

Friedrich Bölck und die Magarinewirtschaft

Von Dr. Rainer Oppermann, Trenthorst, 2017

1	Vorbemerkungen.....	1
2	Friedrich Bölck	2
2.1	Eckpunkte des Lebens von F. Bölck.....	3
2.2	Wunder oder geniale Strategie? Bölcks wirtschaftlicher Erfolg und seine Gründe.....	5
2.3	Die „unkonventionelle“ Lebensweise F. Bölcks und die unlösbare Frage nach seinem „wahren“ Charakter.....	8
2.4	Bölcks Lebensweise - ein heikles Thema	10
2.5	Das politische Engagement von Friedrich Bölck	10
2.6	Friedrich Bölck als Förderer der Künste.....	11
2.7	Schluss: Was wäre gewesen, wenn.....	12
3	Exkurs: Die Margarinewirtschaft und ihre Bedeutung für die Wirtschaftstrukturen in Norddeutschland	12
3.1	Zur Geschichte der Margarine und der Margarineindustrie.....	14
3.2	Die Phase der pflanzenölbasierten Margarineproduktion	17
3.3	Konkurrenzkämpfe und Zusammenschlüsse in der Margarineindustrie.....	17
3.4	Die zweite Blüte der Margarineindustrie zwischen 1950 und 1980.....	18
4	Literatur	20

1 Vorbemerkungen

Vor einem Jahr habe ich an dieser Stelle einen Vortrag über Friedrich Thörl gehalten, der Trenthorst von 1910 bis 1928 besessen hat. Heute will ich über Friedrich Bölck sprechen, der in den Jahren zwischen 1928 und 1936 Eigentümer von Trenthorst war, und im nächsten Jahr soll ein Vortrag über Philipp F. Reemstma folgen.

Das Gut Trenthorst-Wulmenau ist mit den drei Eigentümern Thörl, Bölck und Reemtsma zwischen 1910 und 1949 in die Moderne hineingewachsen. Es hat große Veränderungen gegeben. Die von Karin Gröwer und Barbara Günther im Auftrag des Fördervereins zum Thema „Trenthorst 1900 bis 2015“ verfasste Broschüre schildert dies ausführlich und präsentiert anschauliche Beispiele.

Im folgenden Beitrag zu F. Bölck steht, wie schon in meinem Vortrag zu F. Thörl, eine andere Betrachtungsperspektive im Mittelpunkt.

2 Friedrich Bölck

Ich befasse mich mit dem Unternehmer F. Bölck und mit seinen wirtschaftlichen Aktivitäten. Darüber hinaus werfe ich einen Blick auf weitere Interessen und Aktivitäten von F. Bölck, wobei zwei Dinge besonders interessant sind: seine politischen Aktivitäten und seine Förderung der Kunst.

F. Bölck war ohne Zweifel ein politischer Mensch, der sich in seinem Leben zeitweise sogar sehr stark politisch engagiert hat. Er stand politisch **für** die Republik von Weimar, was zu dieser Zeit weit mehr war als ein abstraktes Bekenntnis zu einer parlamentarischen Demokratie. Er war Demokrat in einem viel umfassenderen Sinn und bekannte sich auch zu einer Politik des Friedens und der Aussöhnung mit den Gegnern Deutschlands aus dem 1. Weltkrieg.

Von der politischen Seite seiner Person bzw. seines Lebens und Wirkens soll im Folgenden deshalb ebenfalls die Rede sein. Und weil F. Bölck auch ein Kunstfreund war und vor allem den Künstler Wenzel Hablik gefördert hat, will ich auch darauf eingehen.

Mit der Person F. Bölck verschiebt sich auch der zeitliche Betrachtungsrahmen. Obwohl die Todesdaten von F. Thörl und F. Bölck nicht weit auseinander liegt - F. Thörl starb 1936 und F. Bölck 1940, liegen Welten zwischen den beiden.

Thörl war, wenn man die in den Geschichtswissenschaften heute weithin verfochtene Ansicht akzeptiert, dass das 19. Jahrhundert „lang war und von 1789 bis 1918 dauerte“, ein Mann der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Thörl hatte seine „große Zeit“ im späten wilhelminischen Deutschland. Bölck war hingegen ein Mann des 20. Jahrhunderts.

F. Thörl war sicher modern mit Blick auf die Gründung neuer Unternehmen und die Technisierung der Fettwirtschaft. Im Bereich der Produktionstechnik zählte er zu den Pionieren seiner Branche, und er bündelte seine einzelnen Unternehmen früher als andere Unternehmer in seiner Branche in einer Aktiengesellschaft und wählte damit eine moderne Unternehmensform.

Doch ansonsten war er ein traditionsverhafteter Mensch mit einer konservativen Gesinnung und einem entsprechend zurückhaltenden Auftreten in der Öffentlichkeit. Sein Habitus war durchweg bürgerlich.

Mit F. Bölck tritt uns hingegen der Typus des modernen Selfmademan entgegen. Er war ein klassischer Aufsteiger der unkonventionell agierte, und der Traditionen nicht besonders achtete. In seiner Heimatstadt fiel er nicht zuletzt dadurch auf, dass er spontan agieren konnte und auch dass er es, wie wir heute sagen würden, gern einmal „richtig krachen“ ließ.

In Bad Oldesloe wurde 2011 vom „Verein Bad Oldesloe macht Theater“ ein Theaterstück über F. Bölck aufgeführt (Stormarner Nachrichten vom 24.5.2011). Der Titel lautete: „Marke Bölck“. Das Stück zeigt mehr den Menschen Bölck und weniger den Unternehmer mit seinen Plänen und Konzepten, und deshalb werden auch das „Feierbiest“ F. Bölck und seine ganze Volkstümlichkeit ausführlich gewürdigt.

Dieser F. Bölck ist natürlich eine Theaterfigur. Aber dass er ein Mensch war, der keine Distanzen gegenüber seiner Umwelt aufbaute, und der leutselig war, dürfte den Tatsachen entsprechen. Bölck ist erst sehr spät zum Unternehmer geworden (im Jahr 1923). Und quasi im Schnelldurchgang wurde er zum bedeutenden Produzenten und Verkäufer von Margarine mit einem ganz eigenen, sehr erfolgreichen Vertriebskonzept. Nach der Umwandlung seines Geschäfts in eine AG - das erste Geschäftsjahr ist 1918/29 - zeigen die Geschäftsberichte sehr genau, wie erfolgreich das

Unternehmen war (vgl. Friedrich Bölck Margarinevertrieb AG, Pressemappe des 20. Jahrhunderts des HWWA).

Sein Aufstieg vollzieht sich in der kurzen Zeitspanne von rund 5 Jahren (1923/24 bis 1929) und Bölck wurde in dieser kurzen Zeit zum reichen Mann. Sein Unternehmerleben hat in punkto Tempo und mit Blick auf das Ausmaß der Veränderung seiner finanziellen und sozialen Situation etwas „Amerikanisches“ an sich.

Dies betrifft auch sein Privatleben, denn Bölck lebte nach 1923/24 durchaus auf großem Fuß. Der „große Gatsby“ von Scott Fitzgerald lässt grüßen. Kaum dass er die ersten wirtschaftlichen Erfolge hatte, kaufte er das Gut Basthorst (bei Schwerin) und verkaufte es 1929 schon wieder. 1928 kaufte er dann „Trenthorst“ (von F. Thörl) und gerade mit Blick auf den Kauf des Guts Trenthorst stellt sich die Frage, woher F. Bölck das viele Geld dafür hatte. Wir kennen den Kaufpreis nicht und auch nicht die genauen Finanzierungsbedingungen. Es ist möglich (und angesichts der Größe von Trenthorst auch eher wahrscheinlich), dass Bölck im großen Umfang auf Bankkredite zurückgegriffen hat. Doch woher kommt dann seine Kreditwürdigkeit?

Für die Bölck AG wird für das Geschäftsjahr 1928/29 ein Gewinn von rund 150 000 RM ausgewiesen. Davon wurden 120 000 RM an die Aktionäre ausgeschüttet, d.h. an Bölck selber.

Im nächsten Geschäftsjahr stieg der Reingewinn der AG schon auf rund 254 000 RM wovon wiederum 216 000 RM als Dividende ausgeschüttet wurden (vgl. ebenda). Im dritten Geschäftsjahr betrug die ausgezahlte Dividende 108 000 RM (vgl. Geschäftsberichte vom 1. bis zum 3. Geschäftsjahr, Pressemappe des 20. Jahrhunderts des HWWA).

Mit der Überlegung, dass ein hoher Geschäftsgewinn auch den Weg zu hohen Bankkrediten geöffnet haben dürfte, kommt man der Frage der Finanzierung des Kaufs von Trenthorst wahrscheinlich am nächsten.

Auch wenn man bedenkt, dass F. Thörl in seiner Trenthorster Zeit das Gut weiter modernisiert und dafür ebenfalls Geld ausgegeben hat, ist der finanzielle Hintergrund seiner Aktivitäten ohne Kredite kaum nachvollziehbar.

1930 kaufte Bölck dann zusätzlich noch das Gut Borstel. Er verkaufte das Gros der Ländereien auf dem Gut (ca. 800 ha) aber schon im Jahr 1932 wieder an die Schleswig Holsteinische Landesgesellschaft. 1931 erwarb er noch das Schloss Grabau und hatte dort bis 1936 auch seinen Hauptwohnsitz.

2.1 Eckpunkte des Lebens von F. Bölck

Wenn man sich die Frage stellt, was für ein Mensch F. Bölck war und in diesem Kontext nach Eckpunkten seines Lebens fragt, dann muss man mit aller Deutlichkeit sagen, dass über die ersten 45 Jahre des Lebens von F. Bölck unsagbar wenig an Fakten sowie an überprüfbaren Informationen über einzelne Lebensstationen, die wichtigsten Aktivitäten von Bölck und vor allem über die Entwicklung seiner Person vorliegt.

Bölck wurde am 16.7.1877 in Lensahn geboren (Lohr 012). Wenigstens das wissen wir. Sein Vater war Landarbeiter und die Lebensverhältnisse der Familie waren eher ärmlich.

Die Bölcks gehörten zur ländlichen Unterschicht und man muss deshalb davon ausgehen, dass man auch bei der Familie Bölck alle Formen von materieller Enge sowie von sozialen und kulturellen

Beschränkungen findet, die für ärmliche Lebensverhältnisse in dieser Zeit üblich waren. Konkretes über Kindheit und Jugend sowie über die Verhältnisse in der Familie Bölck ist jedoch nicht bekannt.

Es gibt auch keine Aussagen dazu, die von F. Bölck selber stammen. Seine Freigiebigkeit in den Jahren seines wirtschaftlichen Erfolges und sein Hang zu einem opulenten Lebensstil mögen darauf zurückzuführen sein, dass er in Kindheit und Jugend sehr gedarbt hat. Aber das ist eine Spekulation.

Aussagen von Bölck selber, die sich auf seine Herkunft beziehen, sind mir nicht bekannt geworden, und wie die schulische Laufbahn verlief, ist ebenfalls unklar. Zur Berufsausbildung gibt es sogar zwei Versionen. In der einen Version macht er eine Verwaltungslehre in Eutin, während er in der zweiten Version Bankkaufmann lernt. Beide Versionen lassen jedoch den Schluss zu, dass Bölck einen guten Grundschulabschluss gemacht haben muss und wohl auch so intelligent und strebsam war, dass er in die mittleren Etagen der damaligen Berufshierarchien vorstoßen konnte.

Nach Lohr soll er mehrere Jahre bei einem Rechtsanwalt als Bürokraft gearbeitet haben. Auch das spricht für einen gewissen Aufstieg.

Zwar wäre es interessant zu wissen, was ihm damals den Schritt nach oben konkret ermöglicht hat und ob und von wem er Unterstützung bekommen hat. Aber auch darüber gibt es keine Informationen.

Bölck hat früh geheiratet. Warum so früh, ist ebenfalls nicht klar. Aus der Ehe stammten sieben Kinder. Wie deren Leben verlaufen ist, wissen wir nur in drei Fällen, und auch hier nur in allgemeinen Grundzügen.

Der älteste Sohn fiel 1917 im Krieg und der zweitälteste Sohn (Walther) übernahm sehr viel später Teile der Betriebsführung im Unternehmen Bölck.

Der drittälteste Sohn (Fritz) konnte sich mit einem Leben als Manager bei Bölck jedoch nicht anfreunden. Zweimal ging er in die französische Fremdenlegion, und zweimal wurde er vom Vater freigekauft.

In dem schon erwähnten Theaterstück spielt er eine wichtige Rolle. Das kann aber reine Erfindung sein. Seine Spur verliert sich jedenfalls, während wir von Walther hören, dass er nach dem 2. Weltkrieg auf Basis der Erfahrungen des Vaters und auf Basis des guten Namens der Marke Bölck in Hamburg und Holstein einen regionalen Margarinevertrieb aufgezogen hatte (SPIEGEL 1/1954 und SPIEGEL 12/1956). Er scheitert jedoch damit (vgl. ebenda).

In der Zeit nach dem 1. Weltkrieg machte Bölck ein kleines Lebensmittelgeschäft in Bad Oldesloe auf (vgl. Lohr 2012). Er soll mit Eiern, Margarine und Petroleum gehandelt haben (vgl. ebenda, S. 54). Doch Lohr schreibt auch dazu, dass er sich und seine Familie damit "mehr schlecht als recht" ernährt haben soll (ebenda).

Lohr berichtet auch von Versuchen, das Geschäft auf eine breitere Basis zu stellen. F. Bölck soll dies sogar fünfmal versucht haben und er soll fünfmal mit seinen Projekten gescheitert sein. (vgl. ebenda). Wer damals prognostiziert hätte, dass F. Bölck bald Millionär sein würde, wäre in Bad Oldesloe im besten Fall nur verlacht worden.

2.2 Wunder oder geniale Strategie? Bölcks wirtschaftlicher Erfolg und seine Gründe

„Wunder gibt es immer wieder“, so heißt es in einem Schlager aus meiner Jugendzeit. Ist es also letztendlich unerklärlich, wie F. Bölck ein bedeutendes Margarineunternehmen schaffen konnte - zumal in so wenigen Jahren? Muss man also von einem Wunder sprechen?

Eine schlüssige Antwort darauf gibt es für mich nicht. Was mir möglich erscheint, ist das Zusammentragen von Fakten und Faktoren, die sich auf die Entwicklung der Wirtschaft in der Bölck-Zeit, speziell auf die Entwicklung der Margarinewirtschaft beziehen und dies wiederum mit dem spezifischen Produktions- und Vermarktungskonzept in Beziehung zu setzen, das Bölck aufgebaut hatte. Dann muss man sich noch ein hohes Mass an Energie und Entschlossenheit sowie einen guten Blick auf Markt und Kunden bei Bölck hinzudenken, und die Sache wird realistischer und kommt in unsere reale Welt. Wunderbar bleibt die Entwicklung dennoch.

Konzeptionelle Schriften von ihm oder einem seiner Mitarbeiter gibt es dazu zwar nicht. Aber es gibt die schon angesprochenen Geschäftsberichte seiner AG. Leider sind sie recht dünn. Für die Schlusszeit des Bölck-Unternehmens gibt es sogar nur kurze Presseartikel, die einige Bilanzzahlen referieren.

Bölck startete sein Unternehmen Ende 1923, und zu dieser Zeit nur mit dem Produkt Margarine. Erst 1931 kommen noch Kaffee, eine Tee-Mischung, Kakao-Pulver sowie Wurstwaren hinzu. 1923, als F. Bölck startete, stieß er mit dem Produkt Margarine in einen Markt hinein, der höchst expansiv war.

Der Grund dafür lag zum einen in dem überaus starken wirtschaftlichen Aufschwung, der nach Überwindung der Hyperinflation von 1923 und der Stabilisierung der Mark ab Frühjahr 1924 in Deutschland einsetzte, und der bis Anfang 1929 anhielt (Wehler 2003).

Dieser Aufschwung brachte eine erhebliche Steigerung des Volkseinkommens mit sich (vgl. ebenda, S. 253). Damit verbunden war auch ein starkes Anwachsen der Reallöhne. Die Reallöhne stiegen zwischen 1925 und 1929 um rund ein Viertel (vgl. ebenda, S. 255).

Der Begriff der „goldenen zwanziger Jahre“, der für diese Zeit oft verwendet wird, fußt nicht zuletzt auf der günstigen Makrokonstellation der Wirtschaft und der Einkommen.

Speziell für die Margarinewirtschaft waren es „goldene Jahre“ (vgl. Pelzer und Reith 2001, S. 62ff.) Ein wichtiger Grund dafür war dabei auch die Verschiebung der Preisrelationen zwischen Butter und Margarine zugunsten der Margarine.

Im Geschäftsbericht der Deutschen Jurgens Werke AG aus dem Jahr 1924 heißt es dazu lapidar: „Angesichts der hohen Butter- und Schmalzpreise war im Publikum ein reger Bedarf an hochwertiger Margarine entstanden“ (Deutsche Jurgens Werke AG, Geschäftsbericht 1924, S. 4).

Und im Geschäftsbericht 1925 wird der Abstand genauer beziffert. Es heißt dort, „...das der Preis für ein Pfund Butter den Kauf **von mehr als zwei Pfund Margarine** (gestattet)“ (Deutsche Jurgens Werke AG, Geschäftsbericht 1925, S.4, Hervorhebung von mir).

Dies schlug sich auch im steigenden Pro-Kopf-Verbrauch an Margarine nieder. Der Verbrauch stieg in den Jahren 1924 bis 1928 von 6,4 Kilogramm auf 7,5 Kilogramm an (vgl. Pelzer und Reith, S. 62).

Doch damit nicht genug. Als zweiter Expansionsfaktor kam ins Spiel, dass sich der Margarinemarkt auch qualitativ veränderte. Hatte sich bis zu diesem Zeitpunkt nur Billigmargarine in großen Stückzahlen verkaufen lassen, so machte es der steigende Wohlstand nun möglich, Qualitätsmargarine in sehr großen Stückzahlen unter die Leute zu bringen (vgl. ebenda).

Das herausragende Beispiel dafür ist im Margarinemarkt die Einführung der Qualitätsmarke Rahma (heute Rama), die von der Margarinefabrik Jürgens im August 1924 eingeführt wurde, und die im Einzelhandel pro Pfund 1 Mark kostete (vgl. ebenda, S. 66).

„Rahma Margarine buttergleich“ war der zentrale Werbeslogan für dieses Produkt. Buttergleich war die neue Messlatte, und wer Produkte mit diesem Versprechen in die Haushalte bringen konnte, profitierte doppelt: von der Mengenexpansion des Marktes **und** von dem höheren Preis- und Gewinngefüge bei den Qualitätsmarken.

Doch diese Konstellation wollten naturgemäß viele Margarineunternehmen ausnutzen. Damit man sich vom Margarinemarkt ein großes Stück abschneiden konnte, bedurfte es zusätzlicher Bedingungen.

Das galt für einen Newcomer wie F. Bölck in besonderer Weise. Was immer man deshalb zu den unternehmerischen Qualitäten von Bölck alles sagen bzw. vermuten kann: Entschlossenheit, Zielstrebigkeit, Sinn für Rationalisierungspotentiale. Bölck ging in den Markt mit einem neuen Konzept.

Dieses Konzept bestand aus vier Elementen, die man wiederum in ihrer Gesamtheit sehen muss, um den Erfolg von F. Bölck zu verstehen.

- Das erste Element war **ein besonderer Verkaufsweg**, denn Bölck verkaufte seine Margarine im sogenannten Haustürhandel. Seine Verkäufer zogen mit Handwagen durch die Straßen und verkauften die Margarine direkt an die einzelnen Haushalte. Dies funktioniert auf Dauer jedoch nur, wenn man die Verkäufer vor Ort nicht als „Drücker“ einsetzt, sondern sie seriös auftreten und operieren lässt.
- Das zweite Erfolgselement war die **Frische der Ware und die Schnelligkeit** bei der Belieferung. Die Leitidee für die „Marke Bölck“ war: „Beliieferung der Kundschaft, unter Ausschaltung des Zwischenhandels, mit frischester Ware auf dem schnellsten Wege“ (Lohr 2012, S. 55). Auch dies setzt voraus, dass die Verkäufer vor Ort sehr beweglich sind.
- Dazu bedurfte es jedoch eines dritten Elements: einer **effizienten Logistik**, wobei Bölck die großen Distanzen per Schiene überwand und auf regionaler Ebene Verteilerzentren errichtete, welche mit 100 eigenen Lastautos dann die Einzelverkäufer in den Regionen belieferten (vgl. ebenda).
- Das vierte Element war ein **dichtes Netz von Verkäufern**. Durch die hohe Arbeitslosigkeit war das Angebot an Arbeitskräften prinzipiell günstig. Doch Bölck muss diese Situation schneller und konsequenter für die Rekrutierung von Verkäufern genutzt haben als seine Konkurrenten.

Denn ohne das hohe Tempo beim Ausbau des Netzwerks von Verkäufern wäre der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens Bölck 1924 und folgende Jahre nicht möglich gewesen. Die schon zitierten Geschäftszahlen belegen jedenfalls, dass ein hohes Ausbautempo vorgelegen haben muss. Und dies führt wiederum zu der Überlegung, dass Prozesse diese Art ohne eine Persönlichkeit (oder eine Personengruppe), die sich mit Macht in die Dinge hineinkniet und immer wieder selber für ein hohes Tempo sorgt, nicht vorstellbar ist.

Leider wissen wir über die Einzelheiten dieser Prozesse, vor allem über die Führungsqualitäten von F. Bölck praktisch nichts. Dass er leutselig war und keine Status-Distanzen zwischen sich und seinen Mitarbeitern aufbaute, ist schon gesagt worden. Aber er muss auch die Fähigkeit besessen haben, straff zu führen.

Es gibt keine Beschreibungen über die Prozessdynamik im Einzelnen, insbesondere über die Abfolge der einzelnen Schritte, über die Verarbeitung gemachter Erfahrungen und über die Rückvermittlung von Lernprozessen in den Vertrieb, die Produktion und die Verwaltung.

Von 3000 Verkäufern ist bei Lohr die Rede (vgl. ebenda), was die Dichte des Netzes der Verkäufer unterstreicht, sowie von insgesamt 5000 Beschäftigten in den Bölck-Unternehmen insgesamt (Fabriken, Verwaltung und Vertriebssystem). Wir wissen nur, dass das Vertriebssystem relativ einfach organisiert war, und dass die Hierarchien flach waren.

Ganz oben stand Bölck als Chef, dem eine Reihe von Organisationsdirektoren unmittelbar unterstand. Das war die obere Managementebene. Darunter befand sich ein Mittelbau mit 68 Verkaufsbezirken und regionalen Verteilerstellen, denen wiederum die Einzelverkäufer zugeordnet waren.

Dass Bölck so schnell und reibungslos mit seinem System am Markt war, hat aber auch den Grund, **dass Bölck relativ gut zahlte**. Auch hier kennen wir die Details nicht. Es ist nur überliefert, dass der einfache Verkäufer auf der untersten Stufe bei Bölck 30 RM in der Woche verdiente, und dass es für ihn am Ende des Jahres noch ein Weihnachtsgeld von ebenfalls 30 RM gab. Nicht unterschätzt werden sollte jedoch ein weiterer Faktor - für mich das fünfte Element des Bölck-Konzepts.

Bölck hatte viel Sinn für **Corporate Identity**. Er sorgte für eine gute Stimmung und für eine starke Bindung an das Unternehmen nicht zuletzt durch viele und regelmäßige Besuche seiner Leute vor Ort. Dass er viel unterwegs war, steht deshalb außer Frage.

Er besuchte alle Verkaufsbezirke dreimal im Jahr, und als Höhepunkt der Besuche war immer ein großer Umtrunk vorgesehen zu dem **alle Mitarbeiter** eingeladen waren. Bölck hatte auch den Ruf, bei solchen Anlässen sehr spendabel zu sei. Er sorgte sich offensichtlich um ein gutes Betriebsklima.

Für den schnellen Aufbau seines Konzepts waren dies auf jeden Fall wichtige Faktoren. Schließlich muss als Besonderheit des Bölckschen System jedoch noch die spezielle Ausformung des Bölckschen Rabattmarkensystem Erwähnung finden. Auch A. Lohr streicht die Bedeutung dieses Faktors heraus (vgl. ebenda, S. 61).

Die Besonderheiten lagen auf zwei Ebenen. Zum einen bekamen die Kunden für den Kauf von Bölck-Produkten Sparmarken in Höhe von 15% des Kaufpreises zurück, die in ein Heft eingeklebt wurden. Dies ist an sich schon ein hoher Wert. Wenn der Kunde sein Markenheft neu bekam, gab es zum Einstieg zudem 2 Marken umsonst und es brauchte dann noch weiterer 48 Marken, um sein Heft voll zu kleben. Ein volles Heft wurde mit 7,50 RM vergütet, die ausgezahlt wurden oder mit Waren verrechnet wurden.

Rabattmarkensysteme findet man zu dieser Zeit bereits häufig. Aber ich kenne kein System, das für die Kunden finanziell so vorteilhaft war wie das System von Bölck. F. Bölck hat diesen Faktor in den späteren Jahren noch um eine Variante erweitert, die ihn sehr bekannt gemacht hat und die für die Kunden ebenfalls sehr attraktiv war, denn ab 1931 wurde angeboten, dass Kinder im Alter von 7 bis 14 Jahren eine Woche auf Gut Borstel verbringen durften - mit Unterkunft, voller Verpflegung und einem besonderen Kinderprogramm.

Die Kosten dafür betragen 10 RM plus 1 voll geklebtes Rabattmarkenheft im Wert von 7,50. Dafür geboten wurden „beste Verpflegung“ und Geselligkeit, „die ein Kinderherz erfreut“ (ebenda, S. 65). Kompetente Betreuung und gute Unterbringung wurden ebenfalls zugesichert (vgl. ebenda).

Dieses Programm wurde bald darauf um ein Programm für Erwachsene ergänzt, und hier kommt das Gut Trenthorst direkt ins Spiel, weil dieses Programm in Trenthorst umgesetzt wurde.

Unter der Überschrift „10 Tage Erholung auf dem Mustergut Trenthorst“ wurde das Programm zum Preis von drei Rabattsparkarten (zusammen also ein Wert von 22,50 RM) und einer Zuzahlung von 10 RM angeboten.

Zudem gab es noch eine weitere Variante im Angebot mit 1 Sparkarte und 20 RM Zuzahlung (vgl. ebenda, S. 66). Als Highlights des 10-Tage-Urlaubs in Trenthorst wurden u.a. annonciert: Schwimmen und Rudern (Mühlenteich), eine elektrische Kegelbahn, die Nutzung eines Scheiben- und Tontaubenschießstandes, Angelmöglichkeiten (Mühlenteich) und Wanderungen in der näheren Umgebung von Trenthorst (vgl. ebenda).

Das Handeln von Bölck als Unternehmer zu verstehen, bedeutet also nicht nur, sich mit den wirtschaftlichen Makrobedingungen zu beschäftigen, sondern es bedeutet ebenso, sich auch mit den Mikroverhältnissen seines Unternehmens und mit seinen spezifischen Gestaltungskonzepten zu beschäftigen.

Das genaue Wie und Wann der Umsetzung des Bölck-Konzepts auf der Mikroebene, insbesondere der Umgang mit Schwierigkeiten oder neu auftauchenden Problemen, d.h. die Ebene, auf der sich erst anschaulich und nachvollziehbar zeigen ließe, was genau die Führungsqualitäten von Bölck als Unternehmer waren, lassen sich mangels Materials leider nicht diskutieren.

Doch die geschilderten Säulen des Konzepts verraten, das Bölck einerseits sehr groß und strategisch gedacht hat, und dass ihm auf jeden Fall klar war, dass man den Menschen, die seine Waren kaufen, nicht nur heiße Werbeluft anbieten darf, sondern dass es schon viel handfester sein muss.

Die Ausweitung von Werbeaktivitäten aller Art war in der Bölck-Zeit üblich. Die großen Margarineproduzenten steckten viel Geld in die Werbung und entwickelten viel Phantasie. So ist ab 1900 zu beobachten, dass sich das „Zugabewesen“ kräftig entwickelte (vgl. Pelzer und Reith, S. 45). Bereits ab 1904 gab es bei der Margarinemarke „Cocosa“ als Zugabe die Kinderzeitung der „kleine Coco“, die alle 14 Tag erschien (vgl. ebenda).

Bis zur Bölck-Zeit hatte praktisch jedes Unternehmen mit Bilderalben, Kinderzeitungen, Figuren zum Sammeln aller Art und mit diversen Rabattmarkensystemen entsprechende Aktivitäten entfaltet. Doch Bölck ging mehr als nur einen kleinen Schritt weiter, als er ein eigenes System entwickelte, das den Kunden sehr viel handfestere Vorteile bot.

Man kann sich zudem gut vorstellen, dass über dieses System von den Verbrauchern selber viel geredet wurde. Die Popularität von F. Bölck ist sicher auch auf Basis seines Rabattsystems entstanden und dürfte den Hausverkauf nicht unerheblich beflügelt haben.

2.3 Die „unkonventionelle“ Lebensweise F. Bölcks und die unlösbare Frage nach seinem „wahren“ Charakter

Die Beschäftigung mit dem Leben und Wirken von Bölck muss sich natürlich auch mit der Lebensführung von Bölck jenseits seiner Unternehmersolle beschäftigen. Das Meiste in diesem

Bereich kann nur auf der Ebene von Vermutungen diskutiert werden. Im Fall von Bölck steht ein biographischer Zugriff auf die Person leider in einem sehr, sehr kurzen Hemd da, und jeder Schritt zu einer Charakteranalyse gerät schnell zur abenteuerlichen Spekulation.

Die Ehe von Bölck mit seiner Ehefrau war „durch Bölcks Seitensprünge derart zerrüttet“ schreibt A. Lohr zu Bölcks Privatleben (ebenda, S. 51), dass die Ehefrau in den dreißiger Jahren nach Hamburg-Winterhude zog. Dies ist jedenfalls ein Faktum. Ob die Zerüttung wirklich so tief war, lässt sich jedoch nicht sagen.

Doch im Jahr 1928, als die Margarinefabrik in eine Aktiengesellschaft umgewandelt wurde, war die Ehefrau Christina die Vorsitzende des Aufsichtsrates der AG und blieb dies noch für mehrere Jahre.

Auch über das Verhältnis zu den Kindern wissen wir im Grunde nichts. Doch dass er seinen Sohn zweimal aus der Fremdenlegion freigekauft hat, spricht nicht für Kaltherzigkeit gegenüber seinen Kindern.

Ich kann zu diesem Thema nur noch eine Anekdote beisteuern, die sich auf die Freigiebigkeit von F. Bölck bezieht. Es muss im Jahr 2001 gewesen sein, als wir einen unangemeldeten Besuch im Institut für Ökologischen Landbau bekamen. Es war ein Enkel Friedrich Bölcks zusammen mit seiner Frau, und da niemand sonst greifbar war, sollten sich unser damaliger Verwaltungsleiter, Wolfgang Müller, und ich selber um den Besuch kümmern. Was wir auch getan haben.

Wir zeigten also Haus und Hof und bei dieser Gelegenheit berichtete der Enkel von Bölck, dass zu Weihnachten die ganze Familie auf Trenthorst zusammenkam, und dass Bölck die Kinder immer fürstlich beschenkte. Die Töchter bekamen einen Brillanten und die Söhne ein Auto, so hieß es jedenfalls.

An dieser Version sind sicher Zweifel angebracht. Aber dass Bölck in der Zeit, als er gut verdiente, auch sehr freigiebig war, darf unterstellt werden. Wenn Bölck seine Mitarbeiter einlud, dann war er jedenfalls spendabel.

Als mit der Weltwirtschaftskrise die Geschäfte von Bölck zurückgingen, gingen auch die Gewinne bei Bölck zurück. Doch er konnte sich relativ gut halten. Die Regulierung der Fettwirtschaft durch die Wirtschaftspolitik der Nazis führte zu weiteren Restriktionen. Und Bölck konnte es immerhin verhindern, dass es mit der Margarinekontingentierung von 1933 bei ihm zu Massenentlassungen kam. Sein damaliger Organisationsdirektor Robert Farchim, der NSDAP-Mitglied war, hat dabei eine wichtige Rolle gespielt.

Irgendwie gelang es Bölck, der in politischer Hinsicht links oder linksliberal war und daraus kein Geheimnis gemacht hatte, direkter Verfolgung zu entgehen. Ein Preis dafür waren erhebliche Veränderungen im Vorstand und im Aufsichtsrat, die sich aus den Geschäftsberichten ergeben

Doch den stärksten Angriff auf seine Position und sein Unternehmenskonzept, das Verbot des Verkaufs von Lebensmitteln an Haustüren und das Verbot von Rabattmarkensystemen im Jahr 1937 (vgl. ebenda, S. 67), konnte Bölck nicht abwehren. Er verkaufte die Aktienmehrheit der Bölck AG an die Margarine Verkaufs-Union GmbH, und diese wandelte den Firmennamen in der Hauptversammlung vom 22.6. 1938 in „Holsteiner Lebensmittelwerke Aktiengesellschaft“ um.

Er bekam für den Verkauf eine Leibrente von 10 000 RM im Monat (vgl. ebenda). Zur Umrechnung in Euro gehe ich dabei von der Faustregel aus, dass man den Wert in Reichsmark in etwa mit dem Faktor 5 multiplizieren muss, um auf den Konsumwert Wert in Euro zu kommen. Bölcks Leben blieb

also luxuriös. Davon hatte er aber nicht viel, denn es wurde 1940 durch einen Autounfall in der Nähe von Süsel beendet.

2.4 Bölcks Lebensweise - ein heikles Thema

Wenn wir auf Friedrich Bölck blicken, muss jedoch auch etwas zu seiner Lebensweise gesagt werden. Dies ergibt sich aus der schlichten Tatsache, dass es zu diesen Themen unendlich viele Erzählungen in unserer Region gibt.

Der Genussmensch Bölck, die Skandalnudel Bölck, der Mann rauschender Feiern und Feste, der Provokateur und der freigiebige Menschenfreund – an Etiketten mangelt es nicht. Wir hören Erzählungen von einem Mann, der ein Herz für kleine Leute hatte, und der wildfremden Menschen große Geschenke machte, und wir hören auch, dass er das Geld geradezu zum Fenster rausschmiss.

Belegt ist, dass er, als sein Sohn Walther 1927 heiratete, dafür sorgte, dass es eine Großhochzeit mit weiteren 11 Paaren wurde und diese 11 Paare wurden mit dem Versprechen geködert, dass jedes Paar eine komplette Kücheneinrichtung als Geschenk bekam.

Die Sache fand tatsächlich statt, und zwar bei uns in Trenthorst, und es soll ein rauschendes Fest gewesen sein. Fast selbstverständlich, dass Bölck auch dafür sorgte, dass die Hochzeitsgäste aller 12 Paare mit Bussen nach Trenthorst gebracht und nach Oldesloe zurück gebracht wurden, die Bölck extra angemietet hatte (vgl. ebenda, S. 53).

Belegt ist auch, dass Bölck eines Tages in einer Gaststätte auf ein junges Mädchen traf, das lange schwarz Haare hatte. Was ihn daran störte, wissen wir nicht, wohl aber kennen wir den Ausgang des Zusammentreffens. Denn Bölck bot dem Mädchen 1000 RM, wenn sie die Haare abschneiden würde, was sie dann auch tat und die 1000 RM bekam (vgl. ebenda).

Das hört sich nicht nur verrückt an, sondern ist es offensichtlich auch. Man kann solche Dinge auch vornehm als „Skurrilitäten“ bezeichnen, wie es Axel Lohr macht, wenn er über diese Dinge spricht (Lohr 2012, S. 52).

Doch was sagt dies über Bölck aus. Mein Problem ist dabei, dass seit dem Theaterstück **zu viel** über solche Eskapaden erzählt wird und dabei aus dem Blick gerät, dass er ein erfolgreicher Unternehmer war, der eine sehr clevere Strategie entwickelt hatte.

In der Trenthorst Broschüre von Karin Gröwer und Babara Günther wird angesprochen, dass Trenthorst für Bölck auch ein wichtiges Investment war, weil seine Margarine auch Milchbestandteile enthielt und er dafür nicht nur irgendwelche Milch, sondern Qualitätsmilch brauchte.

Wie gezielt er Borstel und Trenthorst eingesetzt hat, um sein Rabattmarkenprogramm inhaltlich attraktiv(er) zu machen, ist schon angesprochen worden. Auch dies spricht für einen rational kalkulierenden Kaufmann und nicht für einen Hallodri.

2.5 Das politische Engagement von Friedrich Bölck

Es ist schon ausgeführt worden, dass Friedrich Bölck ein politischer Mensch war, der in den politischen Auseinandersetzungen seiner Zeit auch Partei ergriffen hat. Er hat sich für das

„Reichsbanner Schwarz Rot Gold“ stark gemacht“, das die Republik verteidigt hat. Das „Reichsbanner“ lässt sich parteipolitisch nicht eindeutig verorten. Es wies jedoch viel Nähe zu einigen Weimarer Parteien auf. Dies gilt namentlich für die SPD, aber auch für die DDP und Teile der DVP. Es umfasste damit sowohl sozialdemokratisch wie auch linksliberal orientierte Kräfte. Und alles, was von Bölck in politischer Hinsicht bekannt ist, lässt nur den Schluss zu, dass er sich als Person zwischen diesen beiden Polen bzw. Strömungen bewegte. Damit war jedoch eine klare Gegnerschaft zur NSDAP und zu den klassischen Rechtsparteien von Weimar verbunden.

Am stärksten kommen das Engagement und die politische Einstellung von F. Bölck jedoch in seiner Mitgliedschaft in der Deutschen Friedens-Gesellschaft (DFG) zum Ausdruck. Die DFG wurde schon 1892 gegründet (Grünwald 1992, Holl 1988). Sie war ursprünglich keine radikale Friedensorganisation, sondern Forum für einen sehr gemäßigten Pazifismus, wie er auch in bestimmten bürgerlichen Kreisen anzutreffen war. Die DFG brachte es in der Kaiserzeit auf rund 10000 Mitglieder.

Dies änderte sich in der Weimarer Zeit. Die DFG wuchs bis 1927 auf 30 000 Mitglieder an, fiel bis 1932 jedoch auf 5000 Mitglieder zurück. Die Haltung der DFG politisierte sich in der Weimarer Zeit, wobei Forderungen wie die Herbeiführung einer Verständigung mit dem „Erzfeind“ Frankreich, Abrüstungsforderungen und die Forderung nach Eintritt in den Völkerbund im Mittelpunkt des politischen Programms standen.

Die DFG zählte auch eine Reihe prominenter Personen in ihren Reihen (Ossietzky, Tucholsky). Von 1929-1933 war der ehemalige kaiserliche General von Schoenaich ihr Präsident, der seit 1919 in Reinfeld lebte.

Friedrich Bölck hat der DFG sein Gut Trenthorst zu Tagungen zur Verfügung gestellt, und es ist auch bezeugt, dass er in den Jahren 1931/32 als die DFG an Einfluss verlor und von Spaltung erschüttert wurde, sich zu ihrer Sache bekannt hat. Ob er im nennenswerten Umfang auch Geld gegeben hat, wissen wir nicht. Wahrscheinlich hat er für die Tagungen in Trenthorst nichts oder nur wenig berechnet.

Angesichts der mit den Wahlerfolgen der Nazis um sich greifenden defätistischen Haltungen, auch bei vielen Verteidigern der Republik, ist das Festhalten von Friedrich Bölck an demokratischen und friedenspolitischen Überzeugungen auf jeden Fall bemerkenswert.

2.6 Friedrich Bölck als Förderer der Künste

Es ist mehr als nur eine Abrundung des Bildes von Friedrich Bölck, wenn ich ganz zum Schluss auf F. Bölck als Förderer der Künste zu sprechen komme. Zumal mit Blick auf den Künstler Wenzel Hablik hat die Förderung von Kunst auch mit den Vorstellungen zu tun, die F. Bölck von freundlichen, menschengerechten Arbeitsplätzen hatte. Dass Wenzel Hablik die Decken und Wände des Kontorhauses in Bad Oldesloe mit moderner Kunst bemalen konnte, hat also sowohl etwas damit zu tun, dass Bölck moderner Kunst gegenüber aufgeschlossen war, denn Hablik bemalte das Kontorhaus mit abstrakten Formen - hauptsächlich Rechtecken und Balken, allerdings in einer intensiven Farbigkeit. Auf den ersten Blick scheint die Bemalung vor allem bunt zu sein. Doch bei genauerem Hinsehen imponiert, wie nuanciert und abgestimmt Farben und Formen miteinander sprechen.

In Trenthorst hat Friedrich Bölck die Nordseite der Eingangshalle im Herrenhaus mit einem großen Glasbild versehen lassen. Es zeigt Momente aus der Nahrungsmittelproduktion und des Verzehrs von

Nahrungsmitteln, die wiederum eingefasst sind von komplexen, miteinander verbundenen dekorativen Elementen, die ein wenig an den Jugendstil erinnern.

Ganz oben und ganz in der Mitte findet sich der Deutsche Reichstag. **Man kann sich vorstellen die ung und Abstufungen nur schätzte.** Das wird auch an unseren sechs Bleiglasfenstern im Herrenhaus deutlich, die etwas Jugendstilhaftes haben und wohl auch expressionistisch angehaucht sind.

2.7 Schluss: Was wäre gewesen, wenn

Die Darstellung von Lebensgeschichten muss sich an Fakten halten. Doch was diese betrifft, kann man über F. Bölck zwar viele Meinungen und Vermutungen hören, behält aber im Endeffekt zu sehr vielen Punkten wenig Greifbares in den Händen. Doch weil wir so wenig und zuweilen auch so viel Widersprüchliches an abgesicherten Fakten über Bölck erfahren haben, kann ich zum Schluss nur sagen: Ich lasse dies so stehen und klappe das Dossier zu.

Doch das widerstrebt mir dann doch, und ich möchte deshalb die Frage stellen, ob es nicht einen fairen und verständnisvolleren Blick auf das Leben von F. Bölck gibt, der davon ausgeht, dass F. Bölck in wenigen Jahren viel geschaffen hat, dass davon aber nicht so viel geblieben ist, weil es nicht ausreifen und sich nicht geschichtlich in einer geeigneten Form „ablagern“ konnte.

Ich für meinen Teil möchte jedenfalls den Gedanken nicht aufgeben, in F. Bölck einen Vorreiter eher moderner Lebensformen zu sehen, und ich möchte ihn auch gern als verkannten (bzw. vergessenen) Vorkämpfer eines demokratischen Staatswesens sehen. Was immer er sonst noch gewesen ist bzw. gewesen sein kann.

3 Exkurs: Die Margarinewirtschaft und ihre Bedeutung für die Wirtschaftsstrukturen in Norddeutschland

Nicht bedarf es großer Sprüche. Von der Memel bis zum Rhein Ist in jeder deutschen Küche heimisch, Rama butterfein"

(Aus der Rama-Werbung in der Weimarer Zeit)

Friedrich Bölck produzierte Margarine und war mit Hilfe seines Vertriebssystems auch ein sehr erfolgreicher Margarineverkäufer. Friedrich Thörl war wiederum der größte Pflanzenölproduzent im Großraum Hamburg und Pflanzenöl wurde nach 1902, d.h. nach der Erfindung eines Verfahrens zur Härtung von Pflanzenölen, in kurzer Zeit zum wichtigsten Rohstoff für die Margarineproduktion.

Das sind gute Gründe, dass ich mich im Rahmen der Darstellung des unternehmerischen Wirkens von F. Thörl und F. Bölck auch genauer mit der Margarinewirtschaft beschäftige. Ein zweiter Grund kommt jedoch hinzu. Er bezieht sich auf den Standortvorteil, der sich ergeben kann, wenn Ölproduzenten und Margarineproduzenten in einer Region liegen und intensiv miteinander kooperieren. Dies bezieht sich natürlich in erster Linie darauf, wie gut die Glieder eine Wertschöpfungskette aufeinander abgestimmt sind. Es bezieht sich auf Kostenoptimalität, die Verbreitung des technischen Fortschritts sowie auf Fragen der organisatorischen Abstimmung.

Folgt man der wirtschaftspolitischen Debatte über die Vorzüge von regionalen Clustern, dann sind jedoch noch andere Kooperationsebenen einzubeziehen. Fragen der öffentlichen Infrastruktur, des Ausbildungswesens sowie des Aufbaus wissenschaftlicher Einrichtungen gehören in Sonderheit dazu.

Fakt ist, dass ein Großteil der deutschen Margarinewirtschaft viele Jahrzehnte in Hamburg bzw. im Großraum rund um Hamburg angesiedelt war. Die Margarineindustrie war in dieser Region etwa zwischen 1900 und den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts zweifellos eine tragende Säule in der Wirtschaftsstruktur.

Ihre Rohstoffe bezog die Margarinewirtschaft nach Erfindung der Fetthärtung zunächst teilweise, bald jedoch ganz überwiegend von den Ölmühlen bzw. von Unternehmen mit Fetthärtungsanlagen. In einigen Fällen haben wir deshalb eine dreipolige Struktur, und es stellt sich deshalb die Frage, wie die beteiligten Unternehmen diese Kooperationsbedingungen strukturiert haben.

Die Antwort auf diese Frage fällt gemischt aus. Es spricht viel dafür, dass sich bis in die ersten Jahre der Weimarer Republik hinein eine vielfältige und durchmischte Wirtschaftsstruktur herausgebildet hatte. Kleine Unternehmen spielten in dieser Struktur zwar keine große Rolle. Sie war nicht mehr mittelständisch - wofür die Entwicklung der Thörl AG ein Beispiel ist. Doch von Monopolen oder von Monopolstellungen konnte damals noch auf keiner Ebene der Wertschöpfungskette die Rede sein. In diese Struktur waren auch die Futtermittelhersteller einbezogen, denn Ölkuchen wurden als Vorprodukt für Futtermittel weiterverkauft, so an die Vereinigten Harburger Oelkuchenmühlen.

Als sich für die Ölmühlen die Frage stellte, ob sie in die neue Technik der Fetthärtung einsteigen sollten und sich die Margarinefabriken umgekehrt diese Frage mit Blick auf die Eingliederung der Fetthärtung in ihr eigenes Produktionsprogramm stellten, gab es unterschiedliche Lösungen.

Die Thörl AG bietet dafür ein gutes Beispiel. Das Unternehmen Thörl hatte sich zwar relativ spät aber dann deutlich dazu entschlossen, eine eigene Fetthärtungsanlage aufzubauen. Die Grundsatzentscheidung dazu fiel noch in der Kriegszeit und wurde im Geschäftsbericht für das 12. Geschäftsjahr (1917/18) direkt angesprochen.

Dort wurde ausgeführt, dass die AG mittlerweile ein ansprechendes Gelände für den Bau einer Fetthärtungsfabrik in Quickborn-Elsensee angekauft habe. Geplant, so heißt es dazu weiter, ist eine Fabrik, "...die mit den modernsten und technisch vollkommensten Einrichtungen (ausgestattet sein soll)" (Thörl's Vereinigte Harburger Oelfabriken, Geschäftsbericht für das 12. Geschäftsjahr, S. 4). Im 14. Geschäftsbericht für das Jahr 1920 wurde dann vermeldet, dass die Anlage in Betrieb gegangen sei und .offensichtlich gut laufen würde. "Das hergestellte Fabrikat ist erstklassig", hieß es dort ergänzend (Thörl's Vereinigte Harburger Oelfabriken, Geschäftsbericht für das 14. Geschäftsjahr, S. 5).

In einem Beitrag des Vereins "Spurensuche Kreis Pinneberg" zum Thema Fetthärtung in Quickborn ist von einer Gesamtinvestition in Höhe von 4 Mio. RM die Rede sowie von einer Produktion von 100 Tonnen Hartfett pro Tag. Als die Fabrik unter Volldampf lief, waren dort 200 Personen beschäftigt (vgl. Verein Spurensuche Pinneberg). Doch schon 1929, wohl vor allem mit Blick auf die veränderte Nachfragesituation durch die Weltwirtschaftskrise, beschloss die Leitung des Thörl-Unternehmens die Fetthärtungsfabrik wieder dichtzumachen (vgl. ebenda).

Doch solche Experimente finden sich wenige Jahre später nicht mehr. Große Teile der Ölwirtschaft werden nach und nach von der Margarineindustrie geschluckt. Dies gilt für den Kauf von Ölmühlen (wie im Fall Thörl). Es lässt sich jedoch speziell in der späten Weimarer Zeit feststellen, dass die beiden "ganz Großen" in der Margarineindustrie, die deutschen Jurgens-Werke und die Werke des Van den Bergh-Unternehmens in Deutschland, sich Schritt für Schritt zu Monopolisten

entwickeln. Noch im Geschäftsbericht für das Jahr 1922 der Deutschen Jurgens-Werk wurde zu diesem Thema ausgeführt:

"Das in unserem ersten Geschäftsbereich hervorgehobene Ziel unserer Gesellschaft, dem wirtschaftlichen Bedürfnis entsprechend **bei allen uns befreundeten, von der Rohstoffbearbeitung bis zur Fertigfabrikation sich ergänzenden Betrieben, eine enge Zusammenarbeit herbeizuführen**, haben wir ausgeführt und im abgelaufenen Geschäftsjahr in zweckdienlicher Weise weiter verfolgen können"(Deutsche Jurgens-Werke, Geschäftsbericht 1922), Hervorhebung von mir).

Und noch im Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 1924 der Jurgens Werke wird zum Thema Kooperation mit anderen Unternehmen in der Wertschöpfungskette gesagt: "Auch die durch unseren Konzern hergestellte enge Verbindung zwischen uns nahestehenden Ölmühlen einerseits und den Öl-Veredelungsanlagen andererseits (u.a. Margarinefabriken, R.O.) hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr aufs neue bewährt (Deutsche Jurgens Werke, Geschäftsbericht 1924).

Um was für "enge Verbindungen" es sich dabei konkret gehandelt hat, wird leider nicht weiter ausgeführt. Man kann an vieles denken, nicht aber an eine zentralistisch von einem Großunternehmen von oben nach unten durchgezogene Anordnungsstruktur.

Doch genau dort landete die Ölmühlen- und Margarineindustrie nur wenige Jahre später. Denn mit der Fusion zwischen Jurgens und Van den Bergh entstand ein "Margarineriese", der die gesamte Wertschöpfungskette umschloss. Dieser Riese wurde nur kurze Zeit später durch Fusion mit dem britischen Großunternehmen Lever Brothers zum Unternehmen Unilever. Ich komme darauf noch zurück. Denn zunächst muss ein kurzer Blick auf die Geschichte der Margarine geworfen werden.

3.1 Zur Geschichte der Margarine und der Margarineindustrie

Margarine ist nach den Maßstäben der Gesamtgeschichte unserer Lebensmittel ein eher junges Produkt. Sie wird erst im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts erfunden, und zwar in Frankreich (Fahrion 1920, Merta 2016, Pelzer und Reith 2001). Der Anstoß für die Erfindung kam aus dem politischen Raum, denn der französische Kaiser Napoleon III hatte einen Wettbewerb zur "Entwicklung eines butterähnlichen Speisefetts" ausgeschrieben (vgl. Pelzer und Reith, S. 17).

Er wollte damit sowohl die Fettversorgung der armen Teile seiner Bevölkerung verbessern, weil sich diese Gruppen die teure Butter nicht leisten konnten, obwohl eine ausreichende Fettversorgung für die körperlich schwer arbeitenden Menschen in den neuen Fabriken lebenswichtig war. Gleichzeitig hatte Napoleon der III. damit jedoch auch die verbesserte Versorgung seiner Streitkräfte mit einem haltbaren Streichfett im Auge.

Der eigentliche Erfinder der Margarine war jedoch der Franzose Mège-Mouriez, der sich an dem genannten Wettbewerb beteiligt hatte und die ihm gestellte Aufgabe durch die Herstellung einer stabilen und streichfähigen Emulsion aus Wasser, Magermilch und Rindertalg am besten gelöst hatte. Mit einem Energiegehalt von rund 3000 kJ pro 100 Gramm stand Margarine mit Butter ernährungsphysiologisch tatsächlich auf einer Stufe.

Am 15.7.1869 bekam Mège-Mouriez für seine Erfindung vom französischen Ministerium für Landwirtschaft und Handel ein Patent. Bereits 2 Tage später erfolgte die Patentierung für Großbritannien. Der Bedarf für das neue Streichfett Margarine, das man damals auch als Kunstbutter bezeichnete, war offensichtlich groß, denn schon im Jahr 1871 wurde in den Niederlanden von Anton Jurgens die erste Margarinefabrik der Welt erbaut. Sie arbeitete mit dem Patent von Mège-Mouriez.

Die Fabrik war in Oss im nördlichen Teil von Brabant errichtet worden. Ebenfalls in Oss errichtete kurz darauf Simon van den Bergh eine Margarinefabrik (Pelzer und Reith).

Auch in Deutschland war Bedarf da. Hier wurde 1874 die erste Margarinefabrik fertig gestellt. Sie lag in Frankfurt (vgl. Pelzer und Reith, S. 22). Im Jahr 1885 standen jedoch schon 46 Fabriken in Deutschland und 1895 waren es bereits 89 Fabriken. Im Jahr 1913, dem letzten Friedensjahr, arbeiteten in Deutschland dann 120 Margarinefabriken mit rund 7000 Beschäftigten (ebenda).

Eindrucksvoll sind auch die Produktionszahlen. Von einer Gesamtproduktion von 15 000 Tonnen im Jahr 1887 steigt die Produktion auf 100 000 Tonnen im Jahr 1900 und auf bereits 200 000 Tonnen im Jahr 1913 (ebenda, S. 36).

Auch wenn die Zahlen in den Publikation zu diesem Thema leicht differieren (vgl. Merta): Der Trend ist eindeutig. Und klar ist auch, wer Margarine kaufte. Es waren die "ärmeren Schichten" (Pelzer und Reith, S.22).

Vor 1914 blieb die Butter gegenüber der Margarine jedoch dominant. 6,80 kg Butter pro Kopf der Bevölkerung standen 2,99 kg Margarine Pro Kopf gegenüber (vgl. Weber und Meinhold 1951, S. 323). Erst in der Weimarer Zeit zogen Butter und Margarine gleich. Anders war es in den Niederlanden, wo der Abstand zwischen Butter und Margarine schon 1913 nur noch gering war (vgl. ebenda).

Die Margarinefabriken waren allerdings nicht quer über Deutschlands Fläche verteilt. Sehr früh lässt sich eine räumliche Schwerpunktbildung feststellen, wobei zwei Schwerpunkte besonders ausgeprägt sind. Der eine Schwerpunkt war der Großraum Hamburg (damals die Stadt Hamburg und Städte in ihrem näheren Umfeld wie Elmshorn, Altona, Wandsbek, Wilhelmsburg und Harburg). Ein zweiter Schwerpunkt lag hingegen am unteren Niederrhein (vgl. Mohr 1951 und Hendricks 1981).

Friedrich Bölck gehörte zum Beispiel zum Schwerpunkt in der Region Hamburg, denn eine seiner zwei Fabriken war in Segeberg angesiedelt und der Handelsteil des Unternehmens lag in Bad Oldesloe. Doch die weitaus bedeutenderen Margarinefabriken lagen noch näher an Hamburg heran wie z.B. die Fabrik Wagner & Rostock in Elmshorn oder die Fabrik A.L. Mohr in Bahrenfeld, die zu ihrer Hochzeit sogar die größte und modernste Margarinefabrik in Deutschland **und** in Europa war (vgl. Freiwald und Freiwald-Korth 2013).

Wie lässt sich die räumliche Konzentration erklären? Für die spätere Phase der Entwicklung der Margarinewirtschaft (etwa nach 1910) spielte die Nähe zur Ölmühlenindustrie eine große Rolle. Doch in der frühen Phase der Margarinefabriken (bis 1910) wurde kein Pflanzenöl benötigt, sondern nur Magermilch und tierische Fette.

Das wichtigste und gebräuchlichste Fett war Rindertalg. Deshalb finden sich die frühen Margarinefabriken vor allem in Milchregionen bzw. in Regionen mit starker Rinderhaltung. Dies trifft auf große Teil Norddeutschlands sowie auch auf die Niederlande auf jeden Fall zu. Ein zweiter wichtiger Faktor war jedoch die Nähe zu den anvisierten Absatzmärkten.

Die Standorte sollten sich in der Nähe großer Städte bzw. großer Industriereviere befinden, nicht nur weil dort viele Menschen wohnten sondern vor allem, weil sich hier die Arbeiterschaft konzentrierte, die über Jahrzehnte die wichtigste und treuesten Abnehmer von Margarine waren.

Es gibt dazu keine Daten für den Gesamtmarkt, wohl aber aufschlussreiche Einzelbeispiele. So lag der Margarineverbrauch in der Industriestadt Dortmund im Jahr 1884/85 dreimal so hoch wie der Butterverbrauch (vgl. Pelzer und Reith, S. 22).

Dies erklärt zum großen Teil auch, warum sich Margarinefabriken zunächst vor allem in den Niederlanden entwickelten und mit dem Standort Oss sogar nur wenige Kilometer von der deutschen Grenze entfernt. Milch gab es hier reichlich und die industrielle Entwicklung an Rhein und Ruhr bot chancenreiche Märkte, weil sich hier eine zahlenmäßig bedeutende Arbeiterschaft konzentrierte .

Schon ab 1872 wurde Margarine aus Oss nach Deutschland verkauft (vgl. Wubs, S. 175), und aus Berichten der Handelskammer in Rotterdam geht hervor, das schon sehr früh der Exportanteil bei Margarine höher lag als der in den Niederlanden verkaufte Teil (vgl. Pelzer und Reith, S 20).

Allerdings wurde das deutsche Geschäft der holländischen Margarinehersteller ab 1879 durch die Schutzzollpolitik Bismarcks sehr stark beeinträchtigt, denn der Zoll, mit dem die niederländische Margarine belegt wurde, lag bei 30%.

Deshalb starteten die Unternehmen Jurgens und van den Berg schon 1888 in Deutschland mit eigenen Fabriken und errichteten in den Gemeinden Kellen und Goch (beide nahe Kleve und sehr nahe der Grenze zu den Niederlanden) eigene Fabrikationsbetriebe (vgl. Hendricks 1981).

Schon bald gingen sie jedoch auch an den Aufkauf von deutschen Margarineunternehmen in anderen Teilen Deutschlands. Vor allem in Norddeutschland wurden sie fündig, denn Magermilch und Rinderfett fanden sie auch hier, und auch in Norddeutschland war die Arbeiterschaft angewachsen, so dass sich auch hier Margarinefabriken entwickelt hatten. Hinzu kam, dass die Landwirtschaft bzw. die deutschen Schlachthöfe bald nicht mehr genügend tierische Fette liefern konnten. Die Basis an tierischen Fetten in Deutschland war erschöpft. Der einzige Ausweg war der Import von Fetten, wobei die größten Kontingente aus den USA und aus den "Rinderländern" in Südamerika kamen. Pelzer und Reith sprechen davon, dass aus Nordamerika um 1900 rund 70% der tierischen Fette kamen (vgl. S. 31). Dadurch wurde die Margarineindustrie schon sehr früh auch zu einer "Seehafenindustrie" (vgl. König, S. 1989). Doch als Rohstoffknappheit und die Monopolstellung der amerikanischen Fettexporteure die Preise für tierische Fette in die Höhe trieben, kam das wichtigste Argument der Margarinehersteller gegenüber ihren Kunden ins Wackeln: der niedrige Preis.

So wurde verstärkt nach Alternativen gesucht und durch den deutschen Chemiker Wilhelm Norman (1870-1939) im Jahr 1902 schließlich auch gefunden. Es war die Technik flüssige Pflanzenöle zu "härten", wobei der Erfindung der "Härtung" eine lange und intensive Laborforschung vorausgegangen war.

Mit der Erfindung Normans konnten Pflanzenöle in streichfähige Substanzen umgewandelt werden. Denn wenn man an Ölsäuren zwei Wasserstoffatome anlagert (Hydrierung), was mit Hilfe eines Katalysators möglich ist, erhält man ein feste Säure, die ihren Schmelzpunkt erst bei 69 Grad Celsius hat (vgl. Fahrion). Die gehärteten Fette waren nicht nur für die Erzeugung von Margarine von Wichtigkeit. Auch bei Fritierfetten sowie für die Herstellung von Fertiggerichten waren sie bald von großer Bedeutung.

In einem Nachruf des Präsidenten der Deutschen Gesellschaft für Fettforschung (DGF) wird Norman deshalb als der "bekannteste" Fettforscher in Deutschland gewürdigt. Und weiter heißt es dort:

"Die Fetthärtung war eine technische Großtat, wie sie die gesamte Chemie in Jahrzehnten nur einmal aufzuweisen hat. Sie warf der beteiligten Industrie Millionengewinne in den Schoß, aber ihr Schöpfer musste zeitweise mit wirtschaftlichen Sorgen kämpfen" (Kaufmann 1939).

Norman wurde von 1911-1922 zwar wissenschaftlicher Leiter der Ölwerke Germania im niederrheinischen Emmerich. Doch eine der Bedeutung seiner Erfindung entsprechende ganz große Karriere in Wirtschaft oder Wissenschaft hat er tatsächlich nicht gemacht.

3.2 Die Phase der pflanzenölbasierten Margarineproduktion

Die Erfindung des Verfahrens von Norman zur "Härtung" von Pflanzenölen veränderte grundlegend die Rohstoffbasis für die Margarinewirtschaft. Sie gewann mit der Nutzung von Pflanzenölen eine nahezu unerschöpfliche Rohstoffbasis und konnte zudem mit moderaten Preisen für die eingekauften Pflanzenöle kalkulieren.

Mit der Technik der Fetthärtung wurden Pflanzenöle wie Sojaöl, Erdnussöl, Sonnenblumenöl, Baumwollsaatenöl, Palmöl und Rapsöl zu den wichtigsten Ausgangsstoffen für die Margarineerzeugung. Die Pflanzenöle kamen zumeist per Schiff nach Deutschland. Nur beim Rapsöl gab es eine nennenswerte deutsche Rohstoffbasis. Damit ergab sich ein Wertschöpfungskette aus fünf Stufen. Auf der ersten Stufe sind die

Ölpflanzenproduzenten angesiedelt. Diese liegen vor allem in Übersee. Auf der zweiten Stufe geht es deshalb um den Transport der Rohstoffe zu den Ölmühlen. Leistungsfähige Häfen und große Schiffe sind hier die beiden wichtigsten Größen. Die dritte Stufe umfasst die Verarbeitung der Ölpflanzen zu Pflanzenöl - also das Kerngeschäft der Ölmühlen. Die vierte Stufe ist die Stufe der Härtung der Pflanzenöle, und die letzte Stufe ist dann die Verarbeitung der gehärteten Öle in der Margarinefabrik.

Der Umstieg auf Pflanzenöl hat sich allerdings nicht über Nacht vollzogen. Die Härtungstechnik wurde von Norman im industriellen Maßstab erst 1905/1906 in England umgesetzt, und erst ab 1909 lieferte Norman an zwei deutsche Margarinefabriken gehärtetes Pflanzenöl (vgl. Pelzer und Reith, S. 34). Die erste industrielle Fetthärtungsanlage entstand in Deutschland 1911 (vgl. ebenda, S. 34). Es waren die Oelwerke "Germania" in Emmerich. Friedrich Thörl, der zu der Gruppe der Ölproduzenten gehörte, die sehr stark an moderner Technik und verbesserten Produktionsverfahren interessiert war, investierte erst ab 1916 in die Technik der Fetthärtung. Er übernahm das Gelände einer Margarinefabrik in Quickborn, konnte die dort geplante Fetthärtungsfabrik im Krieg aber noch nicht bauen.

Doch 1919 errichtete er in Quickborn eine große Fetthärtungsanlage, die nach den neuesten technischen Standards arbeitete. In dieser Zeit werden Ölmüllerei und Margarineherstellung immer mehr zu einem integrierten Geschäft und darüber hinaus auch zu einem zentralen Wirtschaftsstandbein im Hamburger Raum (Bennecke 1921).

3.3 Konkurrenzkämpfe und Zusammenschlüsse in der Margarineindustrie

In der Weimarer Zeit machte die Branche einen heftigen Strukturwandel durch. Die Konzentration schritt sehr schnell voran, und der Margarineverkauf wurde zum nationalen Geschäft. Es reichte nicht mehr aus, die Produkte im regionalen Kontext anzubieten.

Das Tempo des Strukturwandels wurde dabei von den niederländischen Unternehmen Jurgens und Van den Bergh bestimmt. Sie kauften sich in andere Fabriken ein und gliedern sie ihren beiden Unternehmen ein. Dies betrifft kleine Konkurrenten und auch einige der größeren Unternehmen. Im Hamburger Raum wurden z.B. die Firma Mohr und die Firma Hartwig Franzen in Wilhelmsburg geschluckt.

Zusätzlich angetrieben wurden sowohl der Konkurrenzkampf wie auch die Konzentrationsprozesse nicht zuletzt durch den großen Erfolg nationaler Werbefeldzüge. Dies gilt vor allem für Marken wie

"Rahma" (damals noch mit "h" geschrieben) und "Schwan im Blauband". Der Werbefeldzug für die Rahma wird auch heute noch von Werbestrategen als ein Meilenstein in der Werbewirtschaft bezeichnet, denn er sprengte an Aufwand und Kosten alles bis dahin in der Margarineindustrie dagewesene. Es sollen bei diesem Feldzug 800 000 Plakate geklebt und 1800 Zeitungsanzeigen geschaltet worden sein (vgl. Hars 2000, S. 246).

Nicht nur in der Werbung kämpften Jurgens und van den Bergh heftig gegeneinander (vgl. SPIEGEL 52/1951). Doch Konkurrenz, ob nun in Produktion, Vertrieb oder Werbung, kann viel Geld kosten und das stört nicht nur die Eigentümer, sondern auch die beteiligten Banken. Es waren wohl vor allem holländische Banken, die unruhig wurden (Pelzer und Reith). Sie drängten auf einen Friedensschluss. Im Jahr 1927 war es so weit. Die Unternehmen Jurgens und Van den Bergh verschmolzen in den Niederlanden zur "Margarine Unie" (in Deutschland erst 1929 durch die Gründung einer gemeinsamen "Margarine Verkaufs Union", während die Produktionsstätten noch in eigenständigen Aktiengesellschaften weiterlaufen). Doch bereits im Jahr 1929 /1930 entstand aus der Fusion der Margarine Unie mit dem britischen Unternehmen Lever Brothers Ltd der Weltkonzern Unilever (vgl. Unilever Geschichte in Deutschland). Die Produktionsstätten liefen jedoch auch danach oft noch unter den alten Bezeichnungen weiter. Am Beispiel des Thörl-Unternehmens wird dies z.B.deutlich.

Die Margarinefabriken der Unilever stellten im Gesamtkonzern für mehrere Jahrzehnte richtige "Einnahmepelren" dar. Dies galt auch noch in der Weltwirtschaftskrise, denn gerade weil Margarine deutlich billiger war als Butter, schlug die gesunkene Massenkaukraft bei der Margarine positiv zu Buche. "Die Verminderung der Kaufkraft kommt der Margarine (..) zugute", schrieb dazu eine renommierte Tageszeitung der Weimarer Zeit (Frankfurter Zeitung vom 13.3.1932).

Nach 1933 verändern sich die Rahmenbedingungen für die Margarinewirtschaft in Deutschland jedoch beträchtlich, weil durch die Einführung einer Steuer auf pflanzliche Fette von 25 Pfennig pro Pfund und weiteren Produktionsbegrenzungen der Margarinemarkt beschränkt wurde (Geschäftsbericht für das Jahr 1933 von Van den Bergh's Margarine Aktiengesellschaft). Die Unilever-Unternehmen, die auf der Fabrikebene als Deutsche Jurgens AG und Deutsche Van den Bergh AG fungierten, kamen mit diesen Bedingungen jedenfalls am besten klar. Sie konnten ihre Gewinnsituation in den Jahren 1934 bis 1937 beträchtlich verbessern (Geschäftsberichte der Unternehmen von 1934 bis 1937). Die Dividende war jedoch in etwa nur noch halb so hoch wie in der Zeit vor 1933 (vgl. ebenda).

3.4 Die zweite Blüte der Margarineindustrie zwischen 1950 und 1980

Der zweite Weltkrieg hatte zu einem starken Einbruch der Margarineproduktion geführt. Die Fabriken und Anlagen waren schwer beschädigt, und in den ersten Jahren nach dem Krieg waren die Rohstoffe kontingiert. Vor diesem Hintergrund ist der Aufstieg der Margarineindustrie seit den 50er Jahren phänomenal.

Die Knappheit an Pflanzenöl war nur kurze Zeit ein Handicap. Doch anders als in der Zigarettenindustrie gab es bei der Margarine nach 1945 nicht mehrere Große, die miteinander rivalisierten, sondern nur noch den Riesen Unilever. Der Konzern hatte schon um 1950 wieder einen Marktanteil von rund 50% erreicht (SPIEGEL 52/1951), und im Jahr 1976 lag die Unilever sogar bei einem Marktanteil von 74% (DIE ZEIT 45/1978). Spitzenmarke war wieder die "Rama", denn allein auf diese Marke entfielen zu dieser Zeit 30% des Gesamtmarkts (vgl ebenda).

Doch die ganz große Zeit des Margarinekonsums war vorbei. Ihr Allzeithoch erreichte der Margarineverbrauch in der Bundesrepublik 1956 mit 663 000 t. (vgl ebenda). Doch auch noch danach

wurden hohe Umsätze gemacht. Die Zeiten des ganz großen Geldverdienens gingen erst in den 70er Jahren zu Ende. Berichte über Werksschließungen und Pleiten bei mittelgroßen Anbietern häuften sich. In Hamburg ging im Jahr 1978 sogar die Traditionsfirma "Margarine Voss" in den Konkurs. Die Marken der Unilever begannen ebenfalls zu schwächeln - trotz weiterhin intensiver Werbung.

Die Gründe? Nach Meinung der Branchen waren die Gründe vielfältig. Der Markt wuchs nicht mehr, und von außen drückten Billigimporte in den deutschen Markt. Auch die Preisrelation zur Butter war nicht mehr so günstig.

Aber der Hauptfaktor war letztendlich die Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen der Produktions- und der Handelsebene, eine Entwicklung, die sich zwar in der gesamten Lebensmittelwirtschaft vollzog, die für die Margarinebranche jedoch besonders krass ausfiel. Zwar hat die Margarineindustrie auch noch in den siebziger und achtziger Jahren immens viel Propaganda für die Margarine als gesündere Alternative zur Butter gemacht (u.a. mit der Cholesterin-Legende). Sie hat in dieser Richtung auch Erfolge erzielt, denn noch 1975 stuften in einer Meinungsumfrage fast 50% der Befragten das Fett der Margarine als das gesündere Fett ein (vgl. Pelzer und Reith, S. 145).

Doch Fett bleibt Fett, und fette Kost wurde mit der Gesundheitswelle kulturell stigmatisiert. Als sich die Margarineproduzenten dazu entschlossen, mit Halbfettmargarine zu operieren und verschiedene Diätmarken auf den Markt brachten, ließen sich damit nur noch Teilerfolge erzielen. Es war eine rein defensive Strategie.

Ein zweiter Faktor kam hinzu. Spätestens in den 90er Jahren hatte die Konzentration im Lebensmittelhandel schon ein beträchtliches Ausmaß erreicht, und vor allem durch die beiden Discount-Ketten wurden die Margen in der Lebensmittelindustrie beträchtlich gedrückt. Nicht der Handel musste unter diesen Bedingungen Zugeständnisse an die Markenproduzenten machen, sondern jetzt lief es umgekehrt herum.

Das drückte nicht nur auf die Margen. Das Image war ebenso betroffen. Für die Unilever war der Margarinemarkt lange einer ihrer lukrativsten Wachstumsmärkte gewesen. Man kann die Bedeutung dieses Marktes für das Unternehmen nicht zuletzt an den großangelegten und teuren Werbekampagnen ablesen, die für die Margarine gefahren wurden.

Damit hatten bereits die Vorgänger der Unilever, Jurgens und Van den Bergh, immer nur die besten Erfahrungen gemacht, angefangen mit Kampagne für die "Rama", die 1928 von Jurgens lanciert wurde. Auch der Konkurrent van den Bergh startete für seine Hauptmarke, den "Schwan im Blauband" kurz darauf eine ebenso massive Kampagne, und als beide Unternehmen sich in Deutschland zusammenschlossen (1929), wurden die Anstrengungen in diese Richtung sogar noch erhöht. Noch im Jahr 1954 wurde für die "Rama" ein Werbefeldzug gestartet, der "das Ausmaß der bis dahin in der Margarine-Branche bekannten Reklamefeldzüge bei weitem übertraf" (SPIEGEL 6/1958).

In der Bundesrepublik wurden die Werbemöglichkeiten noch breiter und effizienter, als das Fernsehen begann, in immer mehr Wohnzimmer zu reichen, und sich damit eine neue Kommunikationsschiene mit den Verbrauchern etablierte. Und die Margarineindustrie war mit ihrer Werbung natürlich dabei.

Heute ist dies anders. Die Themen haben sich verändert, und die Werbung für die meisten Lebensmittelprodukte gestalten die Supermarkt- und Discountketten nach ihren eigenen Maßstäben. Im Ergebnis hat dies dazu geführt, dass die Margarine weiter absackte. Die Unilever gab die meisten Fabrikationsstätten auf. Bis vor kurzem besaß sie nur noch zwei Fabriken.

2017 war es auch damit vorbei. Die Margarinesparte der Unilever wurde an den Finanzinvestor KKR verkauft (vgl. Hamburger Abendblatt vom 15.12. 2017). Was daraus folgt, ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt (Mai 2018) noch offen. Möglicherweise wird die Margarinelinie von KKR, einem Finanzinvestor, sogar vollständig eingestellt. Das KKR- Management hat dies nicht ausgeschlossen.

Auch danach wird in Deutschland Margarine produziert und verkauft werden. Es wird No- Name-Produzenten geben und Eigenmarken für den Handel. Es gibt heute schon reine Bio- Produzenten und diese können am Wachstum der Biomärkte teilnehmen. Doch dass Margarine wieder zu einem starken Standbein der Nahrungsmittelindustrie werden kann, erscheint als ziemlich ausgeschlossen.

4 Literatur

Bennecke, T (1921): Kurze Entwicklungsgeschichte der deutschen Ölmüllerei unter besonderer Berücksichtigung der Harburger Ölfabriken, Hamburg (Selbstverlag)

DER SPIEGEL 52/1951, "Angriff an der Sanella Front

DER SPIEGEL 12/1956, "Spion bei Dottersan"

DER SPIEGEL 6/1958, "Margarine Union - Satelliten im Schlepp"

DER SPIEGEL 14/1982, "Rubrik Trends"

Deutsche Jurgens-Werke Aktiengesellschaft, Hamburg, Geschäftsberichte 1922 und 1924, Pressemappe des 20. Jahrhunderts des HWWA

DIE ZEIT 11/1962, "Das Lächeln der Frau M."

DIE ZEIT 32/1976, "...wie die Butter in der Sonne"

DIE ZEIT 45/1978, "Opfer des Handels"

Fahrion, W. (1920): Die Fabrikation der Margarine des Glycerins und des Stearins, Leipzig Freiwald, E. und Freiwald-Koth, G (2013): Hamburgs alte Fabriken Einst und Jetzt, Erfurt Hars, W. (2000): Lurchi, Klementine & Co. Unser Reklamehelden und ihre Geschichten, Berlin

Hamburger Abendblatt vom 17.4.2018: "Bei Unilever droht Abbau von bis zu 200 Jobs" Hendricks, B.A. (1981 Die Margarine Industrie am unteren Niederrhein. Bonn (Inaugural Dissertation)

HWWA (1952): Die deutsche Ölmühlenindustrie, in: Wirtschaftsdienst, Vol. 32, S.50-52 Kellner, J., Kurt, U. und Lippert, W. (Hrsg.)(1995): 1945 bis 1995 - 50 Jahre Werbung in Deutschland, 2. Auflage

König, W (2000): Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart

König, W (2012): Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart, 2. Auflage

Merta, S. (2016): Margarine in Competition with Butter in Germany (1872-1933). The Example of Van den Bergh's Margarine Factory in Kleve. In: Oddy, D.J. and Drouard, A.: The Food Industries of Europe in the Nineteenth and Twentieth Century. New York

Mohr, I.H. (1951): Die Bedeutung der Margarinewirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Länder Hamburg und Schleswig- Holstein, in: Fette und Seifen, 53. Jg., Nr. 9, S. 588-590

Pelzer, B. und Reith, R. (2001): "Margarine" die Karriere der Kunstbutter, Berlin 2001 Pauly, L. (2005): Die Geschichte der Markenmacher: 75 Jahre Unilever in Deutschland. Unilever Geschichte in Deutschland: www.unilever.de/ueberuns/wer-wir-sind/unsere-geschichte/unilever-deutschland/, abgerufen 20.4.2018

Wubs, B. (2009): Niederländische Multinationals in Deutschland: Das Beispiel Unilever. In: Klemann, H. und Wielenga, F. (Hrsg.): Deutschland und die Niederlande - Wirtschaftsbeziehungen im 19. und 20. Jahrhundert, Münster (Niederlande Studien Band 46)

Verein Spurensuche Pinneberg: www.spurensuche-kreis-pinneberg.de/spur/margarinefabrik/thorl/, abgefragt am 26.4.2108