

Gesa Crockford
Falk Ritschel
Ulf-Marten Schmieder *Hrsg.*

Handel in Theorie und Praxis

Festschrift zum 60. Geburtstag von
Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch

Handel in Theorie und Praxis

Gesa Crockford • Falk Ritschel
Ulf-Marten Schmieder (Hrsg.)

Handel in Theorie und Praxis

Festschrift zum 60. Geburtstag
von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch

Herausgeber

Gesa Crockford

Falk Ritschel

Ulf-Marten Schmieder

Halle, Deutschland

Conomic
Marketing & Strategy Consultants

Die Festschrift wurde von Conomic Marketing
& Strategy Consultants GmbH, Halle (Saale)
finanziell gefördert

ISBN 978-3-658-01985-3

ISBN 978-3-658-01986-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-01986-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Am 1. April 2013 vollendet Universitätsprofessor Dr. Dirk Möhlenbruch sein 60. Lebensjahr. Zu diesem Anlass widmen ihm Freunde, Kollegen und Schüler die vorliegende Festschrift.

Dirk Möhlenbruch begann seine wissenschaftliche Laufbahn mit dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln, welches er im Jahre 1979 mit dem akademischen Grad eines Diplom-Kaufmanns abschloss. Im Anschluss promovierte Dirk Möhlenbruch zum Dr. rer. pol. an der Philipps-Universität Marburg. In seiner Dissertationsschrift widmete er sich betriebswirtschaftlichen Problemen einer Kontrolle der Nachfragemacht des Handels unter besonderer Berücksichtigung der Marktabgrenzung und des Diskriminierungsverbotes. Im Jahre 1992 habilitierte Dirk Möhlenbruch an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg mit einer Arbeit zur Planung der Sortimentspolitik im Einzelhandel. Im Anschluss übernahm er eine Lehrstuhlvertretung an der Universität Marburg und Lehraufträge an der Universität Leipzig. Es folgten Rufe an die Universitäten in Leipzig und Halle. Dirk Möhlenbruch entschied sich für die Annahme des Rufes der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, an der er seit 1992 als Universitätsprofessor und Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel tätig ist.

Als Schüler des Duisburger Handelsforschers Klaus Barth liegt Dirk Möhlenbruch seit Beginn seiner wissenschaftlichen Laufbahn insbesondere die weitere Fundierung der Handelsforschung und der Handelsbetriebslehre am Herzen. In diesem Zusammenhang stehen auch seine Forschungsschwerpunkte, in denen er sich mit dem Handelsmanagement und -controlling, dem Handelsmarketing und diesbezüglich vertiefend mit Aspekten der Sortiments- und Kommunikationspolitik beschäftigt. In weiteren Forschungsaktivitäten widmet er sich seit über zehn Jahren intensiv dem Kundenbindungsmanagement, dem Multichannel-Marketing und der Markenführung im Einzelhandel. Nahezu 100 Veröffentlichungen und zahlreiche weitere in Arbeit befindliche Forschungsprojekte belegen die außerordentliche Schaffenskraft von Dirk Möhlenbruch nachhaltig. Den stets hohen Qualitätsanspruch seines wissenschaftlichen Wirkens verdeutlicht beispielsweise auch die wiederholte Verleihung des renommierten Wolfgang-Wirichs-Förderpreises-Handel für Forschungs- und Dissertationsprojekte der von ihm betreuten Wissenschaftlichen Mitarbeiter in den Jahren 2007, 2010 und 2012.

Ein persönliches Anliegen von Dirk Möhlenbruch ist es immer, wissenschaftliche Forschung und universitäre Lehre mit einem hohen Praxisbezug zu versehen. Nicht zuletzt dieses Bestreben findet bis heute großen Anklang bei seinen

Studierenden, Wissenschaftlichen Mitarbeitern und Kollegen. Auch in Unternehmungen des Handels und der Konsumgüterindustrie wird die hohe Transfer- und Anwendungsorientierung seiner Lehre und Forschung geschätzt. Dies belegen zahlreiche Kooperationsprojekte mit der regionalen und überregionalen Wirtschaft ebenso wie die enge Zusammenarbeit mit der aus dem Lehrstuhl ausgegründeten Marketing und Strategieberatung Conomic GmbH und der Univations GmbH Institut für Wissens- und Technologietransfer an der Martin-Luther-Universität sowie die damit verbundenen ehrenamtlichen Tätigkeiten als Wissenschaftlicher Beirat in den genannten Unternehmen.

Neben dem beeindruckenden wissenschaftlichen Werk ist der Werdegang von Dirk Möhlenbruch auch durch ein außerordentlich starkes hochschulpolitisches und außeruniversitäres Engagement geprägt. Dies belegen unter anderem die nunmehr zwanzigjährige Mitgliedschaft im Aufsichtsrat des Instituts für Unternehmensforschung und Unternehmensführung an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg e.V. (IFU) und in seiner langjährigen Mitgliedschaft im Kuratorium der Stinnes Stiftung (Stinnes AG) in den Jahren von 1995 bis 2010. Ebenso zu würdigen ist beispielsweise die Tätigkeit als Geschäftsführender Direktor des Instituts für Betriebswirtschaftslehre an der Martin-Luther-Universität in den Jahren 2001-2003 und 2008-2009. Darüber hinaus hervorzuheben ist seine stete Bereitschaft, sich für die Lösung übergeordneter Aufgabenstellungen an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg einzusetzen. Beispielhaft seien die Erarbeitung eines Sponsoringkonzeptes im Rahmen des 500. Jubiläums der Gründung der Universität im Jahre 2002, seine breite Unterstützung beim Aufbau von Strukturen und Angeboten zur Förderung von Unternehmensgründungen und Unternehmertum sowie sein Engagement beim Aufbau der Alumniarbeit der Wirtschaftswissenschaften an der Martin-Luther-Universität genannt.

Die Beiträge in der vorliegenden Festschrift sind Ausdruck der hohen Wertschätzung für das bisherige wissenschaftliche Werk des Jubilars. Sie verdeutlichen zugleich die persönliche Verbundenheit der Autoren, Freunde, Kollegen und Schüler mit Dirk Möhlenbruch. Den Schwerpunkten seines Forschungsinteresses entsprechend, greift die Festschrift sowohl wissenschaftliche als auch praxisorientierte Fragestellungen der ressourcen- und beziehungsorientierten Handelsforschung und zum Kundenbeziehungsmanagement auf. Darüber hinaus werden im Zusammenhang mit der Absatzkanalwahl stehende Themen beleuchtet.

Der Dank der Herausgeber gilt vor allem den zahlreichen Autoren aus Wissenschaft und Praxis für ihr Mitwirken an der Entstehung der Festschrift. Ihnen ist es letztlich zu verdanken, dass zum Anlass des 60. Geburtstages und zur Würdigung der Leistungen von Dirk Möhlenbruch in Lehre und Forschung ein beeindruckendes Werk entstanden ist.

Unser abschließender und ganz besonders herzlicher Dank gilt dem Jubilar selbst. Dieser Dank geht weit über seine Unterstützung als unser akademischen Lehrer und Doktorvater hinaus. Als seine Schüler sowie als Lehrbeauftragte und Kooperationspartner des Lehrstuhls für Marketing und Handel, danken wir für die bis heute anhaltende und stets angenehme Zusammenarbeit und insbesondere auch für die Vielzahl an väterlichen Ratschlägen, die unsere fachliche und auch persönliche Weiterentwicklung nachhaltig gefördert haben.

Die vorliegende Festschrift für Professor Dr. Dirk Möhlenbruch gilt als Ausdruck höchster Wertschätzung aller Autoren für sein wissenschaftliches Wirken und seine Person. Möge ihm die Lektüre des Werkes stets viel Freude bereiten.

GESA CROCKFORD
FALK RITSCHER
ULF-MARTEN SCHMIEDER

Vita Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch

1. April 1953 geboren in Mühlheim an der Ruhr
- 1974 - 1979 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln
- 1985 Promotion zum Dr. rer. pol. an der Philipps-Universität Marburg
- 1992 Habilitation an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, venia legendi für das Fach Betriebswirtschaftslehre
- 1991 - 1992 Lehrstuhlvertretung an der Philipps-Universität Marburg
- 1992 - 1993 Lehraufträge an der Universität Leipzig
- 1992 Rufe an die Universitäten Leipzig und Halle
- seit 1992 Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre, Marketing & Handel an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
- seit 1993 Mitglied des Aufsichtsrates des Instituts für Unternehmensforschung und Unternehmensführung an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg e.V. (ifu)
- 1995 - 2010 Kuratoriums-Mitglied der Stinnes Stiftung (Stinnes AG), Berlin
- 2001 - 2003 Geschäftsführender Direktor des Instituts für Betriebswirtschaftslehre
- 2008 - 2009 Geschäftsführender Direktor des Instituts für Betriebswirtschaftslehre
- Seit 2002 Wissenschaftlicher Beirat Conomic Marketing & Strategy Consultants GmbH, Halle und Berlin

Lehr- und Forschungsschwerpunkte

Ressourcen- und beziehungsorientierte Unternehmensführung im Handel sowie im Marketing.

Veröffentlichungen

Nahezu 100 Veröffentlichungen zu Problemfeldern der handelsbetrieblichen Unternehmensführung sowie des Marketing in Büchern, Sammelwerken und Fachzeitschriften. Mitherausgeber der Halleschen Schriften zur Betriebswirtschaftslehre.

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vita Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch.....	IX
Autorenverzeichnis	XV

Hans-Otto Schenk

Der Handel und die Tradition der Vorurteile	1
---	---

Grundlagen der Handelsforschung

Manfred Bruhn und Gerrit Heinemann

Entwicklungsperspektiven im Handel – Thesen aus der ressourcen- und beziehungsorientierten Perspektive.....	29
---	----

Günter Silberer

Kaufentscheidungen und Kaufhandlungen am Point-of-Sale – Ein Überblick sowie der Stand der Forschung und neuere Befunde.....	69
--	----

Hendrik Schröder und Julian Mennenöh

Zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten im Lebensmitteleinzelhandel – ein Plädoyer für mehr empirische Forschung, dargestellt an ausgewählten Beispielen	97
---	----

Michael Lingenfelder und Henrike Düerkop

Internationale Marktbearbeitung von Einzelhandelsunternehmen	119
--	-----

Klaus Barth und Hendrik Schröder

Was ist los mit der Losgröße im Handel? Einige Anmerkungen zur optimalen Bestellmenge und ihren Einflussgrößen.....	165
---	-----

Doreén Pick

Knappheit im Einzelhandel – Status Quo der Forschung und eine Arbeitsagenda.....	183
--	-----

Udo Wagner und Wolfgang Weitzl

A note on measuring competition for FMCG markets	209
--	-----

Ansätze zum Management von Kundenbeziehungen

Heribert Gierl und Yajing Zhu

Do Customers Misattribute Failures in Customer-Retailer-Relationships? 227

Peter Schnedlitz, Eva Lienbacher, Barbara Waldegg-Lindl und Marianne Waldegg-Lindl

Last Mile: Die letzten – und teuersten – Meter zum Kunden im B2C E-Commerce 249

Tatjana König

Zwischen Genügsamkeit und Nachholkonsum: Die Zielgruppe 50+ im internationalen Vergleich..... 275

Steffen Dölling

Die Pensionierung als Basis für Kundenbindungsaktivitäten im Einzelhandel – konzeptionelle Überlegungen 301

Christian Kockler, Tatjana König und Bianca Schwiering

Kundenzufriedenheit und Net-Promoter Score im deutschen Einzelhandel – Ergebnisse aus dem TÜV Saar NetResearch Handelspanel 335

Alexandra G. Koval, Kerstin Pezoldt, Anastasia Grigoryeva und Anja Geigenmüller

Self-Service Technologies in Retailing: Experiences from Russia..... 357

Ina Elste und Kristian Kloevekorn-Norgall

Ansatzpunkte der Werbepolitik zur Förderung emotionaler Kundenbindung im Facheinzelhandel – dargestellt am Beispiel Trothe Optik 373

Anja Kalesse

Die Bedeutung der Beziehungsqualität auf dem Medizintechnikmarkt 405

Beziehungsorientierte und innovative Ansätze zum Absatzkanaldesign

Claudia Becker und Kristin Dombrowski

Eine Trendwende in der Marketingforschung – Aktuelle Chancen und Risiken von Web Surveys..... 439

Hanna Schramm-Klein und Gerhard Wagner

Multichannel-E-Commerce – Neue Absatzwege im Online-Handel..... 467

Gesa Crockford, Falk Ritschel und Ulf-Marten Schmieder

Multichannel-Strategien für E-Commerce Anbieter – der Weg von on- nach offline 493

David Elias Blunck

Integriertes Kanaldesign im Multi-Channel-Marketing des Einzelhandels 513

Annett Wolf

Einsatzmöglichkeiten und Grenzen des Social Commerce für die Markenführung im Einzelhandel..... 543

Claudia Fantapié Altobelli und Matthias Sander

Social Media im Handel..... 571

Autorenverzeichnis

- Barth, Klaus,
Univ.-Prof. em. Dr..
Mercator School of Management, Universität
Duisburg-Essen, Campus Duisburg
- Becker, Claudia,
Univ.-Prof. Dr.
Lehrstuhl für Statistik, Juristische und Wirt-
schaftswissenschaftliche Fakultät, Martin-
Luther-Universität Halle-Wittenberg
- Blunck, David Elias,
Dipl.-Kfm.
Univations Institut für Wissens- und Technolo-
gietransfer an der Martin-Luther-Universität
Halle-Wittenberg und Doktorand, Lehrstuhl für
Marketing & Handel, Juristische und Wirt-
schaftswissenschaftliche Fakultät, Martin-
Luther-Universität Halle-Wittenberg
- Bruhn, Manfred,
Univ.-Prof. Dr.
Ordinarius für Marketing und Unternehmens-
führung an der Universität Basel und Honorar-
professor an der Technischen Universität Mün-
chen
- Crockford, Gesa,
Dr.
Geschäftsführende Gesellschafterin, Conomic
Marketing & Strategy Consultants Halle, Berlin
- Dölling, Steffen,
Dipl.-Kfm.
Univations Institut für Wissens- und Technolo-
gietransfer an der Martin-Luther-Universität
Halle-Wittenberg und Doktorand, Lehrstuhl für
Marketing & Handel, Juristische und Wirt-
schaftswissenschaftliche Fakultät, Martin-
Luther-Universität Halle-Wittenberg
- Dombrowski, Kristin,
M.Sc.
Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Lehrstuhl für
Statistik, Juristische und Wirtschaftswissen-
schaftliche Fakultät, Martin-Luther-Universität
Halle-Wittenberg

- Düerkop, Henrike,
Dipl.-Kffr. Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing und Handelsbetriebslehre, Philipps-Universität Marburg
- Elste, Ina,
Dipl.-Kffr. Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Lehrstuhl für Marketing & Handel, Juristische und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
- Fantapié Altobelli, Claudia,
Univ.-Prof. Dr. Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre insbesondere Marketing, Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg
- Geigenmüller, Anja,
Univ.-Prof. Dr. Fachgebiet für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität Ilmenau
- Gierl, Heribert,
Univ.-Prof. Dr. Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Universität Augsburg
- Grigoryeva, Anastasia Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Lehrstuhl für Weltwirtschaft, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, St. Petersburg State University
- Heinemann, Gerrit,
Prof. Dr. Leiter des eWeb Research Center und Professor für BWL, Management und Handel an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach
- Kalesse, Anja,
Dipl.-Kffr. Produktmanagerin in der Medizintechnikindustrie und Doktorandin, Lehrstuhl für Marketing & Handel, Juristische und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Kloevekorn-Norgall, Kristian	Geschäftsführender Inhaber EYES AND FRIENDS. Werbung für Augenoptik, Hörakustik, Medicare Halle
Kockler, Christian Dipl. Wirtsch.-Ing., MBA	Vorstand TÜV Saarland e.V., Sulzbach/Saar
König, Tatjana Prof. Dr.	Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes
Koval, Alexandra G., Dr.	Lehrstuhl für Weltwirtschaft, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, St. Petersburg State University
Lienbacher, Eva, Dr.	Universitätsassistentin, Institut für Handel & Marketing, Wirtschaftsuniversität Wien
Lingenfelder, Michael, Univ.-Prof. Dr.	Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing und Handelsbetriebslehre, Philipps-Universität Marburg
Mennenöh, Julian, Dipl.-Inf.	Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing & Handel, Universität Duisburg-Essen, seit Oktober 2012 Business Analyst bei einem großen deutschen Lebensmittelhändler
Petzoldt, Kerstin, Prof. Dr.	Fachgebiet für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität Ilmenau
Pick, Doreén, Jun.-Prof. Dr.	Juniorprofessorin für Business-to-Business-Marketing, Marketing Department, Freie Universität Berlin

- Ritschel, Falk,
Dr. Geschäftsführender Gesellschafter, Conomic Marketing & Strategy Consultants Halle, Berlin
- Sander, Matthias,
Univ.-Prof. Dr. Lehrstuhl für Allgemeine BWL mit dem Schwerpunkt Marketing, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität Konstanz
- Schenk, Hans-Otto,
Univ.-Prof. Dr. i.R. Vormals Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, derzeit wissenschaftlicher Kurator der Wolfgang-Wirichs-Stiftung
- Schmieder, Ulf-Marten,
Dr. Gründer und Gesellschafter Conomic Marketing & Strategy Consultants Halle, Berlin und Geschäftsführer des Univations Instituts für Wissens- und Technologietransfer an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
- Schnedlitz, Peter,
Univ.-Prof. Dr. Institut für Handel & Marketing, Wirtschaftsuniversität Wien
- Schramm-Klein, Hanna,
Univ.-Prof. Dr. Lehrstuhl für Marketing, Universität Siegen
- Schröder, Hendrik,
Univ.-Prof. Dr. Lehrstuhl für Marketing & Handel, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
- Schwiering, Bianca,
Mag. Leitung Marktforschung, TÜV Saarland Holding GmbH
- Silberer, Günter,
Univ.-Prof. em. Dr. Georg-August-Universität Göttingen
- Wagner, Gerhard,
Dipl.-Kfm. Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Lehrstuhl für Marketing, Universität Siegen

Wagner, Udo, Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c.	Lehrstuhl für Marketing, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Universität Wien
Waldegg-Lindl, Barbara, Mag.	Rewe Group Österreich
Waldegg-Lindl, Marianne, Mag.	Rewe Group Österreich
Weitzl, Wolfgang Mag.	Universitätsassistent, Lehrstuhl für Marketing, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Universität Wien
Wolf, Annett, Prof. Dr.	Marketing und Strategische Unternehmensführung, Fachbereich 3 Wirtschaftswissenschaften, Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
Zhu, Yajing Dr.	Strategy Marketing Manager, Voith, Heidenheim

Der Handel und die Tradition der Vorurteile

Hans-Otto Schenk

Inhaltsverzeichnis

1	Eine Episode zur Einführung.....	2
2	Begriffliche Anmerkungen zu Handel und Vorurteil	2
3	Geschichtliche Epochen der Vorurteilstradition	7
1.1	<i>Antike</i>	7
1.2	<i>Mittelalter</i>	8
1.3	<i>Neuzeit</i>	12
1.4	<i>Neueste Geschichte</i>	14
4	Gegenwart und Zukunft der Vorurteilstradition.....	20
	Literatur.....	23

1 Eine Episode zur Einführung

Die folgende Episode liegt 45 Jahre zurück. Um Einsicht in das damalige öffentliche Preisbindungsregister beim Bundeskartellamt in Berlin (West) zu nehmen, stellte sich der Verfasser als Referent der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) vor. Spontaner Gruß des Sachbearbeiters: „Und ist der Handel noch so klein – er bringt doch mehr als Arbeit ein.“ Womit wir mitten im Thema sind. Selbst ein Bediensteter der obersten Wettbewerbsbehörde verrät mit seiner Assoziation als Allererstes ein Vorurteil: die Geringschätzung des Handels als eines Wirtschaftssektors, in dem materielle Vorteile vermeintlich ohne sonderliche, wenn nicht ohne jegliche Arbeitsmühe erworben werden. Dass er die Erzielung von Gewinn (im damaligen Ostteil Berlins selbstverständlich von „Profit“) nicht nur im „Klein“- bzw. Einzelhandel, sondern in jeder Form von Warenhandel als mehr oder weniger unanständig betrachtete, brauchte der Grüßende nicht zu erwähnen; seine „Volksweisheit“ impliziert es. Und wenn die Berliner Wettbewerbshüter seinerzeit bei den angemeldeten preisgebundenen Markenwaren auch nach „überhöhten“ Spannen und Rabatten im Groß- und/oder Einzelhandel fahndeten und über sie urteilten, beruhte dies keineswegs auf vorurteilslosen wettbewerbspolitischen Vorgaben. Die auch darin durchschimmernden traditionellen Vorbehalte gegenüber dem Handel fasste Robert Nieschlag einmal sarkastisch in die Bemerkung, der Handel sei derjenige Wirtschaftsbereich, den alle brauchen und den keiner liebt. Doch stellen wir näheren Betrachtungen über die erstaunliche Tradition, Vorurteile über den Handel weiterzugeben, ein paar begriffliche Anmerkungen voran!

2 Begriffliche Anmerkungen zu Handel und Vorurteil

Es ist seltsam. Auch nach rund viertausend Jahren überlieferter Handelsgeschichte und nach mehreren hundert Jahren systematischer Erkundung des Handels – mit vor fast vierhundert Jahren beginnender „Handlungswissenschaft“ und mit seit etwa einem Jahrhundert intensivierter empirischer Handelsforschung, jedenfalls im deutschen Sprachraum – existiert keine zufriedenstellende umfassende Definition des Handels. Zwischen der ersten primitiven Form des „stummen Handels“, bei dem ein Volksstamm seine den Eigenbedarf überschreitenden Erzeugnisse an einem Tauschort ablegte, damit sie ein anderer (auch feindlicher) Stamm ohne persönliche Begegnung und ohne Verhandlung gegen seine Erzeugnisse eintauschen konnte, und dem heute z.T. nur noch virtuell abgewickelten Warenankauf und/oder -verkauf gegen Geld über das Internet (electronic commerce) haben sich derart vielfältige und differenzierte Erscheinungsformen von in- und ausländischem Handel, von Handelsvermittlungs- und Handelshilfsgewerben entwickelt, dass eine einzige Definition auf alle Handelsgeschäfte nicht mehr zutreffen würde. Die herrschende Lehre beschränkt sich

regelmäßig auf die Unterscheidung in funktionalen und institutionalen Handel, wobei seit Karl Oberparleiters Unterscheidung von sechs „klassischen“ Handelsfunktionen (1918) zahlreiche weitere enumerative Funktionenschemata entwickelt wurden und die Handelsfunktionen ausübenden Betriebe nur auf den Warenhandel begrenzt werden. (Vgl. hierzu Schenk 1970) Die Unterscheidung in funktionalen und institutionalen Handel wurde 1970 in den vom Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution herausgegeben „Katalog E“ aufgenommen. Das Statistische Bundesamt kann bei der Erfassung von Daten aus dem institutionellen Handel wegen der vielfältigen Überschneidungen (Handwerkshandel, Betriebsformen, Branchen usw.) sogar nur das Schwerpunktprinzip anwenden: ausschließliche oder überwiegende Wertschöpfung in dieser oder jener Branche. Wertpapierhandel und Immobilienhandel werden dabei statistisch ebenso wenig zum Binnen- und Außenhandel gezählt wie ethisch verwerfliche Erscheinungsformen wie Menschen- oder Drogenhandel.

Aus der Fülle von Definitions- (und Erklärungs-)Versuchen und vor dem Hintergrund, dass Definitionen als solche nie richtig oder falsch sein können, sowie aus der Tatsache, dass das jeweilige Erkenntnisziel die Sichtweise bestimmt, leitet Lothar Müller-Hagedorn folgende definitorische Annäherung an den institutionellen Handel ab, dies aus betriebswirtschaftlicher Sicht: Bei Handelsbetrieben handelt es sich „um jene Betriebe, die ausschließlich oder überwiegend von Dritten erstellte bewegliche Sachgüter beschaffen und absetzen, ohne sie wesentlich zu be- oder verarbeiten. Eine Differenzierung (bzw. Einengung) kann insbesondere anhand folgender Merkmale erfolgen:

- ob der Handel in eigenem oder fremdem Namen erfolgt,
- ob der Betrieb wirtschaftlich von einer Unternehmung in einem anderen Wirtschaftszweig abhängig ist,
- ob der Betrieb seine geschäftspolitischen Entscheidungen autonom trifft.“ (Müller-Hagedorn 1998, S. 25)

Die Ausübung von Handelsfunktionen erfolgt in allen Wirtschaftssystemen, auch in staatlich-zentralgeleiteten, durch Betriebe. In der wiedergegebenen definitorischen Annäherung aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird jedoch die spezifisch marktwirtschaftliche Leistung des Handels, und zwar sowohl jedes einzelnen Handelsbetriebs als auch der Gesamtheit aller Handelsbetriebe, nicht ersichtlich. Der Vf. hat daher aus gesamtwirtschaftlicher Sicht als spezifisch marktwirtschaftliche Doppelleistung des Handels

- die Organisation von Märkten, d.h. die permanente und gleichzeitige Organisation von Absatzmärkten für Lieferanten und von Beschaffungsmärkten für Kunden, sowie
- die originäre Generierung von Wettbewerb (zwischen den horizontalen und vertikalen „externen“ Marktteilnehmern sowie zwischen den Wa-

ren im „internen“ Markt jedes einzelnen Handelsbetriebs als konkretem „Marktplatz“) herausgestellt. (Schenk 1991, S. 64 u. 481)

Vorurteil ist als Vorurtheil oder Vorurtheil ursprünglich ein Begriff der mittelalterlichen Rechtsprechung. Als *prejudicium* bezeichnet er ein richterliches Urteil, das nach Überprüfung durch ein höheres Gericht dessen Urteil, dem Endurteil, vorausgeht. Der Begriff ist im 16. Jahrhundert vielfach bezeugt, wie Jacob und Wilhelm Grimm in ihrem Deutschen Wörterbuch (1. Band 1854) nachgewiesen haben. Im Verlaufe der Zeit wird der Gebrauch des Begriffs Vorurteil dem Rechtswesen mehr und mehr entrückt. Das Irrige oder Fehlerhafte eines Urteils wie die Voreingenommenheit einer Meinung werden zunehmend auch auf Personenkollektive, Unpersönliches und Gegenstände aller Art übertragen. Im 19. Jahrhundert setzt sich als vorherrschende Bedeutung durch, mit einem Vorurteil sei stets die Vorstellung einer irrigen Meinung oder einer Voreingenommenheit gegen etwas verbunden. Zugleich kommt im Zeichen der Aufklärung die Forderung auf, Vorurteile abzubauen und zu bekämpfen – bis hin zum Ideal völliger Vorurteilslosigkeit.

Die aktuelle Duden Online-Ausgabe umschreibt das Vorurteil als „ohne Prüfung der objektiven Tatsachen voreilig gefasste oder übernommene, meist von feindseligen Gefühlen gegen jemanden oder etwas geprägte Meinung“ und nennt eine Reihe von Synonymen: Abneigung, Feindschaft, Feindseligkeit, Voreingenommenheit, Widerwille; (gehoben) Animosität, Degout, Unmut; (bildungssprachlich) Antipathie, Aversion, Ressentiment; (Sozialpsychologie, Psychologie) Stereotyp. (<http://www.duden.de/rechtschreibung/Voreingenommenheit>) Diese Definition bzw. Umschreibung greift u.a. einen Gedanken von Immanuel Kant auf, der in seiner „Logik – ein Handbuch zu Vorlesungen“ jedes Vorurteil als ein Prinzip irriger Urteile klärt. Die in der Verwendung von Vorurteilen „als bestimmende Urteile“ liegende Täuschung bestehe darin, dass subjektive Gründe fälschlich für objektive gehalten werden, und zwar „aus Mangel an Überlegung, die allem Urteilen vorher gehen muss“. Auf falschen Vorurteilen beruhende Urteile müssen folglich ihrerseits falsch sein, gleichgültig, ob die Vorurteile aus Nachahmung, Gewohnheit oder Neigung als Hauptquellen stammen. (Vgl. Kant 1800)

Vorurteile als unüberlegte, voreilige und abwertende Meinungen sind durch eine Reihe von Merkmalen geprägt. Zu den wichtigsten zählen

- ihre Fehlerhaftigkeit,
- ihre Generalisierung,
- ihre (scheinbare) Unwiderlegbarkeit und
- ihr Beharrungsvermögen.

Menschen neigen dazu, für einmal angeeignete Vorurteile – aus welchen kognitiven, emotionalen oder sozialen Gründen auch immer – Bestätigungen zu suchen. Mit welcher Beharrlichkeit sogar neue, eine fehlerhafte Einstellung widerlegende Erkenntnisse abgewertet oder psychologisch rationalisiert werden können, lehrt uns die Theorie der Kognitiven Dissonanz. Notfalls hilft die Flucht in das Argument der Ausnahme von der Regel. Auch wenn menschliches Denken und Handeln durchaus auch durch positive und aufwertende Vorurteile – im Wirtschaftsleben z.B. über bestimmte Länder, Unternehmen oder Marken – geprägt werden kann, dominiert im allgemeinen Sprachgebrauch heute doch die ungeprüfte und emotionsgeladene abwertende Bedeutung des Vorurteils. In diesem Sinne sei es auch hier verstanden.

Ungeprüfte, vorgefasste Meinungen und Einstellungen sind überall anzutreffen. Auch die Wissenschaft ist nicht frei davon. Sogar Wissenschaftler, die sich der Vorurteilsforschung widmen, können von Vorurteilen beeinflusst sein. Allerdings ist ihnen am ehesten vertraut, dass Vorurteile unvermeidlich sind, da kein Mensch nur auf der Basis von überprüften Informationen und eigenen Erfahrungen handeln kann. Daher sehen sie die wissenschaftliche Hauptaufgabe darin, Vorurteile aufzudecken und abzubauen. Ähnlich verhielt es sich mit dem Anfang des 20. Jahrhunderts namentlich von Gustav Schmoller, Max Weber und Werner Sombart geführten sog. Werturteilsstreit in der Nationalökonomie. Als Folge der Sombartschen Relativierung – die Forderung, in der Wissenschaft keine normativen Aussagen zu machen, sei ihrerseits eine Norm – endete er im Wesentlichen in der Einsicht, dass Werturteile aus zahlreichen Gründen (Auswahl der Forschungsobjekte, Forschungsstandpunkt, Wertungen in der Sprache usw.) unvermeidbar sind, jedoch möglichst einzuschränken und explizit von Sachaussagen zu trennen und zu nennen seien. Auch die vor allem durch Karl Popper und Hans Albert vorangetriebenen fundamentalmethodologischen Debatten der 1960er Jahre rangen um das neue Bewusstsein, dass es bei wissenschaftlichen Aussagen nicht um Rechtfertigung und Bestätigung, sondern nur um ihre Widerlegung, Falsifikation gehen könne. Solange eine Aussage nicht widerlegt ist, kann sie nur als vorläufig gültige akzeptiert werden (Falsifikation als sog. Popper-Kriterium). Fehlt es an kritischer Einstellung und Falsifikationsversuchen, dann verzerren (Vor-)Urteile nicht nur die Wahrnehmung ihrer Träger in der Weise, dass sie nur wahrnehmen, was ihrer Voreingenommenheit entspricht (selektive Wahrnehmung; self-fulfilling prophecy), sondern dann haben sie für die abgewerteten Urteils- bzw. Meinungsgegenstände auch immer nachteilige Folgen. Das gilt analog für abwertende Aussagen über den Handel, in der Theorie wie in der politischen und betrieblichen Praxis.

Bei allem typischen Beharrungsvermögen von Vorurteilen sind dynamische Prozesse allerdings auch nicht zu übersehen. Sei es, dass Vorurteile bewusst hervorgerufen oder verstärkend geschürt werden, wie es bei politischer Agitation oder in der Werbung anzutreffen ist, sei es, dass sie durch andere substituiert

werden, sei es, dass sie bewusst abgebaut werden oder an Bedeutung verlieren. Auch können sich Vorurteile im Verlaufe der Zeit ändern – andere Zeiten, andere Welt-Anschauungen. Dafür liefern die gesamte ökonomische Ideengeschichte – lange Zeit wenig zutreffend mit „Dogmengeschichte“ bezeichnet – im Allgemeinen und die Geschichte der Theorie und Politik des Handels im Besonderen zahlreiche Beispiele. Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler haben sich Mitte des 20. Jh. intensiv dem Phänomen gewidmet, dass ein „bewährter“, in einem bestimmten Zeitraum weitgehend anerkannter Theorienbestand, ein Paradigma, seine Bedeutung als Entscheidungshilfe verliert und aufgrund neuer Erkenntnisse oder empirischer Befunde durch andere Theorien ersetzt werden muss (Paradigmenwechsel). Die Tatsache, dass sich Entscheidungsträger bewusst oder unbewusst und explizit oder implizit auf unterschiedliche Theorien stützen – etwa auf marktwirtschaftliche Selbstregulierung vs. staatliche Lenkung –, erklärt nach Bruno Tietz auch die Urteilsunsicherheit in Fragen der Binnenhandelspolitik. (Tietz 1993, S. 22f.) Entsprechendes gilt für die bewusste oder unbewusste Übernahme von Vorurteilen. Bei allem Wandel in Gesellschaft und Handel und trotz der Gewinnung immer neuer Einsichten bleibt das Beharrungsvermögen jedoch das charakteristischste Merkmal negativer Vorurteile.

Das Beharren auf negativen Vorurteilen ist keineswegs nur eine Gewohnheit bildungsferner, dumpfer Massen. Es spielt auch bei intellektueller Denk- und Forschungsarbeit eine abträgliche Rolle. Die ungeprüfte Weitergabe von Aussagen, Theoremen und Sätzen behindert auch den wissenschaftlichen Diskurs nachhaltig. Wie sehr und wie lange gerade Theorie und Praxis des Handels darunter litten, fasst Rudolf Gümbel so zusammen: „Trotz der an seinem Beitrag zum Bruttosozialprodukt erkennbaren Bedeutung, die der selbständige Handel erreicht hat, sind die jahrhundertealten Anfeindungen, denen er ausgesetzt war, im Kern lebendig geblieben.“ (Gümbel 1985, S. 13) Fast sein ganzes Lebenswerk hat Gümbel in den Dienst gestellt, die beiden traditionellen Hauptvorwürfe gegen den Handel aufzuklären:

1. die angebliche Gefährdung der inneren Ordnung durch Gütertransfer aus anderen Gesellschaften und
2. die mangelnde Rechtfertigung der Händlereinkommen in der Höhe und der Art ihres Zustandekommens.

Eine ähnliche Klage über das Beharren auf Grundeinstellungen von Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlern führt Fernand Braudel. Er beschreibt, wie Werner Sombart und Max Weber sich zwar in der Datierung des beginnenden Kapitalismus, seiner Denkungsart und Wirtschaftsweise unterscheiden. (Dieser lässt ihn mit dem Beginn des Protestantismus, mit der Reformation, also nicht vor dem 16. Jahrhundert, jener mit dem Florenz des 15. Jahrhunderts, also mit der Renaissance, beginnen.) Beide seien jedoch trotz kritischer Einwände einem Komplex der strukturellen Überlegenheit des kapitalistischen Systems und des

westlichen „Geistes“ verhaftet geblieben – man bleibe „nach einigem Zögern bei seiner vorgefassten Meinung“. (Braudel 1986, S. 644)

3 Geschichtliche Epochen der Vorurteilstradition

Unter Ausklammerung von prähistorischen Befunden, von Tausch-Betätigungen der Menschen in primitiven Gesellschaften, in entlegenen Frühkulturen (China, Kleinasien, Azteken, Indianer usw.) und in der islamischen Welt, für die gemäß Koran (Sure 2, Vers 275) das Zinsnehmen (Riba) zwar verboten, das Handeln „von Hand zu Hand“ jedoch erlaubt ist – schließlich war der Prophet Mohammed selbst Händler und Kaufmann –, lassen sich in der Welt des Abendlandes, auf die wir uns beschränken müssen, namentlich in der gelehrten Welt, über Jahrhunderte hinweg abwertende Einschätzungen des Handels nachweisen. Auch wenn diese kaum als Vorurteile im heutigen Sinne galten – schließlich wurde der Begriff als solcher noch nicht immer verwendet –, kommen sie als Vorbegriffe (*anticipationes*) und zu Vorurteilen beitragende Ideen in Betracht. Und selbst wenn in den tradierten Urteilen über die Erfolge des landwirtschaftlichen, handwerklichen und händlerischen Fleißes immer auch Bewunderung mitschwingt, dominiert bei frühen Denkern des Abendlandes doch Misstrauen gegenüber dem Handel. Bei der folgenden Spurensuche nach traditionellen Vorurteilen gegenüber dem Handel, die cursorisch bleiben muss, sei der groben Epocheneinteilung in Antike (8. Jh. v.Chr. – 5. Jh. n.Chr.), Mittelalter (6. – 15. Jh.), Neuzeit (16. – 19. Jh.) und Neueste Geschichte (20. und 21. Jh.) gefolgt.

3.1 *Antike*

Die Entwicklung des Handels vollzieht sich schwerfällig und spiegelt die allmähliche Differenzierung der Arbeit wider. Wie Josef Grunzel berichtet, waren die Staaten des Altertums Ackerbaustaaten. Die vornehmste Beschäftigung des freien Bürgers war der Betrieb der Landwirtschaft, Maßstab für Besitz und Ansehen das Grundeigentum. „Die Herstellung gewerblicher Erzeugnisse war Sache der Unfreien, der Sklaven, und vollends verachtet war der Handel, da bei dem Mangel an Rechtssicherheit und der Unvollkommenheit der Verkehrsmittel sein Wirkungskreis eng begrenzt und seine wertschaffende Funktion noch nicht zum Bewußtsein der Bevölkerung gedungen war.“ (Grunzel 1901, S. 27) Eine Ausnahme bildeten die Phönizier mit ihren Handelsrouten und -städten am Mittelmeer. Die Blütezeit dieses Handelsvolks fiel in das 9. vorchristliche Jahrhundert. Der durch kriegerische Ereignisse herbeigeführte Niedergang des phönizischen Handels eröffnete den Griechenstädten den Weg zur Beherrschung im Ägäischen und Schwarzen Meer. Nach den Perserkriegen wurde Athen unter Perikles die wichtigste Handelsstadt im östlichen Mittelmeer. Nach der Zerstörung von Korinth und Karthago (146 v. Chr.) wurde Rom zur ersten Handelsmacht. Mit dem Ausbau der Verkehrswege in der Kaiserzeit drang der römische

Handel auch nach Norden vor – und mit ihm die antike und frühchristliche Ideenwelt.

Einer der zwölf großen Olympischen Götter der griechischen Mythologie ist überliefert als Gott der Diebe und der Kaufleute: Hermes. Er entspricht in der römischen Mythologie Mercurius, dessen Name sich unmittelbar auf Handel (lat. *merces* = Waren) bezieht. Auch wenn Hermes als Gott der Diebe zum Schutz vor Dieben angerufen und als Gott der Kaufleute als Schutzgott des Verkehrs, der Reisenden und der Hirten verehrt wurde, birgt die Verbindung von Dieben und Kaufleuten für spätere Epochen die Gefahr der Gleichsetzung und somit eine Quelle für Vorurteile, freilich eine seichte. Schließlich überbringt Hermes als Götterbote – meist dargestellt mit geflügeltem Helm, geflügelten Schultern oder Schuhen und goldenem Hermesstab – den Sterblichen die Botschaften der Götter, und diese erfordern Einsicht und Verständnis. Daher gilt Hermeneutik als die Wissenschaft des Erklärens und Verstehens und nicht als die des Verwirrens und Missverstehens. Als Vertreter der antiken griechischen Philosophie sei Aristoteles als Zeuge aufgerufen. Sein wirtschaftliches Idealgebilde war der sich selbst genügende und versorgende Kreis einer ländlichen Gemeinde. (Fern-)Handel mit seinem Gewinnstreben (*chrematismos*) galt ihm hingegen als Vernichter der harmonisch-häuslichen Wirtschaftsweise. Solcher Handel lebt parasitär auf Kosten der Erzeuger und Verbraucher. Etwas differenzierter schätzt der römische Staatsmann Cicero den Handel ein. Fernhandel im Großen – Groß- und Außenhandel in heutiger Ausdrucksweise – hält er für sinnvoll und standesgemäß, selbst wenn es dann und wann zu Wucher komme. Aber beim Handel im Kleinen – dem heutigen Einzelhandel – kann es nicht ohne Betrug abgehen: „enim nihil proficiant nisi admodum mentiantur“ (Sie erzielen nämlich keinen Gewinn, wenn sie nicht in hohem Grade lügen).

Für die christlichen Propheten bedeutet Handeltreiben einen Abfall von der Einfachheit der Väter: „Ein Kaufmann kann sich schwerlich hüten vor Unrecht und ein Krämer vor Sünden... Wie ein Nagel in der Mauer zwischen zwei Steinen steckt, also steckt auch Sünde zwischen Kauf und Verkauf.“ (Jesus Sirach) Augustinus und die Patristik verdammen daher Lug und Trug, die sie eher im Handel als in Ackerbau und Handwerk vorzufinden meinen. Auch das bis ins Mittelalter reichende Zinsverbot der Römischen Kirche bezeugt die negative Einstellung gegenüber den Handelskaufleuten (*mercatores*), die stets mit Waren- und Geldgeschäften zu tun hatten. Im kirchlichen Zinsverbot manifestiert sich vor allem ein antisemitisches Vorurteil.

3.2 *Mittelalter*

Mit dem Vorstoß des mittelalterlichen Christentums in die beiden Gravitationszentren des traditionellen Handels – der moslemische Mittelmeerraum und der slawisch-skandinavische Norden – bilden sich in Italien, Spanien, in der Provence und in Norddeutschland mächtige Handelsstädte heraus sowie blühende

Märkte und Messen, etwa in der Champagne und in Flandern, und mit ihnen Konflikte der Kirche mit dem neuen Kaufmannsstand. Zu Recht gilt das Mittelalter als eine erste Blütezeit des Handels. Herausgegriffen seien nur wenige Merkmale:

- das vornehmlich von Händlern und Handwerkern getragene Entstehen und Wachsen der mittelalterlichen Städte an Flüssen und Fernhandelswegen wie dem Hellweg;
- die Versorgung mit Stoffen, Gewürzen und Stapelware aller Art aus fernen Ländern, feilgeboten auf Messen und Märkten, in Gewölbten, Speichern, Verkaufsständen und -buden, sogar in schon im 13. Jahrhundert entstehenden Kaufhäusern und Kaufhöfen (Kophus, Gildehaus, Kleiderhaus, Tuchhaus, Gewandhaus usw.), wobei das Mittelalter je nach Größe seines Geschäfts recht scharf zwischen Kaufmann, Krämer und Höker unterschied: Der Kaufmann durfte unter kaiserlichem Schutz nach Belieben reisen, der Krämer betrieb sein Geschäft im eigenen Kaufhaus, auf Marktständen oder in Krämerbuden, der Höker (von mhd: hucke = Traglast des Hausierers) vertrieb „unzünftig“ kleinere Warenmengen, meist ambulant als Colporteur aus seinem „Bauchladen“ (von frz. col = Hals, porter = tragen);
- die Rationalität des kaufmännischen Handelns und Rechnens mit der profitablen Mischung aus Geld- und Warenhandel, mit der Organisation der gefährlichen Beförderung von Waren und Geschäftsbriefen, mit der schon seit dem 14. Jahrhundert in Oberitalien praktizierten, durch Luca Pacioli Druckwerk „Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni e Proportionalità“ (1494) bekannt gewordenen doppelten Buchführung sowie mit der Entwicklung von Handelswechslern, die das Balancieren zwischen den vielen unkontrolliert schwankenden, von „Kippern und Wippern“ geschätzten Währungen mit oft manipulierten Silbermünzen erleichterten und die Mitnahme kleinerer Geldsummen auf den nicht ungefährlichen Reisen erlaubten;
- die regen internationalen Handelsbeziehungen der Hanse, einer 1157 von Lübeck ausgehenden und bis 1299 während der Vereinigung niederdeutscher Kaufleute („Kaufmannshanse“), die sich dann zur Vereinigung mehrerer Städte entwickelte, die im Ausland Handel trieben, und bis ins 17. Jahrhundert als „Städtehanse“ Bestand hatte. Berühmt wurden nicht nur die Zentren der Hanse in Brügge im Westen, Köln im Süden, Lübeck im Norden und Nowgorod im Osten, sondern auch die Höfe deutscher Kaufmannsvereinigungen in Antwerpen, Bergen, Wisby und London, das Kaufhaus der Deutschen (Fondaco die Tedeschi) in Venedig oder die Curia Saxonum in Köln.

Alles zeugt vom Durchbrechen der Provinzialität und von der Entfaltung von Marktwirtschaft durch Handelstätigkeit: So wirkte der Hansekaufmann „nachhaltig auch als Förderer der Kulturentwicklung in vielen Ländern: bei der Verbreitung und Festigung neuer bürgerlicher Lebensnormen, bei der Entwicklung der profanen und sakralen Architektur und bildenden Kunst, wo sich unter seinem Einfluss in weiten Gebieten eine starke Tendenz zur Unifikation bemerkbar machte, und nicht zuletzt auch bei der Stimulierung des Bildungswesens, und zwar sowohl des elementaren als auch des akademischen.“ (Bauer/Hallier 1999, S. 70) „Alle Märkte, Währungen und Waren traten miteinander in Verbindung: Pfeffer aus Indien, Goldstaub von Senegal, Wolle aus England, Silber aus dem Schwarzwald, demnächst Seide aus China. Die Champagnemessen schlugen Brücken zwischen mediterranem und nordalpinem Handel.“ (Borst 2004, S. 405)

Damit ging das Aufkommen eines luxuriösen Lebensstils erfolgreicher Handelskaufleute einher. Prunkgebäude wie der Palazzo Tolomei in Siena legen noch heute Zeugnis ab vom Kaufmannsreichtum. Luxus war lange Zeit dem Adel vorbehalten. Doch die reich gewordenen Kaufmannsfamilien wollten es ihnen gleich tun, und es gelang ihnen, die mittelalterlichen Standesunterschiede zu durchbrechen. „So erlaubte König Maximilian 1492 den Nürnbergern Stephan Baumgärtner und Georg Ketzler, obgleich sie nur Kaufleute seien, Sammet zu tragen.“ (Steinhausen 1970, S. 74) Mit der gesellschaftlichen Anerkennung der Händler wuchsen jedoch zugleich Neid und Missgunst. Den Untersuchungen von Steinhausen verdanken wir zahlreiche Belege für missgünstige Charakterisierungen des Handels. So folgte auch Hans Sachs lediglich der Volksmeinung, wenn er sagte, die Kaufleute wollten nur „durch Wucher und Fürkauf“ reich werden, und Erasmus eiferte über „die törichtste und schmutzigste Menschenklasse“, die „das verächtlichste Gewerbe und noch dazu auf die niederträchtigste Weise von der Welt“ betreiben, um „überall die Ersten zu sein, was ihnen durch ihr Geld gelingt“. Die Verurteilungen gehen so weit, dass man den Großkaufleuten sogar das Zuhausebleiben vorwirft. Den tätigen Kaufmann stellt man sich nur als Umherziehenden oder Reisenden vor, der allen Gefahren und Risiken des Warentransports trotzen muss, nicht jedoch als Sesshaften.

Noch heute beschäftigen sich Literaten gern mit dem Handel in der mittelalterlichen Welt, durchaus mit Eifer, aber ohne den Zorn, mit dem Heinrich Heine später die Hamburger Händler als „Pfeffersäcke“ beschimpfte. Ein neueres literarisches Kompendium der „deutschen Seele“ widmet der fast in Vergessenheit geratenen Hanse zum Beispiel diese heiter-ironische Nachbemerkung: „Die Hanse aber ist ein gutes Beispiel dafür, wie Geschichte sich den Raum gibt, den sie zu ihrer Entfaltung braucht. Sie wächst und zerfällt beinahe von selbst. Dazwischen aber liegen ganze vier Jahrhunderte, in denen es um die Ware ging, um Tuche und Pelze, um Wachs und um Salz, um Salzfish und um Gerste, um Holz und um Bier.“ (Dorn/Wagner 2011, S. 232) Doch die Entfaltung des Han-

dels in immer größere Dimensionen, immer neue und speziellere Betätigungsformen stand ja erst bevor – man denke nur an den ungeheuren Reichtum, den Jakob Fugger und die Handels- und Bankgeschäfte der Fugger-Linie „von der Lilie“ in der Übergangszeit vom späten Mittelalter zur frühen Neuzeit in Augsburg anhäufte - und damit neue argwöhnische Be- und Verurteilungen, die keineswegs beinahe von selbst zerfallen.

Für die Lehre der Kirchenväter (Patristik) mag Thomas von Aquin (1225-1274) als vielleicht wichtigster Vertreter der mittelalterlich-kirchlichen Weltanschauung stehen. Der große Scholastiker, für den der weltliche Staat ohnehin nur eine Vorbereitung auf den himmlischen Staat bedeutet, hält den Handel für ein schimpfliches Gewerbe. Schon im 11. Jahrhundert wird in der Lebensbeschreibung des heiligen Guido von Anderlecht der Handeltreibende als *diaboli minister*, als Diener des Teufels, bezeichnet. (le Goff 1989, S. 91) Im Handel wie bei den Geldwechslern, die sich auf das Geldvermehrten und Zinsnehmen verstehen, manifestiert sich für die rückwärtsgewandten Kleriker am deutlichsten die Todsünde des Wuchers, wobei die Kirche unter Wucher jede Operation verstand, die Zinszahlungen einschloss. „Das Tabu ... des Geldes lastet auf Söldnern, Landsknechten und Dirnen, aber auch auf den Händlern, zu denen die Wechsler und natürlich unsere Wucherer gezählt werden.“ (le Goff 1988, S. 49) „Vielleicht wog noch schwerer die christliche Auffassung von Zeit, denn sie brachte noch komplexere und grundlegendere mentale Strukturen ins Spiel. Beim Hl. Thomas und bei anderen Theologen und Kanonisten findet man das Argument, dass durch die Zinspraxis ‚die Zeit verkauft wird‘. Aber die Zeit kann nicht der Besitz von Einzelnen sein, sondern gehört allein Gott.“ (le Goff 1989, S. 71f.) Auch bricht der sich im Mittelalter ausbreitende Warenverkehr die jahrhundertalte theologische und anthropomorphe Weltvorstellung auf: „Aus Dingen werden Waren, und Gegenstände sind nicht mehr nur, sondern können auch etwas bedeuten. Geld ist ‚reale Abstraktion‘ von materialer, sinnlicher Unterschiedlichkeit – der Kaufmann ist Repräsentant des abstrahierenden Tausch- und Geldverkehrs; er ist es, der kalkulieren muss, welche Ware absetzbar ist, der abstrakte Wertschätzungen vornimmt, Mengen ausmisst, Maße einführt und technische Neuerungen, die seine Geschäftsinteressen fördern, übernimmt und verbreitet.“ (Strohmeyer 1980, S. 18f.) Der kaufmännische Rationalismus muss mit dem starren kirchlichen Dogmatismus kollidieren, nicht zuletzt wegen des völlig neuen Umgangs der Kaufleute mit der Zeit, etwa zur Ermittlung der günstigsten Zeitpunkte für Einkauf und Verkauf von Handelsware oder zum kurzfristigen Ausnutzen von Schwankungen der (Silber-)Währungen. „Dieser Zeit des Händlers ist die Zeit der Kirche entgegengesetzt, die allein Gott gehört und nicht Gegenstand von Gewinnsucht sein kann“, wie Jacques le Goff resümiert. (Strohmeyer 1980, S. 19)

In einer seltsamen Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis war die mittelalterliche Kirche einerseits bemüht – und zwar zwischen dem 10. und 14. Jahrhun-

dert zunehmend –, die in biblisch-dogmatischer Begründung sündhafte Betätigung der Kaufleute in der Praxis zu rechtfertigen, ihnen für ihre Arbeitsmühen schließlich eine Entlohnung (*stipendium laboris*) zuzubilligen, vor allem aber an den Vorteilen durch Handel und Gewerbe selbst teilzuhaben. Das wurde deutlich an dem Zusammenlegen von religiösen Feiertagen und Jahrmärkten oder an dem Anbau von Verkaufsbuden und Ladenreihen an die Kirchenmauern (mit Öffnung an Sonntagen zur Messezeit!). Auch war die Kirche oft unmittelbar mit dem Einzelhandel verbunden. Sie besaß den Boden um ihre Kultstätten, richteten darauf Marktstände ein und vermietete sie an die Händler. „Der Heilige hatte dann, wie sich das Mittelalter ausdrückte, ebenfalls seinen Nutzen von dem Verkehr, der durch seine Verehrung veranlasst wurde.“ (Kuske 1932, S. 25) Andererseits unternahm die mittelalterliche Kirche alles, um die im Waren- und Geldhandel besonders erfolgreichen jüdischen Kaufleute zu behindern, was man durch ihre Isolation in besonderen Stadtquartieren und Judengassen erreichte. Ähnlich lassen auch die Zünfte und Gilden in ihren städtischen Marktordnungen keinen Zweifel daran, wer Zutritt zum allgemeinen Markte bekommen und wem er verwehrt werden sollte. Insgesamt blieben für die Philosophen und Theologen der Scholastik Wucher, Betrug und Müßiggang wie selbstverständlich die sündhaften Kategorien, unter denen man sich dem Handel näherte.

Abgesehen von seinen Predigten und Schriften wider den Ablasshandel(!), die ihm 1520 die päpstliche Bannbulle *Exsurge Domine* und ein Jahr später mit der Bannbulle *Decet Romanum Pontificem* die Exkommunikation eintrugen, bietet Martin Luther eine differenziertere Beurteilung des Handels. Einerseits hat auch er die wirtschaftliche Sinnhaftigkeit des Handels zum Teil verkannt (Zins, Kreditgewährung, Kapitalbildung, Preisbildung) und die Zurschaustellung riesiger Luxusvermögen von Handelshäusern in Augsburg, Regensburg oder im „Golt- und Silberloch“ Frankfurt angeklagt. Andererseits erkennt er doch auch den Nutzen des durch den Handel bewirkten räumlichen und zeitlichen Spannungsausgleichs, seine Lagerfunktion. „Man kann es (das Kaufen und Verkaufen, d.Vf.) nicht entbehren und kann auch gut einen christlichen Gebrauch davon machen, besonders in den Dingen, die den Lebensbedürfnissen und dem ehrenhaften Durchkommen dienen“, formuliert der Reformator in seiner Schrift „Von Kaufhandlung und Wucher“ (1520/1524). Der sich am Markt ohne obrigkeitlichen Eingriff bildende Konkurrenzpreis ist für Luther allerdings nur die zweitbeste Lösung. Gerechter erscheint ihm eine behördlich-zentralistische, von „verständigen, redlichen Leuten“ erstellte Preisordnung.

3.3 *Neuzeit*

Nach der von François Quesnay, Marquis Victor de Mirabeau und Pierre Samuel Dupont de Nemours begründeten Lehre der Physiokratie („Herrschaft der Natur“) wird der Handel als die „*classe stérile*“ der „produktiven Klasse“ und der „Klasse der Grundeigentümer“ gegenübergestellt. Allein dem Boden bzw. den

ihn bestellenden Ackerbauern wird Produktivität, die Schaffung von materiellen Werten („richesse“), zugeschrieben. Der Handel hingegen betreibt ein unproduktives, unnützes Geschäft: „Sein Sonderinteresse und das Interesse der Nation sind entgegengesetzt“, notiert Quesnay 1758 in seinem *Tableau économique*. Damit ist die Basis für einen endlosen Produktivitätsstreit in der ökonomischen Theorie gelegt.

Eine ebenfalls abwertende Haltung gegenüber dem Handel kennen sowohl der Frühsozialismus bzw. utopische Sozialismus (in der Bezeichnung durch Friedrich Engels) zu Beginn des 19. Jahrhunderts als auch der sog. wissenschaftliche Sozialismus nach der industriellen Revolution. Für die kritisch-ablehnende Haltung stehen namentlich Charles François Marie Fourier (selbst Sohn eines reichen Besançonner Kaufmanns) und Robert Owen als frühsozialistische Denker. Fourier ist in seinem aberwitzigen Vorurteil eifrig bemüht, Beispiele für Bankerotte, Betrügereien und Missstände bei Händlern seiner Zeit zu sammeln; denn für ihn bilden sie eine Klasse von Börsenspielern und Aufkäufern, Lösegelderpressern und Falschmünzern, Wucherern, Schacherern und Akkaporeurs, „die lügnerischste Klasse, die behauptet, dass Schachern nicht Lügen heißt“. Für Owen hingegen bieten im Wesentlichen vermeintlich ungerechtfertigte Gewinne und willkürliche Handelsaufschläge Anlass für heftige Angriffe. Als Kenner der Handelspraxis wendet er sich vor allem gegen Auswüchse des (sicherlich vorhandenen) Krämergeists, gegen Profitgier und ungezügelte Preisbildung: „Die Jünger des Handels sind ja nur dazu erzogen, alle ihre Fähigkeiten auf billigen Einkauf und teuren Verkauf zu richten.“ (1814) Sein dagegen gesetzter Versuch einer Arbeitsbörse oder Tauschbank in London (1832), auf der Arbeiter und Handwerker ihre selbst gefertigten Waren gegen andere direkt tauschen sollten, scheiterte allerdings an strittigen „Schätzungen“ von Menge der Arbeitszeiten und Wert der zu tauschenden Produkte. Immerhin wurde Owen mit seinem ersten Konsumgenossenschaftlichen Laden in New Lanark und seiner Konsumentenversorgung mit billigen Nahrungsmitteln einer der wichtigsten Vordenker des Genossenschaftswesens.

Der sog. wissenschaftliche Sozialismus bürdet dem Handel nachhaltige und schwer lastende Verurteilungen auf. Namentlich Karl Marx' fundamentale Analyse des Systems der kapitalistischen Produktionsweise mit einer Zirkulations-sphäre, in der das Kaufmannskapital nur eine unproduktive Geld-Ware-Geld-Metamorphose durchläuft, wird lange nachwirken. Ähnlich wie bei den Physikern schafft bei Marx nur ein Produktionsfaktor materielle Werte, allerdings nicht der Boden, sondern die menschliche Arbeitskraft. Allein tätige Arbeit bewirkt Erträge. Dabei können Wert und Mehrwert nur in der Produktionssphäre entstehen, nicht jedoch in der Zirkulationssphäre, also dem Handel. Den von ihm selbst aufgeworfenen Widerspruch, wieso es denn im Handel Profite gebe, klärt Marx im Dritten Band des „Kapital“ selbst auf, und zwar dialektisch und verblüffend einfach: Im Zirkulationsprozess anfallende Mehrwerte und Profite