

*Schlarb, Patrick: Bitterwasser aus Böhmen. Ein begehrtes, internationales Arzneimittel 1721-1850.*

Verlag für Geschichte und Kultur, Trier 2024, XVI und 454 S. (Geschichte & Kultur, Saarbrücker Reihe 7), ISBN 978-3-945768-38-9.

Mit der Arbeit über den Versand von Bitterwasser aus böhmischen Brunnen, einer leicht überarbeiteten Fassung seiner Dissertation von 2023 an der Universität des Saarlandes, legt Patrick Schlarb eine wirtschaftshistorische Studie zur Geschichte des Handels mit einem Arzneimittel vor, das, in einem lokal eng begrenzten Areal gewonnen, einst in weiten Teilen Europas verbreitet war. Im Mittelpunkt stehen dabei

die wirtschaftlichen Aktivitäten der als Händler agierenden Unternehmer. Der Autor berücksichtigt aber dabei auch durch die Akteure kaum oder gar nicht zu beeinflussende äußere Faktoren wie behördliche Vorgaben. Der Beginn des Untersuchungszeitraums wird markiert durch die erstmalige Verbringung böhmischen Bitterwassers als Arznei.

Beginnend mit einer Begriffsdefinition von „Heilwasser“ und „Mineralwasser“ zeigt der Autor, dass diese – hier ist bereits zwischen natürlich und künstlich zu unterscheiden – und andere Bezeichnungen für Wässer, die als Arzneimittel verwendet werden und solchen, die als Nahrungsmittel und Erfrischungsgetränke konsumiert werden, stets in ihrem historischen Kontext betrachtet werden müssen. Die Verwendung der Begriffe war nicht zuletzt von ökonomischen Überlegungen abhängig. Eine Vermarktung als Arzneimittel erlaubt höhere Preise, demgegenüber lässt ein Erfrischungsgetränk einen größeren Markt erwarten.

Das aus englischem Bitterwasser gewonnene Salz war, nebst künstlicher Varianten und Fälschungen, schon vor den 1720er Jahren international bekannt. Doch erst durch Verbindungen engagierter Ärzte mit dem Hochadel wurde bei Letztgenanntem das Wasser aus Sedlitz (Sedlec) beliebt – Purgativa waren wesentlicher Bestandteil humoralpathologischer Therapiekonzepte – und setzte der Versand ein. Allen voran ist hier Friedrich Hoffmann (1660-1742), zeitweise Leibarzt Friedrich I. (1657-1713), König in Preußen, zu nennen, der 1717 das Sedlitzer Bitterwasser kennenlernte und durch seine Schrift von 1725 dieses Arzneimittel in weiten Kreisen bekannt machte. Die Klassifizierung als Heilwasser lag in den Händen ärztlicher Gremien, etwa der Wiener oder Prager Universität.

Neben Sedlitz gewann vor allem der Bitterwasserversand aus Salditz (Zaječice) und Püllna (Bylani) internationale Bedeutung.

Nach dem Versuch einer Begriffsdefinition von Unternehmern und Unternehmen widmet sich der Autor im zweiten Teil seiner Studie den Akteuren des Bitterwasserversandes aus Böhmen. Diese entstammten gesellschaftlich höchst unterschiedlichen Schichten. Während Bauern, auf deren Grund sich die Brunnen befanden, im Handel mit Bitterwasser eher ein Zubrot sahen, wurden die Verleger – sie kauften die Wässer fassweise und hatten damit auch die Abfüllung in ihrer Hand – zu einer wichtigen Größe in diesem Geschäft. Es waren Kaufleute oder Apotheker und die anfänglich bedeutendsten hatten in Sachsen ihren Sitz, so Johann Georg Krüger, Besitzer der Dresdner Mohren-Apotheke. Daneben war mit den Kreuzherren mit dem roten Stern auch ein geistlicher Orden im Versandhandel aktiv. Aus den Kreisen des Hochadels entstammte schließlich mit der Familie von Lobkowitz, einer der ältesten und einflussreichsten Familien Böhmens, ein über lange Zeit sehr aktiver und erfolgreicher Marktteilnehmer. Sehr differenziert zeigten sich die Akteure auch in ihrem Gebaren. Während einzelne Versender das Geschäft äußerst aktiv und erfolgreich betrieben, bildete es etwa für die Kreuzherren ein Nebengeschäft. Die Familie von Lobkowitz war hingegen erst auf Anregung Dritter auf das ökonomische Potential aufmerksam geworden.

Vorgaben und Regulierungen durch die jeweilige Obrigkeit haben Handelsaktivitäten seit jeher begleitet. Der Autor zeigt beispielhaft, wie dies sowohl fördernd als auch hemmend wirken kann. So bevorzugten Privilegien bestimmte

Akteure. Die Verhängung von Einfuhrzöllen und die Gewährung von Exportsubventionen stärkten den Außenhandel, während strengere Qualitätsvorschriften den finanziellen Erfolg minderten. Durch ein gesetzliches Verbot des Versandes in Fässern, was hygienisch bedenklich sein konnte, und nicht zuletzt durch den Erwerb von Eigentumsrechten erlangte das Industrialamt des Fürsten Lobkowitz seine dominante Stellung im Bitterwasserhandel. Ebenso spielten Pachtverträge eine wichtige Rolle für die Erlangung von Rechten zum Handel mit Bitterwasser gegenüber Konkurrenten.

Das zentrale Kapitel der Studie beleuchtet mit der Preis-, Produkt- und Vertriebspolitik sowie der Werbung die Instrumente mit denen die Akteure des Versandhandels den Absatz ihrer Ware zu beeinflussen suchten.

Mit Hilfe zahlreicher Tabellen analysiert der Autor die Elemente der Preisfindung wie etwa die Gestehungs- und Versandkosten sowie beabsichtigte Gewinnmargen und die zugrundeliegenden Strategien. Dabei unterscheidet er für den Untersuchungszeitraum drei Perioden. So verfolgten etwa die Kreuzherren in den ersten Jahrzehnten eine sehr konstante Preispolitik, während Adalbert Ulbrich (1770-1848) ein Jahrhundert später durch aggressive Preisgestaltung seinen Konkurrenten arg zusetzte.

Generell unterscheiden sich konkrete Inhalte von Begriffen in Abhängigkeit von der jeweiligen Perspektive, so etwa die Definitionen eines Produktes von juristischem zu wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund. Daher konzentriert sich der Autor bei einer Ware, die, aus natürlichen Quellen stammend und keiner Manipulation durch Produzenten unterworfen ist, auf Aspekte der sichtbaren Erscheinung. Was in diesem Falle Gefäße und deren Verschlüsse sowie aufgebrachte Bezeichnungen bedeutet. Prinzipiell war ein Versand in Glas- oder Steingutflaschen möglich, wobei Empfehlungen von ärztlicher Seite eine wichtige Rolle spielten. Für das böhmische Bitterwasser wurde die Vierkantflasche aus Keramik zum Markenzeichen. Erst zur Mitte des 19. Jahrhunderts konnte sich der deutlich günstigere Korkstopfen gegen den ursprünglich verwendeten Zinnschraubverschluss endgültig durchsetzen. Ebenso erfolgte erst allmählich eine Differenzierung, was aber nicht bedeutet Standardisierung, der Flaschengrößen. Zwar war in die Flaschen aus Sedlitz schon früh der Orden der Kreuzherren eingeprägt, doch erst als Verleger tätige Apotheker verwandten eine Kennzeichnung als Produktmarke. Im letzten Viertel des 18. Jahrhunderts führte das Industrialamt Etiketten als Markenkennzeichen ein.

Differenzen stellt die Studie auch bei der Reklame fest. So übten sich die Kreuzherren im Hinblick auf das Sedlitzer Bitterwasser in Zurückhaltung, wobei zahlreiche medizinische Publikationen ein entsprechendes Engagement überflüssig zu machen schienen. In der Folge versuchten Mitbewerber, auch unter Zuhilfenahme von Fälschungen, sich diese Reputation für ihr Produkt zunutze zu machen. Primärer Adressat der Werbung war die Ärzteschaft. In Fachzeitschriften veröffentlichte Anzeigen und später auch kostenlose Muster sollten die Empfehlungen und Verschreibungen fördern.

Der Autor arbeitet die Unterschiede zwischen den Akteuren des Versandgeschäftes und den Eigentümern der Brunnen auch mit Blick auf die Vertriebsaktivitäten heraus. Zeichneten sich die Kreuzherren wiederum durch Passivität aus, er-

langte das Haus Lobkowitz mehr als zwei Drittel des Exports böhmischen Bitterwassers. Dieser Erfolg beruhte nicht zuletzt auf den Handelsbeziehungen nach Leipzig und Dresden. Ein weitverzweigtes Vertriebsnetz war auch für die Verbreitung des Püllnaer Bitterwassers durch Ulbrich wesentlich.

Kurz umrissen werden auch die Auswirkungen, die externe Ereignisse auf die Produktion und den Vertrieb von Bitterwasser hatten. Während kriegerische Auseinandersetzungen nur geringen Einfluss hatten, führten Naturkatastrophen, hier der Ausbruch des Tambora 1815, zu deutlichen Einbrüchen.

Ein separates Kapitel – aufgrund inhaltlicher Nähe wäre ein Anhang zum Abschnitt über die Produktpolitik vorteilhafter – ist den Steinzeugflaschen in ihrer Verwendung als Versandgefäß gewidmet. Deren Gestehungskonditionen, Preis und Qualität, waren für die erzielbaren Gewinne ein wesentlicher Faktor. Dabei gelang es dem Lobkowitzschen Industrialamt eine heimische Produktion zu initialisieren.

In einem Anhang wird die Studie durch tabellarische Übersichten, zahlreiche Abbildungen von Siegeln und Marken an den Bitterwasserflaschen sowie eine Liste der Versandakteure ergänzt. Hier bzw. im Personenverzeichnis wären biografische Basisdaten hilfreich, soweit sich diese freilich überhaupt ermitteln lassen. Ein Glossar hilft zum Verständnis heute nicht geläufiger Bezeichnungen.

Die vor allem hinsichtlich der Aktivitäten einzelner Akteure sehr detailreiche Studie kann nicht nur Wirtschaftshistorikern sondern auch mit der Geschichte der Heilwässer Befassten wie Pharmazie- und Medizinhistorikern, zudem allen, die an der reichen Tradition Böhmens hinsichtlich des Einsatzes von Wasser zu Heilzwecken interessiert sind, empfohlen werden.