehen sie keineswegs allein da. Spätestens seit dem Zweiten Weltkrieg beurteilen nicht nur Psychologen die Grundannahme der ökonomischen Nutzen- bzw. Gewinnmaximierung zunehmend skeptisch. Schon die ökonomische Verhaltensforschung, die der österreichisch-ungarische Emigrant George Katona zu Beginn der 1950er Jahre in den USA begründete, konzentrierte sich auf das psychologische Gebaren der Wirtschaftsakteure und betonte etwa den Stellenwert des „Vertrauens der Massen“ für die volkswirtschaftliche Stabilität.<sup>54</sup> In der Bundesrepublik wirkte zeitgleich der Finanzwissenschaftler Günter Schmolders als Pionier der Finanzpsychologie den *mainstream economics* entgegen.<sup>55</sup> Mittlerweile haben *behavioral* oder *emotional economics* international erheblich an Zulauf gewonnen. Dies gilt nicht nur für die experimentelle Spieltheorie, innerhalb derer sich beispielsweise der Kölner Ökonom Axel Ockenfels seit einiger Zeit mit der Bedeutung von eingeschränkter Rationalität in der Wirtschaft am Beispiel des Online-Auktionators Ebay befasst.<sup>56</sup> Der amerikanische Psychologe Daniel Kahneman erhielt 2002 für seine Forschungen über Entscheidungsfindung bei Unsicherheit den Nobelpreis für Ökonomie. Darin betont er die Bedeutung von Vertrauen und anderen heuristischen Determinanten für die konkrete Entscheidungsfindung von Individuen.<sup>57</sup>

Anders als in der Kultur- und Gesellschaftsgeschichte, wo sich u. a. Ute Frevert und Birgit Aschmann bereits recht intensiv mit der Geschichte der Gefühle und ihrem Einfluss auf Politik und Gesellschaft im 19. und 20. Jahrhundert auseinandersetzen,<sup>58</sup> ist das Interesse der Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte an diesem neuen Forschungsfeld trotz der gegebenen Impulse durch die Verhaltensökonomien bislang noch nicht sehr ausgeprägt. Dabei eröffnet die Frage nach dem Stellenwert von Emotionen für das ökonomische Entscheidungsverhalten von Individuen und Kollektiven nicht nur neue Sichtweisen auf unternehmens- und wirtschaftshistorische Entwicklungen, sondern sie stärkt zugleich auch die Anschlussfähigkeit etwa an die historische Wirtschaftsanthropologie.

Gerade die industriellen Massenkonsumgesellschaften des 20. Jahrhunderts mit ihren aufgrund von modernen Massenmedien und Kommunikationstechnologien verdichteten sozioökonomischen Strukturen verspricht vielfältige Anknüpfungspunkte für historisch-empirische Untersuchungen. So stellt etwa die Frage nach dem Stellenwert von Emotionen im Bereich des Konsums oder des Spar-

54 Vgl. Zahn: Prosperität, S. 80; Katona: Verhalten.

55 Siehe Schmolders: Finanzwirtschaft; ders.: Geld- und Finanzpsychologie.

56 Siehe Bolton/Ockenfels: ERC; siehe auch Ockenfels: Evidenz; siehe den Überblick bei Hillen: „Mit Gott“ in dem gleichnamigen Tagungsband.

57 Vgl. Kahneman u. a.: Judgment.

58 Siehe Frevert (Hg): Gefühle; Aschmann (Hg.): Bild.

und Anlageverhaltens privater Haushalte einen interessanten Ansatz dar. Welche spezifischen Semantiken und Bilder werden benutzt, um Emotionen zu instrumentalisieren? Lassen sich – ganz generell betrachtet – spezifische emotionale Codes identifizieren, die geschlechterspezifisch, generationell oder ethnisch determiniert sind bzw. einem bestimmten soziokulturellen Kontext zugeordnet werden können?

Ebenso bilden Ethnizität und Geschlechtlichkeit als anthropologische Sozialformationen Ansätze, um Wirtschafts- mit Kulturgeschichte miteinander zu verbinden. Dies zeigen z. B. die Arbeiten Stephanie Deckers<sup>59</sup> oder Dimitri van den Bersselaars<sup>60</sup>. Die Rolle der Frau im Wirtschaftsprozess und die Entwicklung ihrer Berufstätigkeit sind ferner Gegenstände, die Kultur- und Wirtschaftsgeschichte gleichermaßen berührt.<sup>61</sup>

Ähnlich ist die Familie als Sozialform im wirtschaftlichen Kontext von Interesse. Familienunternehmen als Unternehmensform seien, so will es die lange dominierende wirtschaftshistorische Forschungsmeinung, spätestens mit der Hochindustrialisierung dem Untergang geweiht gewesen. „Familiale Orientierung“ sei verbunden gewesen mit einer spezifischen Wertekultur, die Bestandswahrung des Familieneigentums zum Schutz von Kontinuität und „automatisch“ eine geringere Risikoorientierung und damit die Tendenz zu „Selbstbeschränkung und Expansionsverzicht“ beinhalte. Das Familienprinzip erscheint damit im modernen unternehmerischen Kontext als dysfunktional, als „Modernisierungsbremse“ und somit als „Handicap“ im Wettbewerb. Dieser Befund ist in seiner ausgeprägten Linearität in den letzten Jahren stark angezweifelt worden. Vielmehr ist ihm jüngst der Status einer „Meistererzählung“ der Wirtschaftsgeschichte eingeräumt worden.<sup>62</sup> Als ihr Urheber gilt Alfred D. Chandler, der *grand old man* der amerikanischen Unternehmensgeschichte. Er hatte in den 1960er Jahren in seinen Arbeiten zur Genese des amerikanischen Industriekapitalismus den „Übergangscharakter“ von Familienunternehmen auf dem Weg zu einer verbesserten Organisationsstruktur, dem managergeführten Unternehmen, betont: Familienunternehmen müssten, um eine „kritische Größe“ zu erlangen, auf externes Kapital ebenso zurückgreifen wie auf gelernte Fachkräfte und das Unternehmen somit sukzessive aus der Familienhand geben, ein Entwicklungsverlauf, der bei Chandler quasi den Status eines „Naturgesetzes“ erlangte.<sup>63</sup>

Während sich die angelsächsische Forschung stark auf die Organisationsgeschichte von Unternehmen konzentriert hat, lag der Betrachtungsschwerpunkt in der Bundesrepublik dagegen vielfach auf dem Konnex von Bürgerlichkeit und

59 Z.B. Decker: Advertising.

60 Z.B. van den Bersselaar: *Modernity Rejected?*

61 Siehe dazu übergreifend: Folbre: *Lust & Gender*; Krondorfer (Hg.): *Frauen und Ökonomie*. Zuletzt für das frühneuzeitliche Deutschland: Ogilvie: *A Bitter Living*; Maynes: *Girlhood*.

62 Siehe Hilger: „Under Reconstruction“, S. 13; zu dem Begriff siehe auch: Jarausch/Sabrow: „Meistererzählungen“.

63 Siehe Chandler: *The Visible Hand*; ders.: *Scale and Scope*.

Unternehmertum. Jürgen Kocka war einer der ersten, der seine strukturhistorischen Forschungen zum Bürgertum mit der Kritik an Chandler verband. Er meinte bereits zu Beginn der 1980er Jahre, dass familiäre Strukturen, in denen der bürgerliche Wertekodex über Generationen weitergetragen wird, dem Industriekapitalismus im 19. Jahrhundert zum Durchbruch verholfen und die Anpassungsprobleme, seien sie finanzieller oder auch sozialer Art, wie etwa Ausbildung oder die Organisationsfähigkeit, bewältigt hätten. Die bürgerliche Familienkultur wird seither als Erfolgsgarant des privaten Unternehmertums bezeichnet. Vor Kurzem hat Ulrich Pfister noch einmal unterstrichen, dass „Bürgerlichkeit“ als „Lebensform [...] eine ganze Reihe von materiellen und immateriellen Institutionen zur Verfügung (stelle) [...], die unternehmerisches Handeln“ strukturiere.<sup>64</sup>

Wie kaum ein anderes Forschungsfeld in der Geschichtswissenschaft hat es die Konsumgeschichte in den letzten Jahren verstanden, wirtschafts- und kulturhistorische Fragestellungen fruchtbar miteinander zu vereinen.<sup>65</sup> Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die Interdependenzen von Wirtschaft und Kultur im Bereich des Konsums nicht zu übersehen sind. Die moderne Konsumgesellschaft ist nicht nur auf effiziente Systeme der Massenproduktion und -distribution angewiesen, sondern auch auf konsumbejahende Mentalitäten und Deutungsmuster der Akteure und Produzenten, die sich in dem Wort vom „consumer citizenship“<sup>66</sup> widerspiegelt. Auf die „emancipating and empowering effects of female consumerism“ richtet sich das Interesse der angelsächsischen Forschung.<sup>67</sup> Victoria De Grazia zeichnet mit Blick auf das Konsum-Modell der USA auch für das Europa der 1950er Jahre das Bild der selbstbestimmten, emanzipierten Verbraucherin, die aufgrund ihrer Haushalts- und Konsumententscheidungen zum Familienvorstand avanciert sei.<sup>68</sup> Dies gilt zudem für die Herausbildung neuer und vor allem geschlechtsspezifischer Konsummuster, beispielsweise im Hinblick auf Haushaltsprodukte, Mode oder Körperpflege.<sup>69</sup>

In einem engen Zusammenhang zur Konsumgeschichte steht die Geschichte des Marketing. Die Marketingforschung geht von der Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten aus. Sie nimmt an, dass die Vermarktung von Produkten mithilfe von Instrumenten wie Verpackung, Distribution oder Werbung umgesetzt werden kann.<sup>70</sup> Mit den Betrachtungsgegenständen der Produkt- und Werbegeschichte, der Erforschung von Absatz- und Vertriebsstrukturen durch Warenhäuser und Supermärkte sowie die Beziehung zwischen Geschmacksbildung,

64 Pfister: *Unternehmerverhalten*, S. 52.

65 Zur Geschichte des Konsums siehe aktuell: Haupt (Hg.): *Konsumgesellschaft*; König: *Konsumkultur*; Kleinschmidt: *Konsumgesellschaft*; König: *Konsumgesellschaft*.

66 Cohen, *Consumer's Republic*, S. 8 u. 147.

67 Carter: *How German is she?*, S. 65.

68 Vgl. De Grazia: *Irresistible Empire*.

69 Vgl. Antoni-Komar: *Kulturelle Strategien*; Banet-Weiser: *Beautiful Girl*; Banner: *American Beauty*; Etcroft: *Prettiest*; Peiss: *Hope; dies.: Making up*.

70 Vgl. Kotler/Bliemel: *Marketing-Management*, S. 482.

Wareninszenierung und technischer Rationalisierung<sup>71</sup> wird Marketing längst nicht mehr bloß als wirtschaftliches Absatzinstrumentarium, sondern als angewandte Sozialtechnik verstanden. An ihm lassen sich daher in besonderer Weise wirtschaftliche – im Bereich der unternehmerischen Verkaufsstrategien – und kulturelle Aspekte – als Konturen des Wertewandels – miteinander in Beziehung bringen. Als Bindeglied zwischen diesen beiden Bereichen stand dabei zunächst die Geschichte der Wirtschaftswerbung und des Markenartikels im Fokus der Betrachtungen. Neben einigen wirtschafts- und wissenschaftshistorischen Untersuchungen, welche die Entstehung der Werbeindustrie in Deutschland thematisieren,<sup>72</sup> wurden die Werbung und der Markenartikel als Quellen für motiv-, kultur- oder mentalitätsgeschichtliche Fragestellungen verwendet.<sup>73</sup> Ein Schwerpunkt in der noch jungen deutschen historischen Marketingforschung liegt auf der Geschichte der Produktkommunikation. Produkte werden als Medien der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten verstanden. Fallstudien wie die von Rainer Gries befassen sich mit den kulturellen Implikationen bestimmter Produkttypen, ihrer semantischen Aufladung, ihrer Ästhetik sowie Nutzungsstilen und Aneignungsformen der Konsumenten.<sup>74</sup>

Eine Vielzahl an Forschungsbeiträgen dokumentiert mittlerweile die Brückenschläge zwischen Wirtschafts- und Kulturgeschichte.<sup>75</sup> Vor dem Hintergrund, dass eine Wirtschaftsgeschichte, die ohne kulturelle Aspekte operiert, ebenso defizitär bleiben muss wie eine Kulturgeschichte, die ökonomische Hintergründe ausblendet, ist es ein begründetes Anliegen dieses Sammelbandes, den Annäherungsprozess weiter voranzutreiben und Chancen und Herausforderungen für eine „Wirtschaftskulturgeschichte“ auszuloten. Wirtschaftsgeschichte erhält so eine wichtige Brückenfunktion zwischen den ökonomischen und kulturwissenschaftlichen Disziplinen. Eine Kulturgeschichte, die sich wirtschaftlichen Fragen öffnet, könnte dem schwindenden Interesse an historischem Wissen gerade in aktuellen Debatten aktiv entgegenarbeiten und somit die Rolle der Geschichtswissenschaft als ernstzunehmende Kategorie auch in Gegenwartsfragen stärken.

Diese Intention verfolgen auch die hier versammelten Beiträge. Der erste thematische Teil des Bandes ist der Bedeutung von „Netzwerken“ für das wirtschaftliche und kulturelle Handeln gewidmet. Am Beispiel des unternehmerischen Engagements ausgewählter deutscher Kaufmannsfamilien auf dem englischen Markt fragt *Margrit Schulte Beerbühl* nach den vormodernen Verflechtungsprozessen von Handelsräumen auf internationaler, regionaler und lokaler Ebene. *Stefan Go-*

71 Berghoff (Hg.): Marketinggeschichte.

72 Siehe beispielsweise: Gries: Werbeunternehmer.

73 Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang vor allem: Borscheid/Teuteberg (Hg.): Bilderwelt des Alltags; Reinhardt: Marketing; Lamberty: Reklame und Gries/Ilggen/Schindelbeck (Hg.): „Ins Gehirn der Masse kriechen!“

74 Federführend sind hier die Arbeiten von Rainer Gries. Siehe dazu beispielhaft: Gries: Produkte als Medien; ders.: Produktkommunikation.

75 Landwehr: Kulturgeschichte, S. 109.

*rißen* befasst sich mit der Bedeutung von Netzwerkbeziehungen im Kommission- und Speditionshandel in der vorindustriellen Zeit.

Ausgehend von dem ökonomisch-analytischen Konzept der *corporate governance* bettet *Christian Marx* am Beispiel der Gutehoffnungshütte AG zwischen den Jahren 1918 und 1924 unternehmerisches Handeln in das „soziale Netzwerk“ eines Unternehmens ein. Dabei fragt er sowohl nach dem Einfluss des Vorstandsvorsitzenden Paul Reusch auf die Ausrichtung der Gutehoffnungshütte als auch nach dessen Handlungsspielräumen innerhalb der Aktiengesellschaft. Familie als kulturhistorische Kategorie und unternehmerisches Modell nimmt dagegen *Oliver Schulz* in den Blick, wenn er das Beispiel der adeligen Unternehmerfamilie von Elverfeldt im 19. Jahrhundert untersucht.

Der zweite Teilbereich des Bandes beschäftigt sich mit der Marketinggeschichte. Im Zentrum dieses Abschnitts steht die Bedeutung von Marketing als Schnittstelle zwischen herstellenden Unternehmen und Konsumenten. Es wird dementsprechend auf seine Rolle als angewandte Sozialtechnik untersucht. *Sandra Schürmann* prüft am Beispiel der Produkt- und Werbepolitik des deutschen Zigarettenherstellers Reemtsma zwischen 1920 und 1960 das Zusammenspiel von kulturellen Deutungen und unternehmerischem Handeln. Dabei geht sie der Frage nach, inwieweit marketingstrategische Instrumente von gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Trends determiniert werden. Mit der Anwendbarkeit des dreidimensionalen Modells der Produktkommunikation von Rainer Gries für eine kulturell orientierte Wirtschaftsgeschichte befasst sich der Beitrag von *Elena Brenk*. Er untersucht am Beispiel der zu Beginn der 1960er Jahre von 4711-Mühlens lancierten Kosmetikserie Toscana die Interaktion von einzelnen Kommunikatoren und Akteuren am Markt.

Ein abschließender Komplex befasst sich mit der grundsätzlichen Bedeutung kultureller Implikationen auf das wirtschaftliche Handeln. Dabei wird betont, dass ökonomisches Handeln niemals nur als Versuch der Profitmaximierung oder der Preisregulation und Verteilung eines knappen Gutes verstanden werden kann, sondern in der Regel eine Mischung aus marktwirtschaftlichen und nicht marktwirtschaftlichen Verhaltensmustern darstellt. Wirtschaftspraxis als Kulturpraxis untersucht *Andrè Holenstein*, wenn er nach der Rolle von kulturellen Implikationen für die Durchsetzung agrarischer Innovationen in der Frühen Neuzeit fragt. Am Beispiel der Einführung von Kartoffeln und Seide in der Schweizerischen Eidgenossenschaft versucht Holenstein herauszustellen, inwieweit vorherrschende Reformdiskurse Auswirkungen auf Einführungszeitpunkt und den Anbau von neuen Pflanzen haben können. Dabei hält er Ausschau nach den Konzepten und Implementierungsstrategien der Akteure, die sich für die Einführung der Pflanzen einsetzen, und stellt diese in einen übergeordneten staats-, gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Kontext.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Akerlof*, George A.: *Animal spirits. Wie Wirtschaft wirklich funktioniert*, Frankfurt 2009.
- Albert*, Michel: *Kapitalismus contra Kapitalismus*, Frankfurt 1992.
- Anděl*, Michal (Hg.): *Hoffnung in Wissenschaft, Gesellschaft und Politik in Tschechien und Deutschland. Konferenz im Rahmen der Partnerschaft zwischen der Karls- und der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf vom 11.–12. Mai 2007*, Essen 2009.
- Antoni-Komar*, Irene: *Kulturelle Strategien am Körper. Frisuren, Kosmetik, Kleider*, Oldenburg 2006.
- Aschmann*, Birgit (Hg.): *Das Bild „des Anderen“. Politische Wahrnehmung im 19. und 20. Jahrhundert (= Historische Mitteilungen, Beiheft 40)*, Stuttgart 2000.
- Bachmann-Medick*, Doris: *Cultural turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*, Hamburg 2006.
- Banet-Weiser*, Sarah: *The Most Beautiful Girl in the World*, Berkeley 1999.
- Banner*, Anette: *American Beauty*, New York 1983.
- Barkhoff*, Jürgen/*Böhme*, Hartmut/*Riou*, Jeanne (Hg.): *Netzwerke: eine Kulturtechnik der Moderne (= Studien zur Literatur- und Kulturgeschichte, Bd. 29)*, Stuttgart 2004.
- Berghoff*, Hartmut/*Vogel*, Jakob: „Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte.“ Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Synergiepotentiale, in: Dies. (Hg.): *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Frankfurt 2004, S. 9–41.
- Berghoff*, Hartmut (Hg.): *Marketinggeschichte. Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt 2007.
- Berghoff*, Hartmut: *Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn 2004.
- Berghoff*, Hartmut: *Kultur in der Wirtschaftsgeschichte – Nutzen und Grenzen des kulturwissenschaftlichen Paradigmas für die Wirtschaftsgeschichte*, in: *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*, 94 (2007), S. 178–181.
- Berghoff*, Hartmut: *Unternehmerische Netzwerke. Eine historische Organisationsform mit Zukunft?* Stuttgart 2007.
- Bolton*, Gary/*Ockenfels*, Axel: *ERC - A Theory of Equity, Reciprocity and Competition*, in: *American Economic Review*, 90 (2002), Nr. 1, S. 166–193.
- Bonnell*, Victoria E./*Hunt*, Lynn (Hg.): *Beyond the Cultural Turn. New Directions in the Study of Society and Culture*, Berkeley 1999.
- Borscheid*, Peter/*Teuteberg*, Hans-Jürgen (Hg.): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (= Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13)*, Stuttgart 1995.
- Carter*, Erica: *How German is she? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman*, Ann Arbor 1997.
- Chandler*, Alfred D.: *Scale and Scope. The Dynamics of Industrial Capitalism*, Cambridge 1990.
- Chandler*, Alfred D.: *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge 1977.
- Cohen*, Lizabeth: *A Consumer's Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2004.
- Daniel*, Ute: *Kompendium Kulturgeschichte. Theorien, Praxis, Schlüsselwörter*, 5. durchges. und aktualisierte Aufl., Frankfurt 2006.
- De Grazia*, Victoria: *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*, Cambridge 2005.
- Decker*, Stephanie: *Corporate Legitimacy and Advertising: British Companies and the Rhetoric of Development in West Africa, 1950–1970*, in: *Business History Review*, 81 (2007), S. 59–86.
- Dopfer*, Kurt: *Wie viel Geschichte braucht Ökonomie? Das Verhältnis von Theorie und Geschichte in evolutionstheoretischer Interpretation*, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* (2009), Nr. 1, S. 53–75.



- Ehalt*, Hubert Christian: Vorwort, in: Wolfgang Reinhard/Justin Stagl (Hg.): Menschen und Märkte. Studien zur historischen Wirtschaftsanthropologie, Köln 2007, S. IX–XIII.
- Ellerbrock*, Karl-Peter/*Wischermann*, Clemens (Hg.): Die Wirtschaftsgeschichte vor der Herausforderung durch die New Institutional Economics, Dortmund 2004.
- Etcroft*, N.: Survival of the Prettiest, New York 2000.
- Fenske*, Michaela: Marktkultur in der frühen Neuzeit. Wirtschaft, Macht und Unterhaltung auf einem städtischen Jahr- und Viehmarkt, Köln 2006.
- Folbre*, Nancy: Greed, Lust & Gender. A History of Economic Ideas, Oxford 2009.
- Frevert*, Ute (Hg.): Geschichte der Gefühle (= Geschichte und Gesellschaft, Beiheft 35), Göttingen 2009.
- Friedrich*, Colette: Vertrauenswürdiges Verhalten von Transaktionspartnern. Determinanten der Einschätzung, Wiesbaden 2005.
- Gourgé*, Klaus: Ökonomie und Psychoanalyse. Perspektiven einer psychoanalytischen Ökonomie, Frankfurt 2001.
- Grabas*, Margrit: Kultur in der Wirtschaftsgeschichte – Einführungsvortrag zum Panel „Kultur in der Wirtschaftsgeschichte“, in: Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, 94 (2007), S. 173–177.
- Gries*, Rainer/*Ilgen*, Volker/*Schindelbeck*, Dirk (Hg.): „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995.
- Gries*, Rainer: Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig 2003.
- Gries*, Rainer: Produktkommunikation, Geschichte und Theorie, Wien 2008.
- Gries*, Rainer: Zum Selbstbild westdeutscher Werbeunternehmer der Nachkriegszeit. Eine ideologegeschichtliche Bestandsaufnahme, in: Günther Schulz (Hg.): Geschäft mit Wort und Meinung. Medienunternehmer seit dem 18. Jahrhundert (= Büdinger Forschungen zur Sozialgeschichte 1996/97), München 1999, S. 251–274.
- Habermas*, Rebekka/*Minkmar*, Nils (Hg.): Das Schwein des Häuptlings. Sechs Aufsätze zur historischen Anthropologie, Berlin 1992.
- Hall*, Peter A./*Soskice*, David: „An Introduction to Varieties of Capitalism“, in: Dies. (Hg.): Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage, New York 2001, S. 1–68.
- Haupt*, Heinz-Gerhard (Hg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990, Frankfurt 2009.
- Hilger*, Susanne: „Kapital und Moral“ in der Wirtschaftsgeschichte. Eine Einführung, in: Dies. (Hg.): „Kapital und Moral“. Ökonomie und Verantwortung in historisch-vergleichender Perspektive, Köln/Weimar 2007, S. 9–34.
- Hilger*, Susanne: „Amerikanisierung“ deutscher Unternehmen. Wettbewerbsstrategien und Unternehmenspolitik bei Henkel, Siemens und Daimler-Benz (1945/49–1975), Wiesbaden 2004.
- Hilger*, Susanne: „Under Reconstruction“ – Familienunternehmen als Gegenstand der jüngeren wirtschaftshistorischen Forschung, in: Dies./Ulrich S. Soénius (Hg.): Netzwerke – Nachfolge – Soziales Kapital. Familienunternehmen im Rheinland im 19. und 20. Jahrhundert (= Schriften zur rheinisch-westfälischen Wirtschaftsgeschichte, Bd. 47), Köln 2009, S. 9–25.
- Hillen*, Christian (Hg.): „Mit Gott“. Zum Verhältnis von Vertrauen und Wirtschaftsgeschichte. (= Schriften zur rheinisch-westfälischen Wirtschaftsgeschichte, Bd. 46), Köln 2007.
- Howe*, Daniel W.: What Hath God Wrought. The Transformation of America 1815–1848, Oxford 2007.
- Hunt*, Lynn (Hg.): The New Cultural History (= Studies on the History of Society and Culture, Bd. 6), London u. a. 1989.
- Jarusch*, Konrad H./*Sabrow*, Martin: „Meistererzählungen“ – Zur Karriere eines Begriffs, in: Dies. (Hg.): Die historische Meistererzählung. Deutungslinien der deutschen Nationalgeschichte nach 1945, Göttingen 2002, S. 9–32.
- Maynes*, Mary Jo: Girlhood in Modern European History. (Proto-)Industrialisation, Consumption, Marriage, and Selfhood 1750–1900. Contribution to the web-feature „European history –

- gender history“, in: Themenportal Europäische Geschichte (2009), URL: <http://www.europa.clio-online.de/2009/Article=405> (Stand: 8.2.2010).
- Jungmann, Uta*: Ökonomiestudium. Wirtschaft mal Mathe im Quadrat, in: FAZ, 15. Oktober 2009, URL: <http://www.faz.net/s/Rub1A09F6EF89FE4FD19B3755342A3F509A/Doc~EF1299C985EF4408B98817F7ADA5FA6F4~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Stand: 8.10.2010).
- Kahneman, Daniel u. a.*: Judgment under Uncertainty. Heuristics and Biases, Cambridge u. a. 1982.
- Katona, George*: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie, Tübingen 1960.
- Kirchgässner, Gebhard*: Ökonomenstreit. Der Rückzug ins nationale Schneckenhaus, FAZ vom 15.6.2009, URL: <http://www.faz.net/s/RubB8DFB31915A443D98590B0D538FC0BEC/Doc~E2A63529D34E249D8895D1BF2CB4E7BFD~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Stand: 1.10.2010).
- Kleinschmidt, Christian*: Konsumgesellschaft, Göttingen 2008.
- Klump, Rainer (Hg.)*: Wirtschaftskultur, Wirtschaftsstil und Wirtschaftsordnung, Marburg 1996.
- Koch, Lars (Hg.)*: Modernisierung als Amerikanisierung? Entwicklungslinien der westdeutschen Kultur 1945–1960, Bielefeld 2007.
- König, Gudrun M.*: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900, Wien 2009.
- König, Wolfgang*: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart 2008.
- Konrad, Christoph*: „How much Schatzi?“ Vom Ort des Wirtschaftens in der New Cultural History, in: Hartmut Berghoff/Jakob Vogel (Hg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels, Frankfurt 2004, S. 43–67.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm*: Marketing-Management, 10. überarb. und akt. Aufl., Stuttgart 2001.
- Krondorfer, Birge (Hg.)*: Frauen und Ökonomie, Wien 2000.
- Lamberty, Christiane*: Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung, Berlin 2000.
- Landwehr Achim/Stockhorst, Stefanie*: Einführung in die europäische Kulturgeschichte, Paderborn 2004.
- Landwehr, Achim*: Historische Diskursanalyse, Frankfurt 2008.
- Landwehr, Achim*: Kulturgeschichte, Stuttgart 2009.
- Le Goff, Jacques*: Wucherzins und Höllenqualen, 2. völlig überarb. und um eine Einf. erw. Aufl., Stuttgart 2008.
- Muldrew, Craig*: The Economy of Obligation. The Culture of Credit and Social Relations in Early Modern England, Basingstoke 2001.
- Mussler, Werner*: Dogmenstreit der Ökonomen. Die Lehren der Anderen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.5.2009, URL: <http://www.faz.net/s/RubB8DFB31915A443D98590B0D538FC0BEC/Doc~ECB0EE2E7BD6F403CA461B0BC625F6F9B~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Stand: 1.10.2010).
- Neckel, Sighard*: Das Erfolgprinzip der Selbstdarstellung. Marktgesellschaft und performative Ökonomie, in: Lutz Musner/Heidemarie Uhl (Hg.): Wie wir uns aufführen. Performanz als Thema der Kulturwissenschaften, Wien 2006, S. 153–165.
- Neckel, Sighard*: Die Marktgesellschaft als kultureller Kapitalismus. Zum neuen Synkretismus von Ökonomie und Lebensform, in: Kurt Imhof/Thomas Eberle (Hg.): Triumph und Elend des Neoliberalismus, Zürich 2005, S. 198–211.
- Nieberding, Anne*: Unternehmenskultur im Kaiserreich. J. M. Voith und die Farbenfabriken vorm. Friedr. Bayer & Co., München 2003.
- Ockenfels, Axel*: Fairness, Reziprozität und Eigennutz. Ökonomische Theorie und experimentelle Evidenz, Tübingen 1999.
- Ogilvie, Sheilagh C.*: A Bitter Living. Women, Markets, and Social Capital in Early Modern Germany, Oxford 2006.

- Peiss, Kathy*: Hope in a Jar, New York 2001.
- Peiss, Kathy*: Making up, making over: Cosmetics, Consumer Culture and Women's Identity, in: Victoria de Grazia/Ellen Furlough (Hg.): The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective, Los Angeles 1996, S. 311–337.
- Pfeiffer, Ulrich*: Keine Ablenkung durch Heuschrecken, in: Neue Gesellschaft, 54 (2007), Nr. 5, S. 56–59.
- Pfister, Ulrich*: Unternehmerverhalten im 19. Jahrhundert jenseits der Bürgerlichkeit, in: Jan-Otmar Hesse (Hg.): Kulturalismus. Neue Institutionenökonomik oder Theorienvielfalt. Eine Zwischenbilanz der Unternehmensgeschichte, Essen 2002, S. 51–61.
- Pierenkemper, Toni*: Einführung, in: Ders.: Wirtschaftsgeschichte. Eine Einführung – oder: wie wir reich wurden, München 2005, S. 5–13.
- Pillth-Hermann, Carsten*: Grundriss der Evolutionsökonomik, Teil 1, München 2002.
- Pillth-Hermann, Carsten*: Grundriss der Evolutionsökonomik, Teil 2, URL: <http://web.dmz.uni-wh.de/wiwi/hp/evoeek/> (Stand: 2.10.2010).
- Plickert, Philip*: Ökonomik in der Vertrauenskrise, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13. Mai 2009, URL: <http://www.faz.net/s/RubB8DFB31915A443D98590B0D538FC0BEC/Doc~E630D6E2E60C94C339DFF0C7F55594EE7~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Stand: 8.10.2010).
- Priddat, Birger P.*: Unvollständige Akteure, Wiesbaden 2005.
- Raasch, Markus*: „Wir sind Bayer“. Eine Mentalitätsgeschichte der deutschen Industriegesellschaft am Beispiel des rheinischen Dormagen (1917–1997), Essen 2007.
- Reinhardt, Dirk*: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993.
- Reitmayer, Morten (Hg.)*: Unternehmen am Ende des „goldenen Zeitalters“. Die 1970er Jahre in unternehmens- und wirtschaftshistorischer Perspektive, Essen 2008.
- Rosenbaum, Heidi*: Private Netzwerke im Wohlfahrtsstaat, Konstanz 2008.
- Rügemer, Werner*: „Heuschrecken“ im öffentlichen Raum. Public Private Partnership. Anatomie eines globalen Finanzinstruments, Bielefeld 2008.
- Schefold, Bertram (Hg.)*: Wirtschaftssysteme im historischen Vergleich, Stuttgart 2004.
- Schildt, Axel*: Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik – 1945 bis zur Gegenwart, München 2009.
- Schmidt, Christoph M./aus dem Moore, Nils*: Quo vadis, Ökonomik? In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22. Mai 2009, URL: <http://www.faz.net/s/RubB8DFB31915A443D98590B0D538FC0BEC/Doc~EDDE7EAF457AA40F6964F5630B09DA42E~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Stand: 1.10.2010).
- Schmölders, Günter*: Das Irrationale in der öffentlichen Finanzwirtschaft. Probleme der Finanzpsychologie, Hamburg 1960.
- Schmölders, Günter*: Einführung in die Geld- und Finanzpsychologie, Darmstadt 1975.
- Schröter, Harm*: Americanization of the European Economy. A Compact Survey of American Economic Influence in Europe since the 1880s, Dordrecht 2005.
- Schulte Beerbühl, Margrit*: Deutsche Kaufleute in London: Welthandel und Einbürgerung 1660–1818, München 2007.
- Schulte Beerbühl, Margrit*: Tagungsbericht zu: Spinning the commercial Web: International Trade, Merchants and Commercial cities, 17<sup>th</sup>–20<sup>th</sup> centuries. 07.03.2002–09.03.2002, Düsseldorf, in: H-Soz-u-Kult, 12.07.2002, URL: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=59> (Stand: 16.10.2010)
- Steiner, André*: Von der Eigenfertigung zum Markterwerb der Kleidung. Ein Beitrag zur Kommerzialisierung des Wirtschaftens privater Haushalte in Deutschland im langen 19. Jahrhundert, in: Michael Prinz (Hg.): Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne, Paderborn 2003, S. 255–271.
- Tanner, Jakob*: Historische Anthropologie zur Einführung, Hamburg 2004.

- van den Bersselaar, Dimitri*: Modernity Rejected? Marketing Schnapps Gin in West Africa, 1945–1970, in: *Lagos Notes and Records*, 12 (2006), S. 43–66.
- Vries, Peer H. H.*: Zur politischen Ökonomie des Tees. Was uns Tee über die englische und chinesische Wirtschaft der frühen Neuzeit sagen kann, Wien 2009.
- Walter, Rolf*: Einführung in die Wirtschafts- und Sozialgeschichte, 2. Aufl., Köln u. a. 2008.
- Walter, Rolf*: Wirtschaftsgeschichte. Vom Merkantilismus bis zur Gegenwart, Köln u. a. 2003.
- Winter, Sidney*: *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge 1982.
- Wischermann, Clemens* (Hg.): Unternehmenskommunikation deutscher Mittel- und Großunternehmen. Theorie und Praxis in historischer Perspektive, Münster 2003.
- Wischermann, Clemens*, (Hg.): Unternehmenskommunikation im 19. und 20. Jahrhundert. Neue Wege der Unternehmensgeschichte, Dortmund 2000.
- Wischermann, Clemens*: Von der „Natur“ zur „Kultur“. Die neue Institutionenökonomik in der geschichts- und kulturwissenschaftlichen Erweiterung, in: Karl-Peter Ellerbrock/Clemens Wischermann (Hg.): *Die Wirtschaftsgeschichte vor der Herausforderung durch die New Institutional Economics*, Dortmund 2004, S. 17–30.
- Wischermann, Clemens*: Die institutionelle Revolution. Eine Einführung in die deutsche Wirtschaftsgeschichte des 19. und frühen 20. Jahrhunderts, Stuttgart 2004.
- Zahn, Ernest*: *Soziologie der Prosperität*, Köln 1960.
- Ziegler, Bernd*, *Geschichte des ökonomischen Denkens. Paradigmenwechsel in der Volkswirtschaftslehre*, 2. Aufl. München 2008.