

Citation style

Schwerhoff, Gerd: Rezension über: Mark Hailwood, Alehouses and Good Fellowship in Early Modern England, Woodbridge: Boydell Press, 2014, in: Zeitschrift für Historische Forschung (ZHF), 43 (2016), 3, S. 605-606, DOI: 10.15463/rec.2144006843



copyright

This article may be downloaded and/or used within the private copying exemption. Any further use without permission of the rights owner shall be subject to legal licences (§§ 44a-63a UrhG / German Copyright Act).

Hailwood, Mark, Alehouses and Good Fellowship in Early Modern England (Studies in Early Modern, Cultural, Political and Social History), Woodbridge 2014, Boydell Press, X u. 253 S. / Abb., £ 60,00.

Stärker als in anderen europäischen Ländern existierte im frühneuzeitlichen England eine formelle Hierarchie kommerzieller Gastlichkeit: Neben dem respekablen *inn*, dem großen Gasthaus, und der *tavern*, dem Weinlokal, als Orte der etablierten Mittel- und Oberschichten gab es als dritten und wohl am weitesten verbreiteten Typus das *alehouse*, die einfache Bierkneipe. Peter Clark hat das englische *alehouse* in seiner bereits klassischen Studie aus dem Jahr 1983 als „an institution run by the poor for the poor“ bezeichnet. Wie bereits andere Forscher vor ihm differenziert Hailwood diesen sozialgeschichtlichen Befund. Er zeigt, dass im *alehouse* die Unterschichten als Wirte und Besucher überwogen haben mögen, dass das Sozialprofil der Klienten aber wesentlich weiter in die Mittel- und bisweilen sogar die Oberschicht hineinreichte und dass folglich die Soziabilität an diesen Orten nicht einfach entlang der alten Dichotomie „Eliten- vs. Volkskultur“ beschrieben werden kann. Diese Beobachtung ist meines Erachtens überzeugend, setzt aber doch ein kleines Fragezeichen hinter die exklusive Betrachtung dieses Typus von Wirtshäusern. Nicht immer beziehen sich die Befunde des Buches eindeutig auf das *alehouse*, bisweilen scheint die Grenze zu den *inns* und *taverns* fließend. Ohnehin scheint, wie der Verfasser selbst bemerkt, die Tendenz im späten 17. und im 18. Jahrhundert dahin zu gehen, all diese Orte unter dem Sammelbegriff der *public houses* zu fassen. James Brown hat daraus in seiner 2007 publizierten Dissertation (<http://wrap.warwick.ac.uk/id/eprint/2925>) die Konsequenz gezogen, in einer Regionalstudie zu Southampton alle Formen kommerzieller Gastlichkeit zu erforschen.

Mark Hailwood wählt einen anderen Zugang, indem er Material aus kleineren Landstädten Süd- und Mittelenglands im ‚langen‘ 17. Jahrhundert zu einem – in gewisser Weise idealtypischen – Gesamtporträt des *alehouse* verdichtet. Dabei entfaltet er seine Befunde in zwei großen Abschnitten („The Alehouse in the Community“, „The Community in the Alehouse“), die beide wiederum in jeweils zwei Kapitel unterteilt sind. Das erste bietet dabei gleichsam die Rechtfertigung für die exklusive Themenauswahl, denn es zeichnet auf der Grundlage von Gesetzestexten und Petitionen „the battle over the Alehouse“ nach. Zwar wurden diese Bierkneipen nicht als prinzipiell unerwünscht angesehen und verdammt. Anders als die respekablen *inns* und *taverns* galten die lizenzpflichtigen *alehouses* aufgrund ihrer eindeutigen sozialen Markierung aber als politisch gefährlich und sittlich bedenklich, waren Objekte rechtlicher Beschränkung und Ziele vielfältiger Beschwerden. Zu viele *alehouses* sollte es nicht geben, abseits gelegene oder von schlecht beleumundeten Besitzern geführte sollten geschlossen werden. Dabei sei aber nicht deren Versorgungsfunktion mit billigen Getränken und auch Übernachtungsplätzen umstritten gewesen, so Hailwood. Ziel aller Eindämmungs- und Unterdrückungsmaßnahmen war nach seiner These vielmehr gerade die spezielle Form der Soziabilität in den *alehouses*, das „recreational drinking“, das im Falle anderer Wirtshaustypen durchaus positiver bewertet wurde. Das zweite Kapitel geht dann gleichsam näher an die lokalen Akteure heran. Deutlich werden die Möglichkeiten der Wirte, sich gegen drohende Lizenzentzüge zur Wehr zu setzen oder diese schlicht zu ignorieren. Deutlich wird weiterhin die große Ambivalenz der örtlichen Honoratioren sowie auch der kleineren Amtsträger (*constables*, *watchmen* etc.) gegenüber der Soziabilität im Wirtshaus, ebenfalls die pragmatische Koexistenz zwischen Kirche und *alehouse* jenseits dessen frommer Verurteilung als „the devil’s church“. Der „alebench discourse“ über religiöse und politische Fragen wird überdies als integraler Bestandteil der frühneuzeitlichen politischen Kultur beschrieben, sogar

mit einem (allzu kurzen) Verweis auf Habermas als eine Art „ersatz public sphere“ (73, sic!).

Der zweite und zweifellos originellere Teil des Buches thematisiert dann zentral die Soziabilität des Wirtshauses gleichsam aus einer Innenperspektive. Als Quellengrundlage des dritten Kapitels („The Idiom of Good Fellowship“) dienen gut einhundert gedruckte Trinkballaden, die das Geschehen im *alehouse* auf eine doppelte Weise spiegeln: Zum einen sind sie insofern selbst ein Element des „social drinking“, als sie zum gemeinsamen Gesang beim Trunk bestimmt waren; zum anderen thematisieren sie in ihren Texten die Normen der Trinkgemeinschaft. Dabei waren die Balladen in ihrer Botschaft durchaus ambivalent; es finden sich auch solche, die vor den negativen Folgen exzessiven Trinkens warnen. Das war öfter der Fall, wenn Ehefrauen als Urheber dieser Balladen firmierten und etwa ihre Männer vor der Zersetzung ihrer patriarchalen Autorität durch übermäßiges Trinken warnten. In der Mehrzahl aber feierten die Gesänge die gute Kameradschaft im Wirtshaus und akzentuierten die Bestandteile dieser „good fellowship“: Fairness oder sogar Freigiebigkeit beim Bezahlen, freundliche Umgangsformen sowie die Fähigkeit, auch nach starkem Bierkonsum nicht über die Stränge zu schlagen. Das vierte und letzte Kapitel nimmt diesen Faden auf der Basis von Zeugenverhören und Tagebüchern auf. Anschaulich wird aus vielen Mosaiksteinen das Bild der Soziabilität in den Wirtshäusern gezeichnet. Im Kern handelte es sich meist um kleinere Trinkkompagnien von meist zwei bis vier Personen, die in sich sozial homogen zusammengesetzt waren und die – mit Ausnahme von Reisenden – das Gasthaus in der Regel schon gemeinsam betreten hatten. Das „social bonding“ erfolgte über gemeinsame Rituale des Trinkens und über Trinksprüche, über Singen und Spielen und nicht zuletzt über strikte Regeln des fairen Teilens der Zeche. Auch beim „heavy drinking“ kam es darauf an, Haltung zu bewahren, gemeinsam fröhlich zu sein und aufrecht nach Hause zu gehen. Deutlich wird hier einmal mehr, dass „social bonding“ im Wirtshaus vorwiegend „male bonding“ war; aber Frauen waren doch präsenter als oft angenommen, sei es als Ehefrauen, die gemeinsam mit ihren Männern eine Trinkgemeinschaft bildeten, sei es als Wirtinnen oder Dienstmägde im *alehouse*. Abwägend diskutiert Hailwood schließlich den Stellenwert der „good fellowship“ im Wirtshaus für die frühneuzeitliche Soziabilität insgesamt. Sie habe verwandtschaftliche, nachbarschaftliche und berufliche Bindungen verstärkt, in ihren kleinteiligen Dimensionen aber sozial exkludierende ebenso wie integrierende Funktionen besessen.

Hailwood argumentiert vor dem Hintergrund eines breiten Quellenmaterials, diskutiert und integriert aber auch immer wieder die Ergebnisse anderer sozial- und kulturgeschichtlicher Arbeiten zum frühneuzeitlichen England. Diese Diskussionen geraten manchmal etwas zu breit und redundant, bieten aber einen sehr guten Einstieg in den Forschungskontext insgesamt. Seine eigenen Überlegungen und Beobachtungen, methodisch stets klug abgewogen, eröffnen zweifellos weiterführende Vergleichsperspektiven über den englischen Fall hinaus.

Gerd Schwerhoff, Dresden

Shepard, Alexandra, Accounting for Oneself. Worth, Status, and the Social Order in Early Modern England, Oxford / New York 2015, Oxford University Press, XV u. 357 S., £ 65,00.

Wie viel er oder sie in Gütern wert sei (*quantum valet in bonis suis propriis*): Dieser Frage mussten sich Männer und Frauen, die vor englischen Gerichten als Zeugen auftraten, ab 1550 vermehrt stellen. Denn der Besitz von beweglichen Gütern – das zeigt Alexandra Shepard in ihrer kenntnisreichen und sorgfältigen Studie zum „Wert“ von