

Biermarkt und Bierkonsum im 19. und 20. Jahrhundert

Wissenschaftliche Tagung der Gesellschaft für Westfälische Wirtschaftsgeschichte e.V.
in Dortmund, 13. bis 15. Juni 2007

Bier ist ein Alltagsprodukt, von dem jeder Deutsche 2006 täglich fast zwei kleine Gläser getrunken hat. Und angesichts des immer wieder erwähnten Reinheitsgebotes von 1516 und der steten Beschwörung der Tradition in der Bierwerbung scheint es fast selbstverständlich, dass es sich um einen historisch solide erforschten Bereich der Wirtschafts- und Kulturgeschichte handelt. Das Gegenteil aber ist richtig. Abseits einzelner Firmenfestschriften, verstreuter Aufsätze und weniger Bücher fehlen substanzielle Forschungen zur Branchenentwicklung, zum Bierkonsum, zur Marktordnung und der kommerziellen Kommunikation der Anbieter. Entsprechend entsprang es keiner Bierlaune der drei Organisatoren Karl-Peter Ellerbrock (Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund), Uwe Spiekermann (Universität Göttingen) und Heinrich Tappe (Brauerei-Museum Dortmund), dem Thema „Biermarkt und Bierkonsum im 19. und 20. Jahrhundert“ eine eigene Tagung zu widmen, die von der Gesellschaft für Westfälische Wirtschaftsgeschichte (GWVG) ausgerichtet wurde. Ziel war es, den Blick wirtschaftshistorischer Forschung auf die Besonderheiten einer vergessenen Leitbranche der Industrialisierung zu werfen, sowie die Herstellung und Vermarktung von Konsumgütern in Verbindung mit ökonomischem und gesellschaftlichem Wandel zu analysieren. Das relativ homogene Massengut Bier erlaubt ferner präzise Rückfragen an die Rolle und Bedeutung des Marketing für den Alltagskonsum.

Die Veranstaltung wurde eingeleitet mit einer öffentlichen **Abendveranstaltung in der IHK zu Dortmund**. IHK-Präsident Udo Dolezych verdeutlichte die besonders enge Verbindung von Bier und Identität am Veranstaltungsort Dortmund. Er verwies aber auch auf die mit dem relativen Niedergang des Braustandortes auf gegenwärtig ca. 500 Beschäftigte und zwei Mio. hl Bier einhergehenden Sorgen von Brau-ern, Beschäftigten und Vertretern von Politik und Wirtschaft um die Zukunft des Dortmunder Bieres. Heinrich Frommknecht, Vorsitzender der GWVG, rückte in seiner Begrüßungsansprache die wissenschaftliche Arbeit der GWVG in den Mittelpunkt, die sich in den letzten Jahren mit Tagungen und Publikationen zu den Themen „Unternehmenskommunikation. Theorie, Geschichte, Praxis“ und „Die Wirtschaftsgeschichte vor den Herausforderungen durch die New Institutional Economics“ eher in der Methodendiskussion engagiert hatte. Es freute ihn außerordentlich, dass mit dem Thema Bier ein besonders wichtiges Feld der regionalen Wirtschaftsgeschichte in Westfalen in den Blick genommen werde, das die westfälische Identität in besonderer Weise berühre. Anschließend führte Karl-Peter Ellerbrock, Geschäftsführer der GWVG und Direktor der Stiftung Westfälisches Wirtschaftsarchiv, in die Konzeption der wissenschaftlichen Tagung ein und betonte, dass es auch ein wichtiges Anliegen sei, den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu suchen und zu fördern. Vor über 250 Gästen sprach

dann Ullrich Kallmeyer, der Vorsitzende der Geschäftsführung der Radeberger Gruppe KG, zu dem Thema „Konsolidierung der deutschen Brauwirtschaft“ und begann mit einem klaren Bekenntnis zum Standort Dortmund („Bier bleibt hier!“), zu den dort gebrauten Biermarken sowie der Erhaltung der bestehenden Arbeitsplätze. Gerade nach den harten und schmerzlichen Einschnitten in den letzten Jahren, womit auch die Schließung eines weiteren traditionsreichen Standortes in Dortmund einhergegangen war, wurde dies gerne vernommen. Kallmeyer stellte dann die gegenwärtige Situation des deutschen Biermarktes thesenartig dar. Den Rückgang im Bierkonsum von über 150 l/Kopf Mitte der 1970er Jahre auf gegenwärtig ca. 115 l/Kopf führte er auf Geburtenrückgang, wachsende Gesundheitsorientierung, den steigenden Ausländeranteil, die Europäisierung des deutschen Geschmacks, die Absenkung der Promillegrenze sowie die steigende Konkurrenz nicht alkoholischer Getränke zurück. Die Bierbranche sei ferner durch Handelskonzentration, Discountwelle, Gastronomiebereinigung sowie die zunehmend komplexeren Sortimente unter Druck geraten. Im fragmentierten deutschen Markt mit seinen knapp 1 300 Brauereien, rd. 30–40 Biersorten sowie etwa 5 000 Marken habe dies nicht nur zu relativer Konzentration geführt, sondern zu einem Ringen zwischen vier Geschäftsmodellen. Erstens kaufen sich seit einigen Jahren multinationale Bierkonzerne (InBev, Heineken, Carlsberg) in den deutschen Markt ein, während zweitens Monomarkenanbieter mit regionalem Hintergrund (Warsteiner, Krombacher, Veltins) versuchen, mit Sortimentserweiterung und hohen Werbeaufwendungen zu wachsen und zu bestehen. Drittens operieren werbeabstinente Billiganbieter (Oettinger) erfolgreich im Markt, auf dem viertens um Markkerne gruppierte Gruppen (Radeberger, Bitburger) versuchen, organisches Wachstum und Akquise miteinander zu verbinden. Für Kallmeyer ist insbesondere das letztere Modell zukunftsfähig, da nur so die für den deutschen Markt notwendige Kombination von Größe und Markenmix möglich sei. Er schloss mit klaren Hinweisen auf einen wachsenden Kostendruck, der nach dem Abflachen der aktuellen Konjunk-

tur zu einer weiteren Bereinigung sowohl bei Brauereien als auch besonders im Getränkegroßhandel führen dürfte.

Die am nächsten Tag startende, von ca. 50 Teilnehmern besuchte wissenschaftliche Tagung war in vier Sektionen untergliedert. Den Anfang machten mehrere Archivare zum Thema **Kultur- gut Wirtschaft: Zur Situation der historischen Archive der Brauwirtschaft im Zeitalter der Globalisierung**. Der Sektionsleiter Karl-Peter Ellerbrock verwies eingangs auf einige problematische Seiten der Globalisierung, die nicht zuletzt traditionsreiche und wertvolle Archive der Brauereiwirtschaft in ihrer Existenz bedrohte. Gerade der Weltmarktführer InBev interessiere sich nicht wirklich für die Geschichte der aufgekauften Firmen und Marken; so sei ganz konkret der Fortbestand der Archive von Beck's in Bremen, der Gildebrauerei in Hannover und Spaten in München ungewiss. Er appellierte eindringlich an die Manager, ihrer Verantwortung für die Traditionsfirmen gerecht zu werden – und unternehmerisches Denken an die Stelle von nur kurzfristig ausgerichtetem Kostenmanagement zu setzen. Klaus Pradler (Westfälisches Wirtschaftsarchiv) stellte anschließend die vielfältigen Aktivitäten im Westfälischen Wirtschaftsarchiv zur Rettung von Archivbeständen der Brauwirtschaft vor. Das „Dortmunder Modell“ fußt auf Vereinbarungen des Archivs mit dem Verband der Dortmunder Bierbrauer, der Eigentümer der Archivalien geblieben ist, und gegen eine finanzielle Beteiligung die Akten zur Aufbewahrung und Erschließung dem Archiv übertragen hat. Nach Auflösung des Verbandes ist die Radeberger-Gruppe als Rechtsnachfolger in diese Vereinbarung eingetreten. Nicht selten gab es spontane Rettungseinsätze in Nacht- und Nebelaktionen, standen doch die Altpapiercontainer oftmals schon bereit. Fast zwei km laufende Akten dokumentieren heute die Geschichte der Dortmunder Großbrauereien seit dem späten 18. Jahrhundert, wobei die Quellen nicht nur Auskunft über die einzelnen Unternehmensgeschichten, sondern auch zur Branchengeschichte mit all ihren Facetten geben. Während Dortmund somit über einen gesicherten zentralen Bestand verfügt, ist die Archivlage in der Bier-

stadt München unübersichtlicher. Eva Moser (Bayerisches Wirtschaftsarchiv) präsentierte unter dem Titel „Jetzt schäumt's im Archiv! Zur Überlieferung der Münchner Brauereien“ z. B. die schwierigen Verhandlungen mit der in InBev übernommenen Spaten-Brauerei, deren Bestände jedoch bald vom Bayerischen Wirtschaftsarchiv übernommen werden dürften, wo bereits das Archiv der Löwenbräu AG verwahrt wird. Die Bestände der privaten Augustiner- bzw. Salvatorbrauerei seien nicht näher bekannt, die Überlieferung der Hacker-Pschorr-Brauerei sei in der Monacensia-Abteilung der Stadtbibliothek bzw. die des Hofbräuhauses zum Teil im Staatsarchiv zugänglich. Generell zeigt sich auch in München, dass die starke Traditionsverhaftung der Bierbranche sich nicht in einer entsprechenden Pflege des Archivgutes niederschlägt. Dass solche Probleme nicht auf Deutschland begrenzt sind, zeigte der anschließende Vortrag von Iain Russel über „The Scottish Brewing Archive in Glasgow“. Der schottische Biermarkt wird fast vollständig von internationalen Marken und Produzenten beherrscht, schottische Biere (ohne Hopfen gebraut) sind früheren Großanbietern zum Trotz heute lediglich regional verfügbar. Das Glasgower Archiv, angebunden an die dortige Universität, dokumentiert mit 270 m Akten und 170 m Sammlungsgut (v. a. Flaschen und Gläser) deren Geschichte. Weitere Informationen gibt es im Internet bzw. im zweimal jährlich erscheinenden Newsletter der Scottish Brewery Association.

Die zweite Sektion behandelte den **Bierkonsum im Wandel**. Der Sektionsleiter Uwe Spiekermann stellte eingangs kurz die wechselvolle Konsumtionsgeschichte des Gerstensaftes in Deutschland dar, doch schienen ihm die eigentlichen Herausforderungen einer modernen Konsumgeschichte des Bieres auf anderen Feldern zu liegen. Bier sei nicht allein als ein reales Produkt zu verstehen, sondern könne in Bezug zu sich wandelnden Bedarfs- und Bedürfnisstrukturen, in Verbindung mit Veränderungen des materiellen Wohlstandes, der Verfügbarkeit neuer Güter, Technologien und Dienstleistungen sowie den Traum- und Symbolwelten des Konsums analysiert werden. Durch die Erkrankungen einer Referentin konnte leider der kontrasti-

ve Blick auf die vorindustrielle Zeit nicht eingebunden werden; der Beitrag wird jedoch im Tagungsband erscheinen. Thomas Welskopp (Universität Bielefeld) gelang es in seinem Vortrag „Fass ohne Boden: Bierkonsum in den USA vor und während der National Prohibition 1910-1933“ dafür meisterlich, die verschiedenen Stränge von Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Alltagskultur am Gegenstand des Bieres zu verbinden. Am Beispiel des gastronomisch-politischen Komplexes der Saloons und Speakeasys dokumentierte er die durch das Alkoholverbot initiierten Auswirkungen auf die Hersteller, die Konsumtionsmuster, die Stadt-Land-Beziehungen sowie die organisierte Kriminalität. Man darf gespannt sein auf die Monographie zum Thema, von dem dieser Vortrag nur eine Kostprobe bot. Blinde Flecken der Konsumtionsgeschichte leuchte anschließend Tanja Bessler-Worbs (Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund) unter dem Titel „Der Bierkonsum in Kriegs- und Notzeiten“ aus. Sowohl im Ersten als auch im Zweiten Weltkrieg sahen sich die Brauereien mit immer knapper zugeteilten Rohstoffen sowie staatlichen Regulierungen konfrontiert, deren Resultat trotz der strategisch notwendigen Versorgung etwa der Rüstungsarbeiter oder Bergleute deutliche Qualitätseinbußen waren. In beiden Fällen waren lang nachwirkende Qualitätszweifel die Folge, während Produktdiversifikation eher selten stattfand und auch die Bestrebungen um Ersatzbiere oder neue „Volksgetränke“ nur halbherzig angegangen wurden. Verlust der Konsumentenbasis und eine schleichende Entfremdung vom Bier seien die Folge gewesen. Hierauf wurde in Ost- und Westdeutschland unterschiedlich reagiert. Ulrike Thoms (Institut für Geschichte der Medizin, Berlin) untersuchte in ihrem Beitrag „Zur Geschichte des Bierkonsums in der DDR“ erstmals die Herausforderungen und Fährnisse der ostdeutschen Produzenten und Wissenschaftler. Wie im Bereich der Schwerindustrie fehlte der DDR auch hier eine eigenständige Rohstoffgrundlage, die durch Kultivierung und Anbau von Hopfen erst geschaffen werden musste. Der Bierkonsum, schon 1945 auf Dünnbierbasis wieder aufgenommen, verblieb bis Anfang der 1960er Jahre auf dem Niveau von ca. 80 l/Kopf,

stieg von 1964 bis 1982 auf fast das Doppelte an und stagnierte seitdem. Dieser Anstieg war eingeleitet von einer systematischen Verwissenschaftlichung der Herstellung, durch die es insbesondere möglich war, die fehlende Gerste durch andere Rohstoffe zu ersetzen. Im Grunde wurde damit dem Ausstieg aus dem Reinheitsgebot Vorschub geleistet. Die unterfinanzierten Fabrikeinrichtungen erlaubten aber auch anderweitig kaum Premiumbier. Defizite bei der Haltbarkeit (die bis Anfang der 1970er Jahre bei Standardbieren erst auf 20 Tage gesteigert werden konnte), bei den Transportmitteln und beim Bierabsatz führten zu schwankenden und regional disparaten Standardbieren („Rostocker Plörre“). Defizite bei den Pfandsystemen, hohe Bruchquoten, veraltete Transportmittel, unhygienische Fässer und mangelhafte Reinigungstechnik waren weitere Probleme, denen trotz intensiver Bedarfsermittlung und Forschungsanstrengungen nur unzureichend begegnet werden konnte. Die abschließende Bewertung mündete jedoch nicht in den einfachen Begriff der Mangelökonomie, sondern würdigte auch den sehr wohl hohen Einsatz vieler Beschäftigter, deren Bemühungen in den heute starken, ehemals als Bückware verkauften Marken auch hochwertigen Ausdruck fanden.

Die spezifische Struktur des Bierkonsums wird nur vor dem Hintergrund von **Biermarkt und Marktordnung** verständlich, dem Thema der dritten Sektion. Dies verdeutlichte Sektionsleiter Clemens Wischermann (Universität Konstanz) einleitend am Beispiel der Ansätze der Neuen Institutionenökonomie. Die Vorträge boten durch die räumliche Konzentration auf Westfalen und ihre chronologische Abfolge Möglichkeiten für systematischere Vergleiche. Wilfried Reininghaus (Landesarchiv Düsseldorf) thematisierte eingangs „Brauereien und Biermärkte in vorindustrieller Zeit – das Beispiel Westfalens“. Die Frühe Neuzeit schien ihm keineswegs hinter der Bedeutung der industriellen Zeit zurückzustehen, seien damals doch grundlegende Vorentscheidungen über Biersorten und ihre Rohstoffgrundlagen, über die Braustandorte sowie die institutionellen Strukturen für den Übergang zur industriellen Ära gefallen. Diese, dem gängigen institutionenöko-

nomischen Szenario des 19. Jahrhunderts widersprechenden Thesen, belegte er mit zahlreichen lokalen Rechtsordnungen, in denen sowohl die vergleichsweise geringen Auswirkungen des Napoleonischen Rechts als auch der frühe Bedeutungszuwachs des ländlichen Brauens anklangen. Deutlich andere Akzente setzte Karl-Peter Ellerbrock mit seinen systematischen Überlegungen zur „Industrialisierung der deutschen Brauwirtschaft“. Hier stand der grundlegende Systemwechsel vor der Gründung des Deutschen Reichs im Mittelpunkt, also Fragen der Gewerbefreiheit, der Reform der Bierbesteuerung sowie der Marktintegration und wachsender Arbeitsteilung. Gerade im Felde der Kapitalbildung waren die Brauereien, die zeitweilig 10% aller deutschen Aktiengesellschaften bildeten, Pionierbetriebe, wie überhaupt die Bierbrauerei höhere Umsätze generierte als die Montanindustrie. Ellerbrock betonte die frühe Technisierung und Elektrifizierung auch als Resultat des Systems der Materialsteuer mit seinen Rationalisierungsanreizen, verwies auf die Pull- und Pusheffekte des Verkehrswesens sowie die mit dem Aufstieg der Großbrauereien einhergehende Stabilisierung der Preise, die Verrechtlichung der Branche insbesondere durch die Verträge mit der Gastronomie sowie die langsame Stillstellung des Wettbewerbs über Absprachen und Kartelle. Er begründete diese Entwicklung auf Basis einer differenzierten Analyse der Transaktionskosten (v. a. Tarifwesen, Boykottschutz, Biersteuer, „Bülow-Tarife“, Abwehr der Abstinenzbewegung durch externe Kommunikation, interne Kommunikation zur Aus- und Fortbildung und technischen Entwicklung resp. Anwendungstechnik und Frachtpolitik) und endete mit einem Überblick der zahlreichen Forschungsdesiderate dieser Konsumgüterbranche. Kontrovers diskutiert wurden die unterschiedlichen Gewichtungen der institutionellen Faktoren für die Industrialisierung des Braugewerbes, wobei die Mehrzahl der Teilnehmer Ellerbrocks Ansichten unterstützte, ohne aber Reininghaus anregende These widerlegen zu können. Die Sektion endete mit Roman Kösters (Universität Frankfurt) Analyse von „Konjunkturen, Krisen, Konzentration: Die Entwicklung des Biermarktes vom ausgehenden

19. Jahrhundert bis zur Weltwirtschaftskrise“. Während in vielen Branchen sehr schnell hohe Konzentrationsraten erreicht wurden, bewirkten die starke Verrechtlichung der Branche und auch die hohen Transportkosten des homogenen Gutes Bier schon früh einen zurück gestauten Wettbewerb, dessen Resultat eine verzögerte Konzentration war, in der insbesondere lokale und regionale Anbieter ihre Nische finden konnten. Der Markt war nicht in der Lage, die Branchenstruktur zu bereinigen. Obwohl die Großbetriebe im Ersten Weltkrieg klare Vorteile hatten, setzte eine stärkere Konzentrationswelle erst in der unmittelbaren Nachkriegszeit und dann nach der Inflation ein. Die kontinuierlichen Investitionen in Produkt und Vertriebsapparat auch während der Krisen rechneten sich nun. Insgesamt wurden so die städtischen Produktionszentren gestärkt und der Flaschenbierabsatz gewann weiter an Bedeutung. Die Analyse zeigt zugleich auch, dass die heutige dezentrale Marktstruktur der Bierbranche sehr wohl auch mit ökonomischen Argumenten begründet werden kann.

Die hier schon angedeutete Relevanz von **Absatz und Absatzstrategien** wurde in der vierten, von Christian Kleinschmidt (Universität Dortmund) geleiteten Sektion systematischer aufgefächert. Uwe Spiekermann widmete sich eingangs dem Thema „Geselligkeit, Geschmack und Geschäft. Der Bierkonsument im Spiegel betrieblicher Absatz- und Marketingstrategien im 20. Jahrhundert“. Hauptthese war, dass die Brauereien sicher bis in die 1960er Jahre, tendenziell aber auch heutzutage eindeutig produktorientiert arbeiten, dass ein Bild des Bierkonsumenten als eines eigenständigen und einflussreichen Akteurs auf Seiten der Firmenleitungen nicht nachweisbar war (und ist). Dabei zeigt die Bierwerbung Besonderheiten, etwa die lange Zeit klar dominierende Wirte- und Gaststättenwerbung und die hohe Bedeutung von Außen- sowie Gemeinschaftswerbung. Hohe Werbeaufwendungen, die in der Zwischenkriegszeit über denen der unmittelbaren Nachkriegsdekaden lagen, dürfen jedoch nicht verdecken, dass die Brauer ihr Produkt als hochwertigen „Selbstläufer“ verstanden, das nur richtig präsentiert werden müsse, um dem Konsumenten zu gefallen.

Entsprechend wurde nach einer ersten Anlaufphase in den 1930er Jahren seit den frühen 1950er Jahren systematische Marktforschung betrieben, doch diente diese nicht der Erkundung der Bedürfnisse der Konsumenten, sondern der Informationsgewinnung über Lebenszusammenhänge, um diesen das eigene Produkt dann optimal andienen zu können. Von Konsumentenorientierung kann bis heute – trotz einzelner Gegenbeispiele – kaum die Rede sein, die entsprechende Rückfrage an einfache Stufenmodelle der Marketinggeschichte ist daher notwendig. Diese Vorarbeiten verdichtete Ingo Köhler (Universität Göttingen) in seiner Fallstudie „Biermarketing in der Krise. Die 1970er Jahre“. Stärker noch als Spiekermann hob er die Relevanz des Marketing im Rahmen zunehmend gesättigter Märkte hervor. Der Übergang vom Exportbier zum Pilsener, die Polarisierung der Märkte und die Ausbildung von werbeintensiven Premiumbieren zeige die Kraft des Marketing, selbst ein relativ homogenes Massengut zu heterogenisieren und damit Bier einen neuen virtuellen Wert zu geben. Neben die traditionsbetonten herkunftsorientierten Werbestrategien traten in den 1970er Jahren vermehrt hinkunftsorientierte, gleichermaßen auf Zielgruppen und Zeitgeist zugeschnittene Erlebniswelten, die Produkt und Gläser, Etiketten und Gaststätten, Kästen und Flaschen umgriffen. Ob damit aber wirklich eine „Konsumentenorientierung“ einherging, wie Köhler hervorhob, wäre von der inhaltlichen Definition dieses Konzeptes abhängig. Bier wird jedoch nicht allein im Inland vermarktet und beworben, sondern ist auch ein deutscher Kulturträger im Ausland. Heinrich Tappe beleuchtete entsprechend „Die Entwicklung des Bierexportes“. Dabei widmete er sich vorrangig der erste Welle der Globalisierung im späten 19. Jahrhundert, wurden die Exportmengen der 1880er Jahre doch erst wieder in den späten 1960er Jahren übertroffen, die Anteile am Gesamtausstoß gar erst eine Dekade später. Die großen Dortmunder Brauereien, hier am Beispiel der Dortmunder Aktien-Brauerei gezeigt, waren dabei Vorreiter, die insbesondere Westeuropa belieferten, deren Produkte aber auch in den deutschen Kolonien ein Stück deutsche

Heimat symbolisierten. Der Erste Weltkrieg bildete eine scharfe Zäsur für den Bierexport, der seit 1922 wieder relevant wurde, bis 1929 aber nur die Hälfte der Zahlen des Kaiserreichs erreichte. Erst die Transportkostendegressionen und der Übergang zu Premiumbieren in den 1970er Jahren läutete eine neuerliche Steigerung der Bierexporte ein, die heute 15 Mio. hl betragen, also etwa 15% des Ausstoßes. Die Tagung schloss mit der erstmaligen öffentlichen Vorstellung der KPMG-Biermarktstudie 2007 durch Rainer Klinz (KPMG München) unter dem Titel „Der Biermarkt aus Sicht der Unternehmensberatung“, mit der das Einführungsreferat Kallmeyers vertieft und die Praxisorientierung der Tagung nochmals dokumentiert wurde. Auf Basis von detaillierten Befragungen von 67 Unternehmern wurde die Struktur des globalen und deutschen Biermarktes beschrieben, aus der sich ergibt, dass der deutsche Markt weltweit einzigartig hinsichtlich Qualität und Vielfalt, dass er zugleich aber hart umkämpft und wenig profitabel ist. Zentrale Probleme bilden das im Inland schlechte Image des Alkoholträgers Bier, der demographische Wandel, der starke Lebensmitteleinzelhandel mit allerdings logistischen Defiziten und die beträchtlichen Überkapazitäten. Daneben ist der Getränkefachgroßhandel hochgradig zersplittert und nicht effizient auf spezifische Aufgaben von Logistik, Gastronomie und Abholmärkten ausgerichtet. Zudem bilden die Fülle von Verpackungsformen und -lösungen ein hausgemachtes Komplexitätsproblem. Klinz entwickelte hieraus zwölf zentrale Handlungsempfehlungen, nämlich: stärkeres Selbstverständnis der Brauer als Unternehmer, Fokussierung auf Kernkompetenzen, Blick auf notwendi-

ge Kapitalverzinsung bei Investitionsvorhaben, Notwendigkeit echter Getränkeinnovationen, Schärfung des Markenprofils, wachsende Erlebnisorientierung gerade bei den Abholmärkten, Fokussierung des Getränkefachgroßhandels, Etablierung einfacher Warenlogistikkonzepte, Notwendigkeit von Kooperationen der Marktpartner, Reduktion der Preisdifferenzen zwischen Handel und Gastronomie sowie eine glaubwürdige Strategie im Umgang mit Alkohol und eine darauf aufbauende Imagekampagne für Bier. Viele dieser Punkte folgerten schon aus den Vorträgen Spiekermanns und Köhlers; ein Hinweis auf die beträchtliche Relevanz gerade wirtschaftshistorischer Forschung.

Die Tagung wurde umrahmt durch Besuche in der Dortmunder Brauerei der Radeberger Gruppe sowie dem angeschlossenen Brauereimuseum Dortmund. Stärker als während der von den Historikern dominierten Diskussionen der Vorträge kamen hier die teilnehmenden Brauer zu Worte. Sie bestätigten im Wesentlichen die Analysen der Historiker, ergänzten und differenzierten diese aber mit wertvollen Hinweisen aus der Praxis. Einig war man sich, dass man zwar einige Schneisen in die Wirtschafts- und Konsumgeschichte von Brauerei und Bier hat schlagen können, dass das Themenfeld aber ein beträchtliches Forschungspotenzial bietet.

Die zur Drucklegung noch einmal überarbeiteten Tagungsbeiträge werden in einem noch mit weiteren Beiträgen ergänzten Sammelband in der Schriftenreihe der Gesellschaft für Westfälische Wirtschaftsgeschichte voraussichtlich im nächsten Jahr erscheinen.

Uwe Spiekermann, Göttingen