



*Regionale Produzenten oder Global Player? Zur Internationalisierung der Wirtschaft im 19. und 20. Jahrhundert.* Institut für Geschichtliche Landeskunde an der Universität Mainz e.V.; Arbeitsbereich III des Historischen Seminars, Johannes Gutenberg-Universität Mainz; Kommission des Landtages für die Geschichte des Landes Rheinland-Pfalz, 06.10.2014—07.10.2014.

**Reviewed by** Franziska Bartels

**Published on** H-Soz-u-Kult (January, 2015)

## **Regionale Produzenten oder Global Player? Zur Internationalisierung der Wirtschaft im 19. und 20. Jahrhundert**

Die Wirtschaftsgeschichte rückt im deutschen Wissenschaftsbewusstsein stärker in den Mittelpunkt, was sich auch an der Thematisierung auf dem 50. Deutschen Historikertag in Göttingen zeigt. Das Thema ist in Rheinland-Pfalz bislang institutionell unterrepräsentiert. Das Institut für Geschichtliche Landeskunde an der Universität Mainz e.V. lud daher zusammen mit anderen ein, sich mit der Internationalisierung verschiedener rheinland-pfälzischer Wirtschaftssektoren in vergleichender Perspektive auseinanderzusetzen. Die Tagung fand im Deutschhaus in Mainz statt, heute Sitz des Landtags Rheinland-Pfalz, 1842 Standort der Ersten Deutschen Industrie Ausstellung mit mehr als 75.000 Besuchern. Thematisiert wurden unter anderem Wirtschaftszweige, die in Rheinland-Pfalz wie im als Vergleich dienenden europäischen Ausland bisher wenig im Fokus standen.

Als Ausgangspunkt thematisierte WERNER PLUMPE (Frankfurt am Main) Hintergründe für Internationalisierungsprozesse in der Wirtschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Abgesehen von der geografischen und klimatischen Verteilung von Agrarprodukten und Rohstoffen seien Kosten der Arbeitsteilung, politische und Transportkosten entscheidend für die Internationalisierung. Die Transportkosten waren bis zur Industrialisierung der Seeschifffahrt prohibitiv hoch für den Welthandel mit Massengütern. Erst mit sinken-

den Transportkosten von ca. 90 Prozent durch die Transportrevolution in der Mitte des 19. Jahrhunderts sei es zu einer ersten Globalisierung gekommen. Bis zum 1. Weltkrieg waren Internationalisierungsprozesse jedoch auf Europa und die USA und die Kolonien beschränkt gewesen. Die Kriege des 20. Jahrhunderts, die Weltwirtschaftskrise und die Finanzkrise hätten Phasen der Deglobalisierung mit sich gebracht. Technische Innovationen wie Palette und Container und damit wiederum sinkende Transportkosten und funktionsfähige weltwirtschaftliche Strukturen (Bretton Woods, GATT, IWF, Eurodollar-Markt) begünstigten mit sinkenden Zollsätzen einen ersten umfassenden Markt Ende der 1980er-Jahre. Es kam, so Plumpe, zu weltweiten Preisanpassungen und Verschiebungen von Produktionsstandorten entsprechend der Faktorkosten.

Im Bereich der Keramikindustrie unterscheiden sich der rheinland-pfälzische Betrieb Spang und der italienische Richard Ginori außer in Bezug auf ihre Rohstoffe sehr stark. BÄRBEL BOLLINGER-SPANG (Ransbach-Baumbach) schilderte den klassischen mittelständischen Betrieb Spang als Unternehmen, das auf Traditionen des Tonabbaus und der Tonverarbeitung seit der frühesten Besiedlung der Region Kannenbäckerland zurückgreift. Die Steinzeugfabrik Wilhelm Spang nutzte regionale Rohstoffvorkommen und bediente aufgrund hoher Transportkosten zunächst re-

gionale Märkte. Ab 1926 wurde auch mit porzellanem Ton gearbeitet und mit diesem Blumentöpfe und Verdunster produziert. Statt das aufkommende Konkurrenzprodukt Plastik mit in die Produktion aufzunehmen, verbesserte das Unternehmen nach dem 2. Weltkrieg seine Technik und Infrastruktur (Tunnelofentechnik, zweites Werk, erste vollautomatische Blumentoppresse). Erst mit der Energiekrise in den 1990er-Jahren und der Umsiedlung von Anzuchtunternehmen in wärmere Regionen zum Beispiel in Südeuropa habe sich der umfangreichere Export über weite Strecken rentiert. Richard Ginori hingegen arbeitete zunächst mit technischem Know-How und Personal aus dem Ausland. Der Betrieb, so erläuterten PIA TOSCANO (Cassino) und CINZIA CAPALBO (Rom) bediente vor Einführung seiner Einzelhandelsserie nur eine sehr beschränkte, finanziell potente Klientel, die dadurch international war. Bereits 1877 wurde über die Städte Florenz und Venedig exportiert. Ab 1900 war das Unternehmen auf verschiedenen Weltausstellungen vertreten und 1923 wurden Name und Markenzeichen eingetragen. Die neben der Luxusserie für den Mittelstand angesiedelte zweite Serie des Betriebs erschloss ab den 1960er-Jahren einerseits neue Märkte und ginge mit der Gründung von Geschäften in den USA, Frankreich und Japan einher. Andererseits habe es das Profil des als Luxusmarke bekannten Unternehmens verwässert, das 2013 von Gucci erworben wurde. Spang hingegen stieg im Laufe der Zeit Geschäftszweige ab, spezialisierte sich und musste daher auch Kunden aus dem Ausland rekrutieren. Bei beiden Unternehmen reduzierte sich die Internationalisierung auf Exporte.

Die Unternehmen Saint-Gobain und Schott haben neben ihrem Firmenursprung in der Glasindustrie gemein, dass es zwischen den Unternehmen Absprachen über Produktionsspektren und Absatzmärkte gäbe, so JÜRGEN STEINER (Mainz). Während Schott durch eigene Patente und Entwicklungen von Spezialgläsern im Bereich der Optik und des temperaturbeständigen Glases, die international gefragt waren, so zum Beispiel im Bereich von Lampenzylindern für Gaslampen, früh stark exportorientiert war, wurde Saint-Gobain mit einem Privileg ausgestattet, das seine aus England übernommene Technik schützte und Konkurrenz verbot. Mit dem in Mainz nach dem 2. Weltkrieg errichteten neuen Schott-Hauptwerk habe auch die Expansion über den Export hinaus nach Westen mit dem Aufbau von Produktions- und Vertriebsstandorten in Westeuropa und Amerika begonnen, nach Exporteinträgen durch Wirtschaftskrisen und die beiden Welt-

kriege. Seit 1990 wurden zudem auch Standorte im Osten aufgebaut. Heute ist Schott in 35 Ländern vertreten und erwirtschaftet 85 Prozent seines Umsatzes außerhalb Deutschlands. Saint-Gobain wiederum habe infolge der Französischen Revolution nicht nur das Privileg, sondern auch seine adelige Kundschaft verloren, führte JEAN-PIERRE DAVIET (Caen) aus. Die Notwendigkeit des Exports sei gestiegen, daneben habe das Unternehmen auch Fensterglas ins Sortiment aufgenommen, um auch auf dem heimischen Markt Umsatz zu erwirtschaften. Zur Expansion auf dem Weltmarkt habe Saint-Gobain im 19. Jahrhundert Fabriken im Ausland gegründet, über Lizenzen zur Verwertung von Patenten verhandelt und mit anderen Glasprodukten diversifiziert. In den 1930er-Jahren habe Frankreich nur ein Viertel der Produktion des Unternehmens abnehmen können. Nach der Fusion mit Pont-A-Mousson im Jahr 1970 diversifizierte der Betrieb weiter in den Bereich der Baustoffe. Schott und das Saint Gobain unterscheiden sich weiterhin in Bezug auf das Produktspektrum und die Besitzstruktur voneinander. Beide Unternehmen arbeiten mit Rohstoffen, die an den verschiedensten Orten weltweit verfügbar sind, weshalb sich verstreute Produktionsstandorte lohnen, da so Transportkosten minimiert werden können.

MATTHIAS DIETZ-LENSEN (Mainz) schilderte die Bedeutung von Markenschutz und Exportorientierung für die Mainzer Sektkellerei Kupferberg. Zum Zeitpunkt der Gründung 1850 waren moussierende Weine aus Deutschland noch wenig beliebt gewesen, obwohl Rheinland-Pfalz im Weinanbau eine lange Tradition hat. So hatten 90 Prozent der in Deutschland getrunkenen Schaumweine aus Frankreich gestammt. Dennoch habe sich das Unternehmen zu einem der umsatzstärksten und international bekanntesten deutschen Produzenten von moussierendem Wein entwickelt und bis zu 80 Prozent seiner Produktion nach England und in die Kolonien exportiert. Die Rheinromantik habe für die Beliebtheit deutschen Sekts in England eine wichtige Rolle gespielt. Kupferberg sei zunächst eine Art Start-Up-Unternehmen gewesen, dessen Internationalisierung lediglich auf den Export beschränkt war. Früh habe das Unternehmen Wert auf geschützte Markennamen wie Kupferberg Gold gelegt und moderne Werbemethoden, wie originelle Anzeigenserien in Printmedien oder die erste bewegte Leuchtreklame in Berlin genutzt. 1978 wurde das Familienunternehmen von der A. Racke GmbH übernommen; 2004 kam die Marke Kupferberg Gold an die zur Oetker-Gruppe gehörende Henckell & Co. Sektkellerei. So bleibt die Marke erhalten, in-

ternational wÄre Kupferberg, abgesehen von seinen Exporten jedoch nie gewesen. YVES TESSON (Paris) stellte diesem das 1743 gegrÄndeten Unternehmens MoÄt & Chandon aus Äpernay, Frankreich gegenÄber. FÄr das Jahr 1830 sind erste kontinuierliche Versorgungsverträge mit England nachweisbar. In den USA sei Champagner zunÄchst wenig gefragt gewesen, da ein solches Luxusgut nicht dem dortigen LebensgefÄhl entsprÄche. Daraufhin seien dort Vertriebs- und Werbeagenturen beauftragt worden, welche Stars und Feierlichkeiten belieferten und so eine Äffentlichkeit schufen. Zudem sei es zur Anlage neuer Weinberge in Amerika gekommen, die auch gÄnstigere Schaumweine produzierten. Äber diesen Versuch, fÄr jeden Geschmack und verschiedene Preisvorstellungen Schaumweine zu produzieren, sowie im jeweiligen Land ansÄssige Vertriebsgesellschaften und Werbeagenturen zu nutzen und der Zusammenschluss 1987 zum LuxusgÄterkonzern LVMH habe MoÄt zum MarktfÄhrer im Champagnerverkauf in den USA gemacht. Zwar kÄnnte Äber den Kontakt zu regionalen Produzenten und der Anpassung an die landeseigenen GetrÄnkekulturen der jeweiligen LÄnder der groÄe Konkurrenzdruck vermieden werden, jedoch gab MANFRED DAUNKE zu bedenken, dass die industrielle Produktion und die Aufspaltung in Luxusprodukte und Industrieprodukte bei MoÄt diese Marke schÄndigen und zukÄnftig beeintrÄchtigen kÄnnte.

Die chemische Industrie ist in Rheinland-Pfalz von groÄer Bedeutung, ist es doch Standort des Hauptsitzes des grÄÄten Chemiekonzerns der Welt. Aber auch darÄber hinaus gibt es viele Unternehmen im chemischen Bereich, wie Werner & Mertz. ZunÄchst sei 1921 die Schuhcreme Erdal zur meistgekauften in der Weimarer Republik geworden, SO UTE ENGELN (Mainz). Diversifikationen seien ebenso wie die Eintragung von Patenten im Ausland und der Aufbau von auslÄndischen Tochterunternehmen gefolgt. Nach deren Verlust infolge des 2. Weltkriegs grÄndete das Unternehmen lediglich einen auslÄndischen Produktionsstandort in Ästerreich und habe sich ansonsten mit Handelsniederlassungen begnÄgt. Werner & Mertz sei ein klassischer MittelstÄndler, dessen ExpansionsbemÄhungen im 2. Weltkrieg zerstört wurden und der sich daraufhin auf Export als einzigen Weg der Internationalisierung beschrÄnkte. ERNST HOMBURG (Maastricht) setzte diesem regionalen Produzenten den multinationalen Konzern Solvay aus Belgien gegenÄber. Dieser wurde 1863 fÄr die Versorgung der belgischen Glasindustrie mit Soda gegrÄndet. Aufgrund von Rohstoffmangel, hohen Transportkosten und ZÄllen sei es bereits frÄh zur

GrÄndung von Werken im Ausland gekommen. Technologie und Handelsstrategie waren in BrÄssel zentralisiert gewesen, wÄhrend die ProduktionsvorgÄnge und die Arbeitsbeziehungen dezentralisiert wurden. Teile der ProduktionsstÄtten gingen mit dem 2. Weltkrieg und dem anschlieÄenden Kalten Krieg verloren, weshalb Solvay sein Sortiment mit Kunststoffen, Peroxiden und spÄter pharmazeutischen Produkten diversifiziert habe. Das Management behielt seinen Sitz in BrÄssel und sei frankophon geblieben. Erst in letzter Zeit versuche die UnternehmensfÄhrung das Management zu internationalisieren und dem anglophonen Standard anzupassen. Solvay ist ebenso wie Werner & Mertz in seiner Expansion und Internationalisierung durch ÄuÄere EinflÄsse wie den Kalten Krieg oder steigende Älpreise beeinflusst worden. WÄhrend Werner & Mertz mit einer QualitÄtsstrategie auf diese EinflÄsse reagiert habe, die ihm eine MarktfÄhrerposition fÄr bestimmte MÄrkte sicherte, und von weiterer Internationalisierung absah, habe Solvay mit Diversifikationen und der ErschlieÄung neuer MÄrkte reagiert.

GEROLD BÄNNEN (Worms) betonte mittels Archivalien des inzwischen untergegangenen Betriebes Heyl nicht nur die Notwendigkeit der Auswertung, sondern auch der Sammlung solcher Dokumente in einem Wirtschaftsarchiv. Der Zweig der nobilitierten Familie Heyl, welcher die Heyl'schen Lederwerke Liebenau betrieb, sei erheblich innovativer mit seinem ererbten Firmenzweig umgegangen, als der Rest der Familie, der sich stark am Adel orientiert und den Betrieb konservativ-patriarchalisch gefÄhrt habe. Durch Rohwarenbeschaffung und AbsatzmÄrkte fÄr das Luxusleder des Werks in Liebenau sei eine Internationalisierung gegeben gewesen. Hinzugekommen seien Tochtergesellschaften und VertretertÄtigkeit im Ausland; aber auch ein enger persÄnlicher Kontakt der Leitung des Werks zu den Handelsvertretern und Tochterunternehmen habe die Internationalisierung gefÄrdert. So sind zum Beispiel zwischen 1923 und 1937 zehn lange GeschÄftsreisen in die USA nachweisbar, bei welchen Informationen Äber MÄrkte und MentalitÄten gesammelt wurden. Dies habe jedoch nicht verhindern kÄnnen, dass die Lederindustrie in Worms nach dem 2. Weltkrieg vor allem durch die Konkurrenz der Kunststoffindustrie an Bedeutung verlor und die Heyl'schen Lederwerke Liebenau 1974 liquidiert wurden. Es ist deutlich, wie wichtig es ist, dass Material wie das der Familie Heyl in ein Archiv gelangt, dort fachgerecht archiviert und ausgewertet wird. Die Archivalien zur Familie Heyl kÄnnen nicht nur Auskunft Äber die Unternehmensgeschichte und die Per-

sÄhnlichkeit der Unternehmer geben, sondern auch, insbesondere wenn sie so detailliert sind wie die vorgestellten, über Absatzmärkte, Trends und Mentalitäten sowohl im Produktionsland als auch an den Absatz- und Rohstoffbeschaffungsstandorten.

In der Abschlussdiskussion wurde herausgestellt, dass sich die vorgestellten Unternehmen in verschiedenen Punkten unterscheiden, so zum Beispiel in der Unternehmensform und den angesprochenen Märkten. Jedoch hatten bei allen vorgestellten Betrieben Kriege und Wirtschaftskrisen Auswirkungen auf die Internationalisierung. Sie zerstörten Märkte, verhinderten oder erschwerchten den Zugriff auf Rohstoffe oder waren Ursache für Diversifikationen. Es wurde angeregt, zukünftig in diesem Diskurs einen stärkeren Fokus auf den Antrieb und die Ursachen für Internationalisierungsprozesse zu legen. Außerdem sollten neben den hier bereits genannten Faktoren wie Kriegen, Industrialisierung und Krisen auch das Gesellschaftsklima und die regionale Einbindung untersucht werden, um die Entwicklung von Unternehmen und ihren Produkten zu beleuchten, da die Fähigkeit sich in puncto Verhalten, Mentalität und Bedürfnissen an andere Länder oder Kulturkreise anzupassen notwendig für eine erfolgreiche Internationalisierung sei. Darüber hinaus ist es wichtig, zunächst zu einer einheitlichen Definition von Internationalisierung und Globalisierung zu kommen: Macht der weltweite Export ein Unternehmen zu einem Global Player? Machen Handelsstützpunkte in aller Welt ein Unternehmen international? Demnach wären auch früherhere Bank- und Handelshäuser wie die Medici, die Fugger oder die Chigi internationale Unternehmen gewesen, da sie mit der gesamten bekannten Welt Handel trieben oder dort Stützpunkte hatten. Eine klare Definition ist also unabdingbar für den weiteren Forschungsdiskurs.

Die Tagung zeigte, dass Rheinland-Pfalz vor denselben wirtschaftlichen Herausforderungen stand und steht, wie die Herkunftsländer der anderen vorgestellten Firmen. Zum Teil war die einzige Gemeinsamkeit zweier Firmen einer Sektion die Branche, aus der sie stammen, weshalb ein breit angelegter Vergleich mit weiteren Firmen bessere Erkenntnisse bringen könnte. Deutlich ist, dass alle Unternehmen politischen und globalwirtschaftlichen, wie auch technischen Einflüssen unterlagen und unterliegen. Die Verbreitung dieser Einflüsse innerhalb der Welt zu erkennen, wäre auch durch eine breiter angelegte Untersuchung, durch eine flächendeckende Sammlung und Auswertung von Firmenunterlagen und Archivalien möglich. Dies bedarf

aber neben finanzieller Mittel und Fachkräften zur Archivierung und Auswertung auch der Bereitschaft der Unternehmen, sich nicht nur zu Firmenjubiläen mit der eigenen Unternehmensgeschichte zu befassen: auch, um aus einer Beschäftigung mit Strukturen und Kausalitäten auch als Betrieb einen Gewinn zu ziehen.

### Konferenzübersicht:

#### *Sektion Keramikindustrie*

Börbel Bollinger (Spang, Ransbach-Baumbach), Die Westerwälder Blumentopf-Fabrik Spang als ein Beispiel für internationale Handelsbeziehungen des Kannerbäckerslandes

Pia Toscano (Cassino) / Cinzia Capalbo (Rom), The Richard Ginori company. How it conquered the international market while remaining a high level quality brand

Rolf Petri (Venedig), Kommentar

#### *Sektion Glasindustrie*

Jürgen Steiner (SCHOTT, Mainz), Vom Glaslabor zum Global Player. Die Internationalisierung von SCHOTT 1884 bis 2014

Jean-Pierre Daviet (Caen), The Saint-Gobain Company: A Global Strategy (18th bis 20th century)

Hervé Joly (Lyon), Kommentar

#### *Sektion Sekt- und Champagnerindustrie*

Matthias Dietz-Lenssen (Mainz), Markenschutz, Exportorientierung und die „Fabrication moussierender Weine“: Zur Geschichte der Mainzer Sektkellerei Kupferberg

Yves Tesson (Paris IV), Champagne Moët & Chandon, the building of an international company (1743 bis 1972)

Manfred Daunke (Wiesbaden), Kommentar

#### *Sektion Chemische Industrie*

Ute Engelen (Mainz), Von lokalen zu europäischen Märkten. Thesen zur Internationalisierung von Werner & Mertz

Ernst Homburg (Maastricht), An Early Multinational Disturbed by Wars bis The Complex Globalization of Solvay

Stefanie van de Kerkhof (Düsseldorf), Kommentar

*Sektion Lederindustrie*

Gerold BÄ¶nnen (Worms), Agieren auf weltweiten

MÄ¶rkten â Bemerkungen zur Internationalisierung der Lederindustrie am Beispiel der Wormser Lederwerke Cornelius Heyl (ca. 1890 bis 1939)

If there is additional discussion of this review, you may access it through the network, at:

<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/>

**Citation:** Franziska Bartels. Review of , *Regionale Produzenten oder Global Player? Zur Internationalisierung der Wirtschaft im 19. und 20. Jahrhundert*. H-Soz-u-Kult, H-Net Reviews. January, 2015.

**URL:** <http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=43295>

Copyright © 2015 by H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved. This work may be copied and redistributed for non-commercial, educational purposes, if permission is granted by the author and usage right holders. For permission please contact H-SOZ-U-KULT@H-NET.MSU.EDU.