

# VORTRÄGE UND FORSCHUNGEN

Herausgegeben vom  
Konstanzer Arbeitskreis für mittelalterliche Geschichte

Band XCVII



JAN THORBECKE VERLAG

ARS VENDENDI:  
WERBUNG UND KOMMERZIELLE  
PRAKTIKEN IM MITTELALTER

Herausgegeben von  
Thomas Ertl



JAN THORBECKE VERLAG

Gedruckt mit Unterstützung  
der Deutschen Forschungsgemeinschaft

Die Verlagsgruppe Patmos ist sich ihrer Verantwortung gegenüber unserer Umwelt bewusst. Wir folgen dem Prinzip der Nachhaltigkeit und streben den Einklang von wirtschaftlicher Entwicklung, sozialer Sicherheit und Erhaltung unserer natürlichen Lebensgrundlagen an. Näheres zur Nachhaltigkeitsstrategie der Verlagsgruppe Patmos auf unserer Website [www.verlagsgruppe-patmos.de/nachhaltig-gut-leben](http://www.verlagsgruppe-patmos.de/nachhaltig-gut-leben)

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Alle Rechte vorbehalten

© 2024 Jan Thorbecke Verlag

Verlagsgruppe Patmos in der Schwabenverlag AG, Ostfildern  
[www.thorbecke.de](http://www.thorbecke.de)

Druck: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza  
Hergestellt in Deutschland  
ISBN 978-3-7995-6899-9

## *Inhalt*

Vorwort.....	7
<i>Thomas Ertl (Berlin)</i>	
Ars Vendendi: Werbung und kommerzielle Praktiken im Mittelalter.....	9
SUMMARY .....	50
<i>Christina Brauner (Tübingen)</i>	
Zwischen Praxis und Polemik: Werbung und die Geschichte vormoderner Ökonomie.....	51
SUMMARY .....	89
<i>Ulrich Müller (Kiel)</i>	
Marktplätze als Orte und Räume materieller Praktiken einer Ars Vendendi... ..	91
SUMMARY .....	147
<i>Christian Jaser (Kassel)</i>	
Der Mercato Vecchio als kommerzielles Epizentrum: Strategien und Praktiken des Verkaufens im spätmittelalterlichen Florenz .....	149
SUMMARY .....	184
<i>Tanja Skambraks (Graz)</i>	
Überzeugen, Handeln, Feilschen. Wirtschaftsethik und kommunikatives Handeln mittelalterlicher Kaufleute.....	185
SUMMARY .....	210
<i>Angela Huang (Lübeck)</i>	
Die Marke vor der Marke: Beschaffenheit und Verbindlichkeit des Markenwesens im mittelalterlichen Textilgewerbe .....	211
SUMMARY .....	256
<i>Thomas Frank (Pavia)</i>	
Mit allen Mitteln. Multimediale Werbung für Pilgerziele (13.–15. Jahrhundert) .....	257
SUMMARY .....	289

<i>Gregor Rohmann (Rostock)</i>	
Drei Eier oder Gotteslohn. Das mittelalterliche Gesundheitswesen zwischen Wohltätigkeit und Marktorientierung .....	291
SUMMARY .....	339
<i>Rebecca Müller (Heidelberg)</i>	
Mittelalterliche Künstlersignaturen als Werbestrategie? .....	341
SUMMARY .....	376
<i>Sabine von Heusinger (Köln)</i>	
Unterkäufer als Makler des Vertrauens .....	379
SUMMARY .....	407
<i>Julia Exarchos (Aachen)</i>	
Das Suchen, Finden und Vermitteln von Arbeit in der spätmittelalterlichen und frühneuzeitlichen Stadt .....	409
SUMMARY .....	450
<i>Paul Schweitzer-Martin (München)</i>	
<i>Wäre yemants, der gute Bucher kauffen wollte.</i> Strategien zum Vertrieb und Bewerben von Inkunabeln .....	451
SUMMARY .....	482
<i>Colin Arnaud (Münster)</i>	
Zusammenfassung: Institutionalisierung und Semiotik kommerzieller Transaktionen im Mittelalter .....	483
SUMMARY .....	496
Orts- und Personenregister .....	497

## Vorwort

Die Frühjahrstagung 2022 des Konstanzer Arbeitskreises für mittelalterliche Geschichte behandelte das Thema »Ars Vendendi: Rhetorik und Praktiken des Verkaufens im Mittelalter«. Die Lockdowns der Corona-Pandemie waren vorüber und wir konnten in Präsenz tagen. Nicht ganz sorglos, denn der Virus hatte mehrere Referentinnen und Referenten zur Absage gezwungen und die Ersatzpersonen übernahmen freundlicherweise ebenso spontan wie erfolgreich. Die Rückkehr zur persönlichen Begegnung nach den vielen digitalen Tagungen der vorangegangenen Monate war ein beglückendes Erlebnis für alle Teilnehmenden.

Die mittelalterliche »Ars Vendendi« erwies sich als vielschichtiges und inspirierendes Thema. Unsere Untersuchungen von mittelalterlichen Verkaufspraktiken und Werbemaßnahmen führten mitten hinein in die bunte und vielfältige Welt von kommerziellen Transaktionen, rhetorischen Überredungskünsten und Marketingstrategien. Trotz aller obrigkeitlichen Regularien war die mittelalterliche Wirtschaft auch eine dynamische Marktwirtschaft, auf der Akteurinnen und Akteure mit sehr unterschiedlichen Mitteln um Kundinnen und Kunden warben und um Marktanteile rangen. Entsprechend lebhaft und detailreich waren die Vorträge und Diskussionen. Vom empirischen Detail führten unsere Überlegungen häufig auf die Metaebene und zur konzeptionellen Diskussion von Werbung und Wirtschaft im Mittelalter.

Kleinere Hürden, die ein Herausgeber beim Erstellen eines Sammelbandes erlebt, blieben auch in diesem Fall nicht aus. Überwunden werden konnten sie dank der vielfältigen Unterstützung, die ich erfahren habe. Der Konstanzer Arbeitskreis ermöglichte die Tagung und verfolgte anschließend beharrlich motivierend die einzelnen Stufen der Genese des Sammelbandes. Meine Mitarbeiter Felix Schaefer und Katharina Stauch haben mit scharfem Blick die Texte kontrolliert und für die Umsetzung der Verlagsrichtlinien gesorgt. Der Teufel steckte dabei wie üblich im Detail. Glücklicherweise gab es keine Frage auf dem mitunter steinigen Weg zum Buch, die Jürgen Weis vom Thorbecke-Verlag nicht rasch, freundlich und kompetent zu beantworten wusste. Möge das gemeinsam Erreichte Werbung für die Mittelalterforschung sein!

Thomas Ertl  
Berlin, im Winter 2023



# Ars Vendendi: Werbung und kommerzielle Praktiken im Mittelalter

*Thomas Ertl (Berlin)*

## I. WERBUNG ALS THEMA

Der Handel mit Waren und Dienstleistungen bildet ein zentrales Thema der Wirtschafts- und Sozialgeschichte des Mittelalters. Die Quellenlage dazu ist äußerst umfangreich, denn mittelalterliche Kaufleute produzierten massenhaft Rechnungen, Schuldscheine, Rechnungsbücher und andere Geschäftsunterlagen sowie eine kleine Anzahl von Handbüchern für die Geschäftspraxis<sup>1)</sup>. Die Praktiken des täglichen Kaufens und Verkaufens verdienten es in ihren Augen dagegen nicht, in ausführlicher Form schriftlich festgehalten zu werden. Nicht zuletzt aufgrund dieser Quellenlage galt die Aufmerksamkeit der historischen Forschung häufig den rechtlichen und finanziellen Aspekten von Transaktionen, den Handelswegen und Handelsgütern, mit einem Fokus auf dem Groß- und Fernhandel. Für die Niederungen des Einzelhandels sowie die konkrete Abwicklung von Kauf und Verkauf und die damit verbundenen Formen verkaufsfördernder Strategien und Maßnahmen interessierte sich die historische Mittelalterforschung hingegen weniger stark<sup>2)</sup>.

1) Zur Quellenvielfalt der mittelalterlichen Wirtschaftsgeschichte vgl. Thomas ERTL, *Bauern und Banker. Wirtschaft im Mittelalter*, Darmstadt 2021, S. 245–278. Mehrere Quellensammlungen bieten einen guten Einblick in das Material, beispielsweise *Documents relatifs à l'histoire de l'industrie et du commerce en France*, 2 Bde., hg. von Gustave FAGNIEZ, Paris 1898/1900; *Quellen zur Geschichte des Kölner Handels und Verkehrs im Mittelalter*, Bd. 1–4, hg. von Bruno KUSKE, Bonn 1914–1934; *Medieval Trade in the Mediterranean World. Illustrative Documents*, hg. von Roberto S. LÓPEZ/Irving W. RAYMOND, New York 1955 (ND 2001); *A Source Book for Medieval Economic History*, hg. von Roy C. CAVE/Herbert H. COULSON (Hg.), New York 1965; *Quellen zur Wirtschafts- und Sozialgeschichte mittel- und oberdeutscher Städte im Spätmittelalter*, hg. von Gisela MÖNCKE (Ausgewählte Quellen zur deutschen Geschichte des Mittelalters. Freiherr-vom-Stein-Gedächtnisausgabe 37), Darmstadt 1982.

2) Erich KÖHLER, *Einzelhandel im Mittelalter. Ein Beitrag zur betriebs- und sozialwirtschaftlichen Struktur der mittelalterlichen Krämerei* (VSWG Beiheft 36), Stuttgart 1938; *Buyers and Sellers. Retail Circuits and Practices in Medieval and Early Modern Europe*, hg. von Bruno BLONDÉ/Peter STABEL/Marc BOONE, Turnhout 2006; *Luxusgegenstände und Kunstwerke vom Mittelalter. Produktion – Handel – Formen der Aneignung*, hg. von Christof JEGGLE/Markwart HERZOG/Mark HÄBERLEIN/Andreas TACKE/Martom PRZYBILSKI (Irseer Schriften N.F. 8), Konstanz/München 2015. Auch in diesen Studien zum Einzelhandel liegt der Fokus nicht auf den Verkaufspraktiken. Vgl. dazu Bruno BLONDÉ/Peter STABEL/Ilja van DAMME, *Retail Circuits and*



Das hat auch mit dem traditionellen Bild des Mittelalters als einer Epoche eingeschränkten Konsums und geringer Marktverflechtung zu tun<sup>3)</sup>. Nach diesem Verständnis entstand erst am Übergang zur Frühen Neuzeit, von Italien ausgehend, eine Welt des Konsums, des Wettbewerbes und des Shopping<sup>4)</sup>. Die westeuropäische konsumhistorische Forschung verortete die Anfänge der »Konsumrevolution« sowie die Entstehung von Marketing und Werbung häufig in noch späterer Zeit<sup>5)</sup>. Die Wirtschaftsgeschichte hat jedoch längst gezeigt, dass sich bereits im hohen Mittelalter in verschiedenen Regionen Europas eine »commercial revolution« ereignet hat<sup>6)</sup>. Innerhalb dieser beschleunigten Kommerzialisierung spielten der Wettbewerb um Kunden sowie die Präsentation und Anpreisung von Waren und Dienstleistungen eine wichtige, bisher allerdings nur wenig beachtete Rolle.

Die »Kunst des Verkaufens« war im Mittelalter von fundamentaler Bedeutung, da Waren und Dienstleistungen nicht nur nachfragegesteuert hergestellt oder erbracht wurden, sondern Kaufleute und Einzelhändler bereits vor der Renaissance um Kunden und Wettbewerbsvorteile konkurrierten<sup>7)</sup>. Schon im beginnenden 11. Jahrhundert war in manchen urbanen oder monastischen Zentren der Lärm der Pferde zu hören, umgeben vom »Geschrei der Käufer und Verkäufer« (*clamor hominum vendentium aut ementium*) – so berichtet Rudolf von St-Trond 1014/15 vom lauten Treiben vor den Toren seines Benediktinerklosters im südlichen Belgien<sup>8)</sup>.

Practices in Medieval and Early Modern Europe. An Introduction, in: Buyers and Sellers, S. 7–29, hier S. 18: »The issue of ›salesmanship‹ was almost left untouched«. Zur Literaturwissenschaft vgl. Adrian MEYER, Merkantiles Erzählen. Von Kauf und Verkauf in mittelhochdeutscher Literatur (Literatur – Theorie – Geschichte 25), Berlin/Boston 2022.

3) Nancy COX, The Complete Tradesman. A Study of Retailing, 1550–1820 (History of Retailing and Consumption), Aldershot 2000, S. 11. Zum Markt im Mittelalter und seiner Erforschung vgl. Ulla KYPTA, How to Study the Premodern Market. The Concept of Market Exchange, in: Markets and their Actors in the Late Middle Ages, hg. von Tanja SKAMBRAKS/Julia BRUCH/Ulla KYPTA, Berlin/Boston 2021, S. 7–26.

4) Evelyn WELCH, Shopping in the Renaissance. Consumer Cultures in Italy 1400–1600, New Haven 2005, S. 3 f. und passim; Susan Mosher STUARD, Why Visit the Shops? Taking up Shopping as a Pastime, in: The Routledge History of the Renaissance, hg. von William CAFERRO, London/New York 2017, S. 213–227. Zum frühneuzeitlichen Forschungsstand vgl. Jon STOBART, Advertising Provincial Shops in Eighteenth-Century England, in: Cultural and Social History 5 (2008), S. 309–326; Christina BRAUNER, Recommendation und Reklame. Niederrheinische Brandspritzenmacher und Praktiken der Werbung in der Frühen Neuzeit, in: ZHF 46 (2019), S. 1–45.

5) BLONDÉ/STABEL/DAMME, Retail Circuits (wie Anm. 2), S. 7–29, hier S. 9 f.; Ralf BANKEN/Christian KLEINSCHMIDT/Jan LOGEMANN, Absatz und Reklame. Die Anfänge von modernem Einzelhandel und die Werbung bis zum Ersten Weltkrieg, in: Konsum im 19. und 20. Jahrhundert, hg. von Christian KLEINSCHMIDT/Jan LOGEMANN (Handbücher zur Wirtschaftsgeschichte), Berlin/New York 2020, S. 191–207.

6) Roberto Sabatino LÓPEZ, The Commercial Revolution of the Middle Ages 950–1350, Cambridge 1971.

7) WELCH, Shopping (wie Anm. 4), S. 147.

8) Gesta abbatum Trudonensium, hg. von Rudolf KÖPKE (MGH SS 10), Hannover 1852, S. 213–448, hier VII, S. 268. Zur Vorstellung des Marktes als Ort des Müßiggangs, der Sünde und des Aufruhrs vgl. Franziska QUAAS,

Vielfaltiger, umfangreicher und deutlicher sind die Zeugnisse verkaufsfördernder Aktivitäten aus dem späten Mittelalter. In der literarischen Gattung des Städtelobs rühmten verschiedene Autoren die wirtschaftliche Prosperität ihrer Heimatstädte mit großer Anschaulichkeit<sup>9)</sup>. Bonvesin de la Riva († circa 1313) sammelte in seinem Werk »De magnalibus urbis Mediolani« (»Über die Wunder von Mailand«) nicht nur Daten über Gebäude, Kirchen und Menschen der Stadt, sondern beschrieb mit großer Anschaulichkeit den Wohlstand der Mailänder Bürgerschaft. Die verschiedenen Berufsgruppen werden ebenso beschrieben wie das reichhaltige Angebot an Waren auf den städtischen Märkten. Zu den Aktivitäten der Einzelhändler bemerkt der Autor: *Und darüber hinaus wird alles, was die Menschen für ihr Leben brauchen, nicht nur an bestimmten Orten, sondern täglich in ausreichender Menge auf den Plätzen der Stadt angeboten und die Waren werden durch Lärm und Geschrei bekannt gemacht und beworben (clamoribus declarantur venalia)*<sup>10)</sup>. Diese kommerziellen Aktivitäten reichten in Mailand bis ins frühe Mittelalter zurück und beruhten auf antiken Traditionen. Als König Otto I. Mitte des 10. Jahrhunderts dem Kloster S. Ambrogio mehrere Grundstücke auf dem Marktplatz überließ, war mehrfach von den dortigen Verkaufsläden (*stationes*) die Rede sowie von einer Markthalle mit Verkaufsständen, die mit eigenen Verkaufsbänken ausgestattet waren (*cum stationibus inibi banculas ante se habentibus*)<sup>11)</sup>. Im Gegensatz zur modernen historischen Forschung war es für die Zeitgenossen selbstverständlich, dass sich wirtschaftliches Leben im 10. Jahrhundert auch im Wettbewerb entfaltete und sich der Warenwerbung bediente.

Selbstverständlich war den Zeitgenossen auch die prominente Rolle, die Frauen im Einzelhandel spielten<sup>12)</sup>. Frauen arbeiteten sowohl gemeinsam mit ihren Ehemännern als auch selbstständig in den verschiedensten Bereichen und Funktionen: Mobile Krämerinnen verkauften ihre Waren in Stadt und Land; hinter den Ladentheken standen ebenfalls häufig Frauen. Ihre Art der Geschäftsführung unterschied sich nicht von jener von Männern<sup>13)</sup>. Der Zusammenhang von Werbung und Sexualität beschäftigte aller-

Towards a Different Type of Market Exchange in the Early Middle Ages. The *Sacrum Commercium* and its Agents, in: *Markets and their Actors* (wie Anm. 3), S. 27–70, hier S. 30–38.

9) Zur Quellengattung und zu inhaltlichen Schwerpunkten vgl. Klaus ARNOLD, Städtelob und Stadtbeschreibung im späteren Mittelalter und in der Frühen Neuzeit, in: *Städtische Geschichtsschreibung im späten Mittelalter*, hg. von Peter JOHANEK (Städteforschung A/47), Köln 2000, S. 249–270; Carla MEYER, »City branding« im Mittelalter? Städtische Medien der Imagepflege bis 1500, in: *Stadt und Medien. Vom Mittelalter bis zur Gegenwart*, hg. von Clemens ZIMMERMANN (Städteforschung A/85), Köln 2012, S. 19–48.

10) Zu ähnlichen Lobpreisungen des städtischen Marktes vgl. Evelyn WELCH, Fairs of Early Modern Italy, in: *Buyers and Sellers* (wie Anm. 2), S. 31–50.

11) MGH DD O I., Nr. 145 S. 225 f.

12) KÖHLER, Einzelhandel (wie Anm. 2), 115 und 133 f.; David HERLIHY, *Opera Muliebria. Women and Work in Medieval Europe*, Philadelphia 1990, 143–150.

13) Malcolm RICHARDSON, Women, Commerce, and Rhetoric in Medieval England, in: *Listening to Their Voices. The Rhetorical Activities of Historical Women*, hg. von Molly Meijer WERTHEIMER, Columbia, SC

dings die Poeten und Theologen immer wieder, da die Frau schon im Mittelalter als Kundin und der weibliche Körper als Werbemittel betrachtet wurden<sup>14</sup>). Im Folgenden geht es stärker um Techniken und Praktiken und weniger um die Akteure und Akteurinnen, daher wird mitunter das generische Maskulinum für alle Geschlechter benutzt.

## II. KÖLNER SCHLAGLICHTER

Informationen zu dieser bunten Welt der Marktbeziehungen sind auch in rechtlichen und administrativen Quellen zu finden, wenngleich häufig auf indirekte Weise, wie ein kurzer Streifzug durch die Urkunden der Stadt Köln zu Handel und Verkehr belegen soll<sup>15</sup>). Unter den vielen kommerziellen Belangen, die die Stadt Köln schriftlich zu normieren und zu regeln versuchte, waren unter anderem die Qualität der Handelsprodukte, die Orte erlaubter Handelstätigkeit sowie die Preisbildung. Verbote und Strafen wegen falscher und minderwertiger Produkte beschäftigten die Kölner Behörden ebenso und betrafen unter anderem vergoldete Kupfer- und Messingringe (Nr. 389, 815 und 988), gefärbten Ingwer (Nr. 488), Baumwollsäcke mit Steinchen (Nr. 550), Wolfsfleisch, das als Wildbret ausgegeben wurde (Nr. 669), Augsburger Barchent, der als Ulmer Barchent etikettiert war (Nr. 1000), falsche Gewürze und falsches Geld (Nr. 1031), gefälschte Mengenangaben (Nr. 1127) und verdorbene Baumwolle (Nr. 1250). Die Warenpreise wurden zudem indirekt durch die Veränderung von Größe und Füllmenge von Fässern und anderen Behältern manipuliert (Nr. 658, 742, 1159, 1184). In allen diesen Fällen versuchten sich die Verkäufer durch Produktfälschung oder -verfälschung einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Maßnahmen gegen Betrug und Fälschung begegnen so häufig in unterschiedlichen Quellengattungen<sup>16</sup>), dass Bruno Kuske den Schluss zog, dass »der Mensch alten Stiles viel mehr als der moderne Mensch im Kampfe gegen die autoritativen Willensäußerungen der Kirche und der weltlichen Gewalten Gesetzes-

1997, S. 133–149.

14) John Block FRIEDMAN, Chaucer's Pardoner, Rutebeuf's »Dit de l'Herberie«, the »Dit du Mercier«, and Cultural History, in: *Viator* 38 (2007), S. 289–319, hier S. 295.

15) Quellen zur Geschichte des Kölner Handels und Verkehrs, Bd. 1 (wie Anm. 1). Die im Folgenden genannten Dokumente stammen aus diesem Band. Zur Kölner Wirtschaftsgeschichte im Mittelalter vgl. Franz IRSIGLER, Die wirtschaftliche Stellung der Stadt Köln im 14. und 15. Jahrhundert. Strukturanalyse einer spätmittelalterlichen Exportgewerbe- und Fernhandelsstadt, Wiesbaden 1979.

16) Zum Betrug des Kaufmanns in der mittelhochdeutschen Literatur vgl. MEYER, Erzählen (wie Anm. 2), S. 166 f. und 223–238. Zum Umgang mit Verstößen gegen kommerzielle Vorschriften im Rahmen einer *moral economy* vgl. James DAVIS, *Medieval Market Morality. Life, Law and Ethics in the English Marketplace, 1200–1500*, Cambridge 2012.

übertreter war« – trotz aller kirchlicher Vorschriften und einer angeblich starken individuellen Frömmigkeit<sup>17)</sup>.

Die Regelung der korrekten Verkaufsorte war ein weiteres Thema der Kölner Administration. Vielen Berufsgruppen wie Hutmachern, Schuhmachern, Schwertfegern und Schreibern wurde der ambulante Straßenhandel verboten (Nr. 183, 272–274). Eine Verkäuferin von Zinnwerk wurde ebenfalls verpflichtet, ihre Ware nicht außerhalb ihres Hauses feilzubieten (Nr. 722). Umgekehrt war es den Fleischern untersagt, Lammfleisch in ihren eigenen Häusern anzubieten (Nr. 1104). Auch die Kölner Kirchen durften ihren in Kannen ausgeschenkten Wein nicht in den eigenen Gebäuden, sondern nur auf den Straßen anbieten (Nr. 398). Dagegen erhielt ein Hutmacherehepaar die Erlaubnis, in einem gemieteten Häuschen (*Gadem*) zwar keine Hüte selbst zu produzieren, von Hutmachern gekaufte Hüte aber vor dem Haus zum Verkauf auszuhängen (Nr. 957). Den Kleinhandel unter der Marspforte übertrug die Stadt einem Gürtelmacherehepaar, das sich dafür verpflichten musste, die Pforte sauber zu halten und allabendlich eine Kerze anzuzünden (Nr. 979).

Ein weiteres Thema stellt die Preisbildung dar. Entsprechend den Gepflogenheiten an den meisten europäischen Handelsplätzen mussten Transaktionen auch in Köln durch die Vermittlung eines Unterhändlers, auch Unterkäufer, Vermittler oder *sensale* genannt, abgeschlossen werden<sup>18)</sup>. Dieser Makler führte über die einzelnen Geschäfte Buch und empfing die Vertragsparteien gelegentlich in seinem eigenen Haus (Nr. 416). Sie wirtschafteten in Köln offenbar zuweilen in die eigene Tasche (Nr. 466) oder besiegelten die Vertragsdokumente nicht ordnungsgemäß (Nr. 1134). Erfolgte ein Vertragsabschluss nur mündlich durch *simpell worde*, so konnte dies den Unterkäufer vor Probleme stellen, wenn eine Vertragspartei die Einhaltung der vereinbarten Zusagen zu einem späteren Zeitpunkt ablehnte (Nr. 1171). Bei manchen Transaktionen führte die umstrittene Höhe des Preises zu einem Rechtsstreit, in den die Stadt Köln eingreifen musste (Nr. 298, 340, 411, 1117). Um Gebühren zu sparen, betrieben manche Kaufleute ihre Geschäfte heimlich ohne Hinzuziehung eines Maklers (Nr. 679, 872). Wie in vielen anderen Themenfeldern geht das überlieferte Quellenmaterial meist auf Rechtsverstöße und in diesem Zusammenhang erlassene schriftliche Normen und Urteile zurück<sup>19)</sup>.

Die Stadt Köln betrieb eine Wirtschaftspolitik, die Konkurrenz und Angebot gleichermaßen sicherstellen sollte: An der Wand des Kaufhauses verkündeten *notule ind ordinancie* die Regeln der korrekten Handelstätigkeit (Nr. 1137). Um eine zu starke Preissteigerung beim Fleisch zu verhindern, erhielten die Ochsenhändler aus Münster

17) Bruno KUSKE, Die Entstehung der Kreditwirtschaft und des Kapitalverkehrs, in: ders., Köln, der Rhein und das Reich. Beiträge aus fünf Jahrhunderten wirtschaftsgeschichtlicher Forschung, Köln 1956, S. 48–137, hier S. 50.

18) Wolfgang SELLERT, Makler, in: HRG 3 (1984), Sp. 1203–1209. Zu den Maklern vgl. den Beitrag von Sabine VON HEUSINGER in diesem Band.

19) DAVIS, Market Morality (wie Anm. 16), S. 289–297.

sicheres Geleit von der Stadt (Nr. 1178). Der Stadt Löwen schrieb der Kölner Rat, dass es schädlich sei, wenn die Kölner Ware an den Brabanter Zollstellen mit Herkunftsnachweisen versehen werde, weil auf diese Weise Freund und Feind über die Handelsaktivitäten der Stadt Kenntnis erlangen und Köln Schaden zufügen könnten (Nr. 1009).

Diese kleine Auswahl von Zeugnissen aus der Kölner Handelsgeschichte macht deutlich, dass auch Urkunden und Akten zahlreiche Hinweise auf Verkaufspraktiken liefern und über Themen wie Produktqualität, Verkaufsorte, Absprachen und Verhandlungen sowie Preisfindung berichten. Zugleich belegen diese Texte, dass das städtische Marktgeschehen von Wettbewerb und Regulierung gleichermaßen bestimmt war.

### III. MARKTSCHREIBER UND WANDERHÄNDLER IN DICHTUNG UND WIRKLICHKEIT

Die lebhafteste Handelstätigkeit in den mittelalterlichen Städten rief nicht nur die Obrigkeiten auf den Plan, sondern erregte auch die Aufmerksamkeit der Dichter und Poeten. Guillaume de la Villeneuve setzte den Pariser Verkäufern und ihrer Schreierei mit seinem Gedicht ›Les Crieries de Paris‹ Mitte des 13. Jahrhunderts ein literarisches Denkmal. In diesem gereimten Text wird nicht nur die Diversität der Pariser Warenwelt und Dienstleistungen sichtbar, sondern auch die lautstarken Verkaufstechniken der Pariser Handwerker und Händler. *Bis in die Nacht hinein erklingt das Geschrei derer, die ihre Waren anbieten und Profit machen wollen. Niemals ermüden die Marktschreier und niemals kommen sie zur Ruhe*<sup>20)</sup>. Über 130 Warensorten und Dienstleistungen zählt Villeneuve in seinen Versen auf<sup>21)</sup>. Zwischen Werbung und Information gab es dabei keine klare Grenze:

Harenc nostre vendre voudré.  
Menuise vive orrez crier,  
Et puis aletes de la mer.  
Oisons, pijons, et char salee,  
Char fresche moult bien conraee,  
Et de l'aillie a grant plenté.  
Or au miel, Diex vous doinst santé!  
Et puis après, pois chaus pilez,

Ich würde gerne meinen Hering verkaufen!  
Sie werden die Schreie der Verkäufer hören.  
Und auch die Meeressaletten,  
Gänseküken, Tauben und Pökelfleisch,  
Frisches Fleisch gut serviert.  
Und Knoblauchsauce in großen Mengen.  
Hier ist Honig, möge Gott euch gesund erhalten!  
Und dann noch die scharfen Erbsen in Soße.

20) Guillaume de la Villeneuve, Les Crieries de Paris au XIIIe siècle, in: Alfred FRANKLIN, Les Rues et les cris de Paris au XIII<sup>e</sup> siècle, Paris 1874 [ND 1984], S. 153–164, hier 153 f.: *Je vous dirai donc de quelle façon/ Et de quelle manière se comportent/ Ceux qui ont des denrées à vendre/ Et qui pensent en tirer profit, / Si bien qu'ils ne cesseront de hurler/ A travers Paris jusqu'à la nuit/ Ne pensez pas que cela les fatigue/ Car ils ne cesseront jamais*. Übers. von Madeleine Jay: <https://sites.uwm.edu/carlin/guillaume-de-la-villeneuve-les-crieries-de-paris/> [letzter Aufruf im November 2023].

21) Zum Warenangebot im mittelalterlichen Einzelhandel vgl. KÖHLER, Einzelhandel (wie Anm. 2), S. 4–28.

Et feves chaudes par delez  
Aus et oingnons a longue alaine.<sup>22)</sup>

Und dazu die heißen Bohnen  
Mit Zwiebeln und mit einem starken Geruch.

Die Anziehungskraft der Pariser Warenwelt und ihre literarische Beschreibung faszinierten ausländische Besucher auch in späteren Jahrhunderten. Der Schweizer Kaufmann, Stadtschreiber und Dichter Zacharias Bletz schrieb 1526 ein Gedicht über Paris, das inhaltlich und formal den ›Les Crieries de Paris‹ nacheifert. Unter dem Titel ›Von der Gewohnheit, alle Tage in Paris auf den Gassen zu rufen und zu verkaufen, was der Mensch täglich braucht‹ beschrieb der Schweizer Gelehrte das bunte Marktleben in Paris. Er begann seine Verse mit den Bäuerinnen, die für die kleinen Kinder frische Kuhmilch in die Stadt brachten: *Wer Milch will, der komme her!*, schrien die Verkäuferinnen mit so lauter Stimme, dass manches Mädchen wütend wurde, weil es aus seinem Schlummer erwachte und gezwungen war, das warme Bett zu verlassen<sup>23)</sup>.

Nicht weniger anschaulich schilderte der unbekanntere Verfasser von ›London Lickpenny‹ aus dem frühen 15. Jahrhundert die aufdringlichen und trickreichen Londoner Händler, wenn sie armen Reisenden aus der Provinz ihre Waren anboten: *One began to cry: ›hot pea pods, ripe strawberries and cherries on the bough!‹ Another called me to come near and buy some spice. [...] One offered me velvet, silk and linen, and another took me by the hand and said: ›Here is Parisian thread, the finest in the land.‹ [...] The tavernkeeper took me by the sleeve and said, ›Sir, will you try our wine?‹<sup>24)</sup>. Mit diesen aktiven Überredungsmethoden wurde nicht nur in London gearbeitet. Im Amtsbrief der Kölner Gürtelmacher von 1397 wurde den Zunftmitgliedern zum einen die Länge ihres Aushangs auf der Straße vorgeschrieben, zum anderen wurde verboten, dass *Mann, Weib, Knecht oder Magd der Zunft vor ihrem Haus oder ihrer Tür mögliche Kunden und Kundinnen belästigen und nötigen* (und zum Kauf ihrer Waren drängen)<sup>25)</sup>. Der Rat von Zürich verbot im Jahr 1400 den Schiffern und 1402 den Wirtsleuten, ihren Kunden auf den Straßen der Stadt hinterherzujagen und sie in die eigenen Schiffe und Gasthäuser zu locken<sup>26)</sup>. Als Studenten bei der Ankunft in Basel aus den Rheinschiffen stiegen, um ihren Aufenthalt an der dortigen Universität zu beginnen, erwarteten sie schon die Vertreter der verschiedenen Bursen, die die Neulinge mit »marktschreierischen Anpreisun-*

22) Guillaume de la Villeneuve, *Les Crieries* (wie Anm. 20), 154 f.

23) Wilhelm CRECELIVS, *Zwei Sprüche von Paris*, in: *Alemannia* 3 (1875), S. 47–53, hier S. 48, Zeilen 1–8.

24) Michael SCHMIDT, *The Story of Poetry 1. English Poets and Poetry from Cædmon to Chaucer*, London 2001, S. 385–388, hier S. 387; London. *A History in Verse*, hg. von Mark FORD, Cambridge, MA 2015, S. 49–53, hier S. 51.

25) *Kölner Zunfturkunden*, bearb. von Heinrich von LOESCH, Bd. 1, Bonn 1907, Nr. 32 § 18–19 S. 100.

26) *Die Zürcher Stadtbücher des XIV. und XV. Jahrhunderts*, Bd. 1, hg. von Heinrich ZELLER-WERDMÜLLER/Hans NABHOLZ, Leipzig 1899, Nr. 163 und 164, S. 335 f. Zur Erneuerung des Verbots vgl. ebd. Bd. 2, Nr. 197, S. 373 f.



gen« in ihre Häuser locken wollten<sup>27)</sup>. Das »Füchse Keilen« hielt sich bekanntlich an den Universitäten weit über das Mittelalter hinaus, war den städtischen Obrigkeiten aber schon im 15. Jahrhundert ein Dorn im Auge.

Die lautstarken Anpreisungen von Waren und Dienstleistungen ertönten in allen Städten Europas und nicht selten erregten die wandernden Straßenhändler den Argwohn der Kleriker und weltlichen Obrigkeiten, insbesondere wenn die potentiellen Kunden besonders schützenswert erschienen<sup>28)</sup>. So verbat beispielsweise die Stadtregierung von Mailand 1418 den Verkäufern von Süßigkeiten und gekochten Äpfeln, ihre Waren Kindern unter zwanzig Jahren anzupreisen oder diese aufzufordern, an Gewinnspielen teilzunehmen<sup>29)</sup>. In Florenz war schon 1325 verboten worden, dass jugendliche Straßenhändler mit lauten Rufen durch die Stadt und die Vorstädte liefen, um ihre Knöpfe und Ringe aus Gold oder Silber zu verkaufen, die in Wirklichkeit aus altem Eisen oder Ähnlichem bestanden, und dabei noch manche andere Untaten bis hin zu Diebstählen begingen<sup>30)</sup>.

In Europas Städten der Vormoderne waren auch öffentliche Ausrufer aktiv, die sowohl politisch-administrative als auch kommerzielle Funktionen erfüllten. Diese *crieurs* (oder *precones/nuntii*) waren keine ausschließlich mittelalterliche Erscheinung. Im Römischen Reich unterhielten und informierten *circulatores* die Menschenmengen über verschiedene Neuigkeiten. Einige fungierten als Schausteller, Gaukler und Quacksalber, die Medikamente verkauften, andere arbeiteten als Hausierer und Händler von Waren, zudem gab es offizielle Herolde (*praecones*), die Verlautbarungen und Edikte verkündeten<sup>31)</sup>. Im Mittelalter lassen sich solche Ausrufer zuerst in Paris nachweisen. Im 13. Jahrhundert waren sechs *mâtres crieurs* tätig, die jeweils eine Anzahl von *crieurs* beschäftigten. Diese liefen durch die Straßen der Stadt und verkündeten amtliche Neuigkeiten, aber auch Warenpreise, zum Verkauf stehende Häuser, verlorene Gegenstände, Begräbnisse, Taufen und Heiraten<sup>32)</sup>. Die Stadtrufener wirkten in vielen Städten Europas und übten ihre Tätigkeit bis weit in die Neuzeit hinein aus, ebenso die Krämer und Wander-

27) Rainer C. SCHWINGES, Der Student in der Universität, in: Die Geschichte der Universität in Europa, Bd. 1. Mittelalter, hg. von Walter RÜEGG, München 1993, S. 181–225, hier S. 205.

28) FRIEDMAN, Chaucer's Pardoner (wie Anm. 14), S. 299–303.

29) WELCH, Shopping (wie Anm. 4), S. 40 mit Anm. 53.

30) WELCH, Shopping (wie Anm. 4), S. 314 Anm. 59: *Quod nullus vadat per civitatem clamando aurum et argentum. Cum quidam iuvenes infideles vadant per civitatem clamando et petendo ad vendendum fregios et bottones et anullos aureos vel argenteos, est vel ferrum vetus aut similia, quorum occasione multa et multa furta committuntur in emendo et vendendo predictas et etiam calices et turribulos, quonodoque statutum et ordinatum est quod nulla persona audeat vel presummat ire per civitatem Florentie vel burgos aut suburgos gridando vel clamando talis venalia.*

31) Alan D. BOOTH, Allusion to the *circulator* by Persius and Horace?, in: Greece and Rome 27 (1980), S. 166–169; Fridolf KUDLIEN, Schaustellerei und Heilmittelvertrieb in der Antike, in: Gesnerus 40 (1983), S. 91–98; Cristina Rosillo LÓPEZ, Public Opinion and Politics in the Late Roman Republic, Cambridge 2017, S. 180f.

32) Didier LETT/Nicolas OFFENSTADT, Les pratiques du cri au Moyen Âge, in: *Haro! Noël! Oyé! Pratiques du cri au Moyen Âge*, hg. von Didier LETT/Nicolas OFFENSTADT, Paris 2003, S. 5–41.

händler, die auch auf dem flachen Lande tätig waren<sup>33</sup>). Seit dem 16. Jahrhundert wurden die Ausrufer auch bildlich dargestellt<sup>34</sup>). Die Grenzen zwischen öffentlichem Stadtruf und mobilem Händler waren stets fließend. In vielen Städten waren es die Weinausrufer, die im Auftrag der Stadt die aktuellen Preise bekanntgaben und gleichzeitig Werbung für bestimmte Weine oder Tavernen machten. In der Hand hielten sie häufig einen Blätterzweig, wie sie auch an den Türen der Tavernen befestigt wurden<sup>35</sup>).

#### IV. KOMMERZIELLE ARCHITEKTUR

Wanderhändler und Stadtschreier bildeten immer nur einen Teil der mittelalterlichen Kaufmannschaft. Seit der Antike benutzten Handwerker und Kaufleute Räume in ihren eigenen oder gemieteten Häusern als Werkstätten und Verkaufslöcher. Die doppelte Funktion dieser Räume wird im italienischen Begriff *bottega* deutlich, während in vielen europäischen Sprachen zwischen Verkaufsladen (*shop*) und Werkstatt (*workshop*) differenziert wird. Vor allem in den urbanen Zentren des östlichen Mittelmeerraums wurden spätantike bauliche Strukturen für kommerzielle und handwerkliche Zwecke weiterverwendet<sup>36</sup>). In den letzten Jahrzehnten erschloss die archäologische Forschung deren bauliche Überreste in zahlreichen Einzelstudien<sup>37</sup>). Die Ergebnisse zeigen neben den bekannten Marktgebäuden in Basilikaform »a mixed landscape of retail, with rows of shops containing different trades, with occasional nodes of concentration«<sup>38</sup>). Die Umwälzungen des 5. bis 7. Jahrhunderts führten zwar zu einem Rückbau, jedoch zu keinem Ende dieser kommerziellen Strukturen im byzantinischen und islamischen Raum<sup>39</sup>).

33) Laurence FONTAINE, *The History of Pedlars in Europe*, Oxford 1998; Peter STABEL, *From the Market to the Shop. Retail and Urban Space in Late Medieval Bruges*, in: *Buyers and Sellers* (wie Anm. 2), S. 79–108, hier S. 101–103.

34) David HERRLIBERGER, *Zürcherische Ausrufbilder*, hg. von Conrad ULRICH, Zürich 1968; Charles HINDLEY, *A History of the Cries of London*, London 1884, Neudruck 1969; Hubert KAUT, *Kaufleute aus Wien. Volkstypen und Straßenszenen in der Wiener Graphik von 1775 bis 1914*, Wien/München 1970.

35) *Das Wiener Handwerksordnungsbuch (1364–1555)*. Edition und Kommentar, hg. von Markus GNEISS, Wien 2017, S. 168.

36) Zur Architektur von Verkaufsräumen im römischen Reich vgl. Ardle MACMAHON, *The Taberna Structures of Roman Britain* (British Archaeological Reports. British Series 356), Oxford 2003. Zur Transformation seit der Spätantike vgl. Luke LAVAN, *From Polis to Emporium? Retail and Regulation in the Late Antique City*, in: *Trade and Markets in Byzantium*, hg. von Cécile MORRISON (Dumbarton Oaks Byzantine Symposia and Colloquia 4), Washington, DC 2012, S. 333–377.

37) J. Stephens CRAWFORD, *The Byzantine Shops at Sardis* (Archaeological Exploration of Sardis Monographs 9), Cambridge 1990.

38) LAVAN, *Polis* (wie Anm. 36), S. 351–352.

39) Hugh KENNEDY, *From Polis to Madina. Urban Change in Late Antique and Early Islamic Syria*, in: *Past & Present* 106 (1985), S. 3–27; Anthea HARRIS, *Shops, Retailing and the Local Economy in the Early Byzantine*



Der um 1085 verstorbene byzantinische Geschichtsschreiber Michael Attaleiates berichtete beispielsweise von Veränderungen im Getreidehandel zu seinen Lebzeiten: *The way it used to be was that the person wishing to purchase grain could have a transaction with the retailer, and if he should be unhappy with one outlet he could move to another and then yet another, and the sales were conducted from the carts*<sup>40)</sup>. Diese individuelle Marktforschung befand sich zu seinen Lebzeiten im Niedergang, weil der Kaiser ein Monopol errichtete und damit den freien Wettbewerb beendete, was die Preise angeblich in die Höhe trieb.

Bis ins 12. Jahrhundert bildeten viele Städte im byzantinischen Reich und vor allem im muslimischen Nahen Osten und in Nordafrika kommerzielle Zentren internationalen Ranges – den westeuropäischen Städten in dieser Hinsicht deutlich überlegen. So existierte im syrischen Aleppo beispielsweise bereits im 12. Jahrhundert eine Vielzahl von überdachten Marktplätzen, auf denen eine große Vielfalt von Waren angeboten wurde. In seinem Reisebericht schilderte Ibn Jubayr seinen Eindruck: *Wer sich in diesen Märkten aufhält, genießt reichlich Schatten und betrachtet ihre Schönheit, und selbst diejenigen, die es eilig haben, bleiben bewundernd stehen*<sup>41)</sup>. Ähnliches werden europäische Autoren erst seit dem 13. Jahrhundert berichten.

In welchem Ausmaß die Nutzung kommerzieller Architektur aus römischer Zeit auch im westlichen Europa erfolgte, ist wenig untersucht. Dagegen steht fest, dass die architektonische Handelsinfrastruktur im Zuge der kommerziellen Revolution während des hohen Mittelalters expandierte<sup>42)</sup>. In Paris, der größten Stadt des westlichen Europa, ließ König Philipp II. August im Jahr 1183 einen zweistöckigen Markt errichten. *Les Halles* entwickelten sich in den folgenden Jahrzehnten zum größten überdachten Marktplatz Europas mit mehr als hundert Läden, die in kleinere Einheiten unterteilt werden konnten. An der Mauer um das Marktgelände lagen weitere überdachte Verkaufsbuden. An drei Tagen in der Woche wurden die Pariser Kaufleute dazu verpflichtet, ihre Läden zu schließen und ihre Waren ausschließlich auf dem königlichen Markt anzubieten<sup>43)</sup>. Das Angebot war offenbar so umwerfend, dass sogar der Philosoph und Aristoteliker Johann von Jandun ins Schwärmen geriet, als er um 1323 seinen Reiseführer für Paris (>Tractatus de laudibus Parisius<) verfasste:

World: The Example of Sardis, in: *Secular Buildings and the Archaeology of Everyday Life in the Byzantine Empire*, ed. Ken R. DARK, Oxford 2004, S. 82–122.

40) Michael ATTALAIATES, *The History*, hg. von Anthony KALDELLIS, Cambridge 2012, S. 369.

41) LÓPEZ/RAYMOND, *Trade* (wie Anm. 1), Nr. 26, S. 76f.

42) Zum Anteil des Einzelhandels an der städtischen Wirtschaft vgl. KÖHLER, *Einzelhandel* (wie Anm. 2), S. 118–147.

43) Anne LOMBARD-JOURDAN, *Les Halles et leur quartier dans l'espace urbain de Paris (1137–1969)*, Paris 2009. Zum Marktzwang in italienischen, flandrischen und deutschen Städten vgl. WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 116; dies., *Fairs* (wie Anm. 10), S. 38f. und 43; STABEL, *Market* (wie Anm. 33), S. 101; KÖHLER, *Einzelhandel* (wie Anm. 2), S. 103–105.

Dort kannst Du, wenn Du den Wunsch und die Mittel dazu hast, alle Arten von Zierrat kaufen, die sich die fähigste Werkstatt und der erfinderischste Geist ausdenken, um alle Wünsche zu erfüllen. [...] Damit die Pracht dieser glänzenden Gegenstände, deren Vielfalt und Zahl sich einer vollständigen Beschreibung widersetzen, wenigstens oberflächlich charakterisiert werden kann, lass mich folgendes sagen: In diesen Ausstellungsräumen lächeln den Blicken der Spaziergänger so viele Schmuckstücke für die Verwendung bei Hochzeiten und großen Festen entgegen, dass die Spaziergänger, nachdem sie eine Reihe halb durchlaufen haben, ein ungestümes Verlangen nach der anderen Reihe erfasst. Nachdem sie die ganze Länge durchlaufen haben, erfüllt sie ein unersättlicher Eifer, dieses Vergnügen nicht einmal oder zweimal, sondern immer wieder zu wiederholen<sup>44)</sup>.

Markthallen wurden im späten Mittelalter in vielen Städten errichtet<sup>45)</sup>. Die meisten waren nicht so groß und prächtig wie jene von Paris. Allerdings boten die *selds* genannten, Basar-ähnlichen Marktbuden in den Seitenstraßen von Cheapside in London um 1300 unzähligen Einzelhändlern in teilweise winzigen Läden Platz<sup>46)</sup>. Das hier zum Verkauf stehende Warenangebot war vermutlich nicht weniger vielfältig als das in Paris.

Gegen Ende des Mittelalters entstanden die ersten Idealpläne von Städten mit Bemerkungen auch zur Gewerbeverteilung innerhalb der Stadtmauern. Zudem ist aus dem Jahr 1471 die erste Beschreibung eines Idealmodells einer *bottega* überliefert. Sie stammt von Leon Battista Alberti und ist Teil seiner *De Re Aedificatoria*. Dort heißt es:

Innerhalb der Stadt sollte das Geschäft, das im Erdgeschoss liegt und die Lebensgrundlage des Hausbesitzers bildet, besser ausgestattet sein als das Esszimmer, da es den Hoffnungen und Ambitionen noch mehr entspricht. An einer Kreuzung sollte das Haus die Eckposition einnehmen, in einem Marktplatz sollte es an einer Seite liegen, auf einer Militärstraße an einer auffälligen Kurve; fast das einzige Anliegen sollte sein, die Kunden durch die ausgestellten Waren zu locken. Für den Innenausbau wäre es nicht ungehörig, ungebrannten Ziegelstein, Korbgeflecht, Lehm, strohgebundenen Lehm oder Holz zu verwenden; außen muss man jedoch berücksichtigen, dass die Nachbarn nicht immer ehrlich und höflich sind; dementsprechend sollte die Wand gegen den Übergriff von Mensch und Wetter verstärkt werden.<sup>47)</sup>

Die Präsentation der Ware sowie die Lage eines Geschäftes war für Leon Battista Alberti Voraussetzung für den kommerziellen Erfolg. Diese Vorstellung teilte auch die Stadtregerin von Siena, die 1452 verfügte, dass die vornehmen Geschäfte sich dort niederlassen sollten, wo die ausländischen Pilger auf ihrem Weg nach Rom vorbeikamen, »so dass

44) Le Roux de LINCY/Lazare M. TISSERAND, Paris et ses historiens aux XIV<sup>e</sup> et XV<sup>e</sup> siècles, Paris 1867, S. 3–79, hier S. 51. Zum Werk vgl. Jacques VERGER, Thèmes majeurs, lieux communs et oublis dans le >Tractatus de laudibus Parisius< de Jean de Jandun (1323), in: Retour aux sources. Textes, études et documents d’histoire médiévale offerts à Michel Parisse, hg. von Sylvain GOUGUENHEIM, Paris 2004, S. 849–857.

45) Für Brügge und Flandern vgl. STABEL, Market (wie Anm. 33), S. 88–90.

46) Derek J. KEENE, Sites of Desire. Shops, Selds and Wardrobes in London and Other English Cities, 1100–1550, in: Buyers and Sellers (wie Anm. 2), S. 125–153, hier S. 133–137.

47) Leon Battista ALBERTI, L’Architettura/De Re Aedificatoria, Bd. 1, Mailand 1966, 434–437.

die Pilger, wenn sie die Waren sehen, zum Kauf angeregt werden, andernfalls, wenn sie sie nicht sehen, dächten sie nämlich nicht einmal daran<sup>48)</sup>.

Die Innenarchitektur war dem Architekturtheoretiker dagegen weniger wichtig. Dies scheint auch der Realität entsprochen zu haben, da die Inneneinrichtung vieler Läden aus nicht viel mehr als hölzernen Tischen, Stühlen, Bänken, Schränken, Kisten, Regalen und Lagerungsbehältern aus unterschiedlichem Material bestand<sup>49)</sup>. Gelegentlich ist eine Ausstattung dieser Art auch Teil schriftlicher Verträge und wird daher beschrieben, wie in einem Vertrag zweier Florentiner Kaufleute, die drei Ladengeschäfte in Avignon betrieben und für das Ende ihrer Zusammenarbeit festsetzten, dass ein Partner die Ladenausstattung, das heißt Kisten und Fässer sowie kleinere Behälter, Kleiderbügel und Gerätschaften erhalten sollte<sup>50)</sup>. Allerdings gab es auch Beispiele von Läden mit exquisiter Ausstattung und kostspieliger Präsentation des Angebots, häufig handelte es sich dabei um Apotheken<sup>51)</sup>.

Bauliche Überreste mittelalterlicher Verkaufsräume sind selten erhalten. Es ist Archäologen und Bauforschern in den letzten Jahrzehnten jedoch gelungen, in vielen kleinen und großen Städten Fundamente, Keller, Wände und andere Bestandteile von Verkaufslokalen zu erschließen und zu dokumentieren<sup>52)</sup>. Die größten dieser Gebäude bildeten die mittelalterlichen Kaufhäuser wie beispielsweise der berühmte Fondaco dei Tedeschi in Venedig, die häufig auch heute noch stehen und – wie der Fondaco – weiterhin oder wieder kommerziell genutzt werden<sup>53)</sup>. Seit dem 14. Jahrhundert entstanden Kaufhäuser und Kaufhallen auch in vielen Städten nördlich der Alpen. Sie dienten sowohl der Lagerung von Handelswaren als auch der Handelstätigkeit selbst, insbesondere waren sie der Ort, an dem der Einzelhandel seine Einkäufe bei den mitunter fremden Großhändlern tätigte<sup>54)</sup>.

Zur Rekonstruktion mittelalterlicher Shops kann sich die historische Forschung auch auf Bildquellen stützen. In seiner Freskenreihe in der Sala della Pace im Palazzo Pubblico in Siena von 1338/1339 präsentierte Ambrogio Lorenzetti beispielsweise im Fresko *Effetti del Buon Governo in città* seine Heimatstadt Siena als wohlhabende Stadt, deren Bürger ihren unterschiedlichen handwerklichen oder kommerziellen Tätigkeiten

48) Fabrizio J. D. NEVOLA, »Più honorati etuntuosi ala Republica«. Botteghe and Luxury Retail along Siena's Strada Romana, in: *Buyers and Sellers* (wie Anm. 2), S. 65–78, hier S. 67.

49) WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 151.

50) LÓPEZ/RAYMOND, *Trade* (wie Anm. 1), Nr. 101, S. 196–206.

51) WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 156–158.

52) Für Italien vgl. WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 123.

53) *Il Fondaco dei tedeschi*, Venezia, OMA. *Il restauro e il riuso di un monumento veneziano*, hg. von Francesco DAL CO/Elisabetta MOLTENI, Milano 2016.

54) KÖHLER, *Einzelhandel* (wie Anm. 2), S. 80.

nachgehen oder sich beim Würfelspiel, Tanz oder Spaziergang amüsieren<sup>55)</sup>. Bauhandwerker decken ein Dach, Bauern bringen Waren in die Stadt, Schüler lauschen ihrem Lehrer. In verschiedenen Läden werden Schuhe, Textilien und Apothekerwaren produziert und verkauft<sup>56)</sup>. Seit dem 13. Jahrhundert ist diese Tendenz zur Spezialisierung und Differenzierung in vielen Fällen feststellbar. So existierten am Ende des Mittelalters Shops, in denen beispielsweise ausschließlich Farbstoffe angeboten wurden. Andererseits handelten viele Ladenbesitzer auch in der Frühen Neuzeit mit einer bunten Vielfalt an Waren<sup>57)</sup>.

Was man noch Mitte des 18. Jahrhunderts in einer »italiänischen Handlung« in Deutschland finden konnte, wurde in Zedlers Universallexikon so beschrieben: *Was Italien von seinen eigenen, natürlichen und durch Kunst und Fleiß gemachten Waaren nur allein ausgibt, allerhand delikate Weine, Oel, frische und eingemachte Früchte, als Citronen und Pomerantzen, Oliven, Capern, rohe auch zubereitete und gefärbte Seide, guten Käse, worunter sonderlich der Parmensanische berühmt ist, wohlbrüchende Essenzien, Sammt, einige Mineralien; an Manufacturen aber gezogenen und gesponnenen Golddraht, Sammet, Atlas, Brocard, Tafft, Tobin, [...] Tapeten, Trick- und Spiegel-Gläser, schön Gewehr [...] ferner allerhand parfumirte Handschuhe, seiden Strümpfe, gestickte seidene Camisols, Violinen-Saiten, Schnupftaback, Corallen, Sardellen, vielerhand Confecturen, geräucherte Würste und dergleichen*<sup>58)</sup>. Ein solches überbordendes Warenangebot konnte wohl auch in vielen mittelalterlichen »Edelboutiquen« gefunden und bestaunt werden.

Die Vielfalt der Warenwelt wird auch in Tafelbildern und der Buchmalerei gelegentlich sichtbar. In einer Miniatur in einer spätmittelalterlichen Abschrift des »Livre du Trésor« von Brunetto Latini (1220–1294) werden beispielsweise die wichtigsten Tugenden vor dem Hintergrund städtischer Architektur dargestellt (Abb. 1). Das Erdgeschoss der Wohnhäuser bildet eine Kette von Shops, die mit Ladenzeichen und ausgestellten Waren die Kunden anlocken. Verkauft werden Eisenwaren, Gewürze, Hüte, Schüsseln, Kleidung, Kerzen und anderes. Große Fenster und Fensterbänke werden als Verkaufstheken genutzt<sup>59)</sup>. Dieser Schaufensterreklame wurden in den städtischen Ordnungen auch Grenzen gesetzt. In der Lübecker Krämerordnung von 1573 sind die Vorschriften besonders detailliert. Es wird verboten, dem »Nachbarn die Aussicht an Fenstern und

55) Zur Freskenreihe vgl. Ambrogio Lorenzetti, Bd. 1: Text, hg. von George ROWLEY, Princeton 1958, S. 99–125; Ambrogio Lorenzetti, *Il Buon Governo*, hg. von Enrico CASTELNUOVO, Milano 1995; *Il bene di tutti: gli affreschi del Buon governo di Ambrogio Lorenzetti nel Palazzo pubblico di Siena*, hg. von Mariella CARLOTTI, Firenze 2010. Zu Sienas Einkaufsstraßen vgl. NEVOLA, *Honorati* (wie Anm. 48).

56) LORENZETTI, *Il Buon Governo* (wie Anm. 55), S. 145–242.

57) KÖHLER, *Einzelhandel* (wie Anm. 2), S. 57–61; Paola PINELLI, *Le attività molteplici di un caciaiolo alla fine del Trecento*, Prato 1996; DAVIS, *Market Morality* (wie Anm. 16), S. 281.

58) Johann H. ZEDLER, *Italiänische Handlung*, in: *Großes vollständiges Universal-Lexikon* 14 (1735), Sp. 1422–1425, hier Sp. 1423.

59) KÖHLER, *Einzelhandel* (wie Anm. 2), S. 109–111.

Türen durch vorgehängte Waren zu versperren, gewisse Wollen- und Leinwandwaren nur innerhalb der Fenster aufzustellen, nicht mehr als je drei mit Zierarten besetzte Hüte auszulegen und schließlich Waren, die durch Licht leiden, auch sich im Gewichte vermindern, wie Strümpfe, Pantoffeln, seidene Stoffe, Samt, Spitzen und allerlei Posamenten, überhaupt auszustellen«<sup>60</sup>). Im englischen Newmarket musste ein gewisser John Ballone Smyth 1476 eine Geldstrafe bezahlen, weil er ein Fenster in seinem Haus gebaut und davor eine Verkaufsbude errichtet hatte, die auf dem Boden des Gutsherrn lag<sup>61</sup>). Das Fenster war gleichsam das Tor zur (Handels-)Welt. Die Hauptachsen vieler Städte sind im späten Mittelalter zu bunten Einkaufsstraßen mit gemischtem Warenangebot geworden<sup>62</sup>). Manche von ihnen, wie Cheapside in London oder der Mercerie in Venedig, erlangten als Shoppingmeile für gehobene Ansprüche internationale Bekanntheit.



Abb. 1: Verkaufsläden in einer spätmittelalterlichen Stadt. Das Bild aus einer spätmittelalterlichen Enzyklopädie dient vorrangig der Darstellung der Kardinaltugenden in Form von Frauengestalten. Die städtische Architektur im Hintergrund bietet einen guten Einblick in die städtische Verkaufsarchitektur des späten Mittelalters. Händler werben mit ausgestellten Produkten oder Zeichen. Brunetto Latini, *Livre du Trésor*, Bibliothèque de Genève, Ms. fr. 160, fol. 82r (circa 1450–1480).

Auch urkundliche Texte schildern gelegentlich Bau und Ausstattung von Verkaufsläden. Im Herbst 1411 beauftragte der Wiener Bürger Wolfhard von Schemnitz einen Maurermeister mit dem Bau zweier Häuser beim Peilertor in der Wiener Innenstadt.

60) KÖHLER, Einzelhandel (wie Anm. 2), S. 110.

61) DAVIS, Market Morality (wie Anm. 16), S. 373.

62) BLONDÉ/STABEL/DAMME, Retail Circuits (wie Anm. 2), S. 17; STABEL, Market (wie Anm. 33), S. 96–98.



Auf der Straßenseite waren dreizehn Verkaufsläden vorgesehen, darüber im Obergeschoss drei getäfelte Stuben. Der Keller unter beiden Gebäuden sollte mit mehreren Pfeilern ausgestattet werden<sup>63</sup>. Wolfhard von Schemnitz plante eine Art Ladenreihe im Erdgeschoss seiner Häuser mit Zugang zum Kellergewölbe, das vermutlich als Lager dienen sollte. Einige Monate später beauftragte der Bauherr einen Tischler mit der Innenausstattung<sup>64</sup>. Die Errichtung und Vermietung von Verkaufsläden war ein beliebtes und weit verbreitetes Spekulationsgeschäft in vielen europäischen Städten des späten Mittelalters<sup>65</sup>.

Die bauliche Einheit von Wohn- und Verkaufsräumen im Erdgeschoss mit Lagerräumen im Untergeschoss war ein typisches Merkmal europäischer Architektur. Gemäß dem Florentiner Catasto des Jahres 1427 lebten circa 26 Prozent der Haushaltsvorstände in Häusern mit *botteghe* im Erdgeschoss<sup>66</sup>. Zahlreiche Einzelhändler und -händlerinnen betrieben nicht nur eine Verkaufsbude, sondern mehrere, bisweilen sogar in anderen Städten<sup>67</sup>. Auch die Vermietung einzelner Verkaufsräume innerhalb der Wohnarchitektur war ein in vielen Städten verbreitetes Geschäft, dem insbesondere kirchliche und adelige Immobilienbesitzer nachgingen. Betrieben wurden diese Läden häufig von einheimischen Kaufleuten und Handwerkern, daneben aber auch von Fremden. So bat beispielsweise Philipp Groß aus Nürnberg die Stadtregierung von Venedig um Erlaubnis, seine Wolltücher in Venedig in einem eigenen Laden in der Nähe der Rialto-Brücke anbieten zu können, da der Fondaco dei Tedeschi dafür wenig geeignet sei, verfüge er doch über kein Fenster, um die Ware auszustellen<sup>68</sup>.

Die mittelalterliche Verkaufsarchitektur umfasste nicht nur feste bauliche Strukturen, sondern bestand in großem Maße aus mobilen Vorrichtungen wie Karren und Wagen sowie temporären Verkaufsständen, die kurzfristig aufgebaut werden konnten. Diese mobilen Buden waren häufig nicht mehr als hölzerne Verkaufsbänke, begrenzt und geschützt durch Zelte aus Leinen. Die variierenden Mietbeträge, die die Betreiber dieser Verkaufsstände bezahlen mussten, deuten darauf hin, dass die Größe der Buden und die Rentabilität ihrer Geschäfte stark schwankte<sup>69</sup>. Begehrt waren zudem die besten Stellplätze vor Ort. In den Statuten der venezianischen Schuhmacher aus dem be-

63) Quellen zur Geschichte der Stadt Wien (QGSW), Abt. 2, Regesten aus dem Archiv der Stadt Wien, Bd. 1, bearb. von Karl UHLIRZ, Wien 1898, Nr. 1902 f.

64) QGSW, Abt. 2, Bd. 2, bearb. von UHLIRZ (wie Anm. 63), Wien 1900, Nr. 1910.

65) Harry KÜHNEL, Das Alltagsleben im Hause der spätmittelalterlichen Stadt, in: Haus und Familie in der spätmittelalterlichen Stadt, hg. Alfred HAVERKAMP (Städteforschung A/18), Köln/Wien 1984, S. 37–65, hier S. 41. Zu Budenzinsen vgl. KÖHLER, Einzelhandel (wie Anm. 2), S. 39–44; NEVOLA, Honorati (wie Anm. 48), S. 71–75; KEENE, Sites (wie Anm. 46), S. 132.

66) Maria L. BIANCHI/Maria L. GROSSI, Botteghe, economia e spazio urbano, in: Arti fiorentine. La grande storia dell'artigianato, Bd. 2, hg. von Franco FRANCESCHI/Gloria FOSSI, Florenz 1999, S. 26–63, hier S. 34.

67) KÖHLER, Einzelhandel (wie Anm. 2), S. 44–47; DAVIS, Market Morality (wie Anm. 16), S. 280.

68) LÓPEZ/RAYMOND, Trade (wie Anm. 1), Nr. 30, S. 85 f.

69) KÖHLER, Einzelhandel (wie Anm. 2), S. 29–42; DAVIS, Market Morality (wie Anm. 16), S. 280.

ginnenden 14. Jahrhundert wurde der Konflikt zwischen den Verkäufern von *zocolari* (Schuhe mit Holzsohle) und jenen von *ciabattine* (Hausschuhe?) gesetzlich geschlichtet, indem eine räumliche Trennung von 20 Tischen zwischen den beiden Zünften verfügt wurde. Zudem sollten ihre Vorsteher an jedem Monatsbeginn die Stellplätze der einzelnen Stände verlosen<sup>70</sup>.



Abb. 2: Brot- und Pastetenbäcker am Konzil von Konstanz. Wegen der vielen Konzilsbesucher wurden stadtfremde Bäcker mit mobilen Backöfen in die Stadt gelassen. Die Darstellung belegt die Mobilität des mittelalterlichen Kleingewerbes, das mit geringen Investitionskosten auskam und sich rasch auf neue Absatzmöglichkeiten einstellen konnte. Ulrich Richental, *Das Konzil von Konstanz*. Faksimileausgabe, bearb. von Otto Feger, Starnberg/Konstanz 1964, fol. 23r.

Diese Art der Zuteilung von Marktbuden war auch bei anderen Gelegenheiten üblich. Als die Marburger Wollhändler 1421 für mehrere Jahre ein Haus in Frankfurt am Main mieteten, verpflichteten sie sich, die Stellplätze ihrer Verkaufsstände vor dem gemieteten Haus bei jeder Messe neu per Los untereinander zu verteilen. Die Frankfurter Messen, aber auch die großen Messen in der Champagne oder in Lyon und Genf waren logistische Herausforderungen, auf denen permanente Ladenräume und temporäre Verkaufsstellen

70) WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 116.

buden nebeneinander existierten<sup>71)</sup>. Die Verkaufspraxis auf den Messen war sicherlich ebenso von Improvisation wie von sorgfältiger Planung geprägt.

Der Handel mit Waren und Dienstleistungen füllte einen beträchtlichen Teil des öffentlichen städtischen Raumes. Wanderhändler und -händlerinnen zogen mit ihren Waren durch die Straßen und ließen sich nieder, wo es ihnen günstig erschien (Abb. 2). An Markttagen füllten Buden die Plätze und Straßen der Städte. Tische und Bänke, auf denen Ladenbesitzer ihre Waren präsentierten, ragten ebenfalls in den öffentlichen Raum hinein. Zuletzt ermöglichte die Architektur von Laubengängen und Loggien die Verwandlung von öffentlichen Räumen in Verkaufszonen.

## V. WERBETECHNIKEN UND WARENZEICHEN

Um Kunden in ihre Läden zu locken, warben Gastwirte und Kaufleute mit Werbetafeln und Schildern oder präsentierten ihre Waren möglichst ansprechend. Es entstanden provisorische Marktbuden und permanente Verkaufsläden, deren jeweilige Bauweise sich durch große Vielfalt auszeichnete. Nicht nur Architektur und Warenpräsentation dienten der Werbung. Auch der Einsatz des menschlichen Körpers zu Werbezwecken war bereits im Mittelalter bekannt. So warb eine weibliche Verkäuferin von Ale in Canterbury mit ihrem verführerischen Aussehen *to lure male customers, with her callyng look and bare breasts*<sup>72)</sup>. Vor allem Prediger wie Bernardino da Siena wiesen immer wieder auf die Verlockungen und sexuellen Gefahren hin, denen die Konsumenten auf den städtischen Märkten ausgesetzt waren<sup>73)</sup>. Auch die städtischen Obrigkeiten setzten allzu aktiven Werbetechniken Grenzen. So verbat die Zunftordnung der Florentiner Lebensmittelhändler ihren Mitgliedern Mitte des 14. Jahrhunderts, Kunden anzusprechen, die sich in anderen Shops umsahen<sup>74)</sup>. In Leipzig war es Mitte des 15. Jahrhunderts untersagt, kaufwillige Kunden von anderen Kaufleuten wegzulocken, ihnen Handzeichen zu machen oder einen vor einer anderen Bude stehenden Schuldner zu mahnen<sup>75)</sup>.

71) Olivier DEFORGE, *La maison urbaine au temps des foires de Champagne. L'exemple de Provins*, in: *La Maison au Moyen Âge. Actes de la session d'Université d'été 2003 organisée par Via Patrimoine*, hg. von Pierre GARRIGOU GRANDCHAMP (Numéro spécial du bulletin de la Société Archéologique et Historique de la Charente), Angoulême 2006, S. 191–206; WELCH, *Fairs* (wie Anm. 10), S. 40 f. Zur Verlosung von Ständen in den flandrischen Markthallen vgl. STABEL, *Market* (wie Anm. 33), S. 91 f.

72) Martha CARLIN, *The Senses in the Marketplace. Markets, Shops, and Shopping in Medieval Towns*, in: *A Cultural History of the Senses in the Middle Ages*, hg. von Richard Gordan NEWHAUSER/Constance CLASSEN, London 2014, S. 67–87, hier S. 85.

73) WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 32 f.; KEENE, *Sites* (wie Anm. 46), S. 139 f.

74) WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 123.

75) KÖHLER, *Einzelhandel* (wie Anm. 2), S. 111.



Der Einsatz von Texten, Worten und Musik zu Verkaufszwecken erscheint vielleicht zu selbstverständlich, um die Aufmerksamkeit von mittelalterlichen Autoren zu erregen<sup>76</sup>. Blieben schriftliche Dokumente, mit deren Hilfe für eine Ware oder eine Dienstleistung geworben wurde, jedoch erhalten, sind sie teilweise sehr aussagekräftig – wie etwa die Hinweise des Leipziger Professors Johannes Honorius auf Bücher zu seiner Vorlesung: *Leser, suchst du nach schön gedruckten Exemplaren: der Buchführer Martin (Landsberg aus Würzburg) verkauft sie dir*<sup>77</sup>. Bereits seit dem frühen 14. Jahrhundert sind die frühesten Schreibmeistertafeln erhalten geblieben<sup>78</sup>, mit denen umherziehende Schreibmeister mit verlockenden Angeboten um Kunden warben<sup>79</sup>. Aus dem frühen 15. Jahrhundert stammt eine Tafel, mit der Johann von Hagen seine Schreibkünste anpries. Johann präsentiert auf seinem Reklameblatt Buch und Urkundenschriften samt Initialen und Überschriften. An Mustern für Urkundenschriften enthält das Blatt fünf Beispiele, an solchen für Buchschriften vier in großer und eines in kleiner Minuskel, sowie eines in Bastarda (Abb. 3)<sup>80</sup>.

Im Kolophon sprach der Schreibmeister seine zukünftigen Schüler direkt an: *Wer meisterlich und künstlerisch in verschiedenen Arten von Schriften unterrichtet werden will, wie sie gegenwärtig an den Höfen der Fürsten geschrieben werden, nämlich in verschiedenen Formen von textus und notula und auch in Gold und Silber und gleichermaßen mit jedem anderen Metall direkt aus der Feder, der komme zu mir, Johann von Hagen, und wird in kurzer Zeit, je nach dem Fleiß der Schüler, zu einem fairen Preis unterrichtet etc.*<sup>81</sup>.

76) Zur Erforschung von Klangräumen im Mittelalter vgl. Jean-Marie FRITZ, *Littérature médiévale et >sound studies<*, in: *Le paysage sonore de l'Antiquité. Méthodologie, historiographie et perspectives*, hg. von Sibylle EME-  
RIT/Sylvain PERROT/Alexandre VINCENT (Recherches d'archéologie, de philologie et d'histoire 40, Châtillon  
2015, S. 63–86; Klangräume des Mittelalters, hg. von Nikolas JASPERS/Harald MÜLLER (VuF 94), Sigmaringen  
2023.

77) Enno BÜNZ/Alexander SEMBDNER, *Studentischer Konsum in Universitätsstädten des späten Mittelalters. Das Beispiel Leipzig*, in: *Die Konsumentenstadt – Konsumenten in der Stadt des Mittelalters*, hg. von Stephan  
SELZER (Städteforschung 98), Köln/Weimar/Wien 2018, S. 179–226, hier 218.

78) Stephanus J. P. van DIJK, *An Advertisement Sheet of an Early Fourteenth-century Writing Master at Ox-  
ford*, in: *Scriptorium* 10 (1956), S. 47–64.

79) Sigfried H. STEINBERG, *Medieval Writing-Masters*, in: *The Library* 4<sup>th</sup> Series 22/1 (1941), S. 1–30; Carl  
WEHMER, *Die Schreibmeisterblätter des späten Mittelalters*, in: *Miscellanea Giovanni Mercati*, Vol. 6. *Paleogra-  
fia – Bibliografia – Varia* (Studi e testi 126), Città del Vaticano 1946, S. 147–161.

80) Berlin Staatsbibliothek Ms lat. fol. 384. Zum Schreibmeisterblatt vgl. Alfred HESSEL, *Neue Forschungspro-  
bleme der Paläographie*, in: *AUF* 9 (1926), S. 161–167, hier S. 164–167; STEINBERG, *Medieval Writing-masters*  
(wie Anm. 79), S. 5–7 (mit englischer Übersetzung).

81) Berlin Staatsbibliothek Ms lat. fol. 384: *Volentes informari in diversis modis scribendi magistraliter et artifi-  
cialiter prout nunc scribitur in curiis dominorum, scilicet in diversis textibus et notulis necnon cum auro et argento  
similiter cum omni metallo extra pennam, venient ad me Johannem vame Haghen et informabuntur in brevi  
temporis spacio secundum diligenciam discipulorum pro precio competenti etcetera*. Zu weiteren Beispielen aus  
dem 15. Jh. vgl. STEINBERG, *Medieval Writing-Masters* (wie Anm. 79); WEHMER, *Schreibmeisterblätter* (wie  
Anm. 79).

Schreibmeistertafeln, die in späterer Zeit häufig zu Einbänden oder Schutzblättern umfunktioniert wurden, erreichten teilweise einen beachtlichen Umfang (47 x 32,5 cm im Falle von Johann von Hagen) und hingen vermutlich an öffentlich gut sichtbaren Stellen, um auf den Schreibmeister und seine Dienste aufmerksam zu machen<sup>82)</sup>.



Abb. 3: Reklameblatt des Schreibmeisters Johann von Hagen. Mit dem Blatt präsentierte der Schreibmeister seine Fähigkeit, unterschiedliche Buch- und Urkundenschriften zu meistern und mit Überschriften und bunten Initialen zu schmücken. Das Blatt wurden an mehreren Seiten beschnitten und war vermutlich in einen Holzdeckel eingeklebt gewesen. Berlin Staatsbibliothek Ms lat. fol. 384.

82) STEINBERG, Medieval Writing-Masters (wie Anm. 79), S. 5.

Ebenfalls aus dem beginnenden 16. Jahrhundert stammen zwei Holztafeln, mit denen ein Basler Schulmeister um Kunden warb. Auf einer der Tafeln sind der Schulmeister und seine Frau mit ihren Schülern abgebildet. Darüber verspricht eine Inschrift den einfachen und schnellen Erwerb der Schreibkunst, um die eigenen Schulden aufschreiben zu können. Wäre jemand allerdings so ungeschickt, dass er die Schreibkunst nicht erlernen könne, würde er das Honorar zurückerhalten<sup>83</sup>). Die Werbetafel des Basler Schulmeisters ist ein Indiz dafür, dass sesshafte Schulmeister die umherziehenden Schreibmeister des Mittelalters abgelöst hatten.

Selten erfolgte Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung vor 1500 mit einer solchen Deutlichkeit. Dennoch enthalten archäologische, schriftliche und bildliche Quellen auch vor 1500 zahlreiche Hinweise auf absatzsteigernde Maßnahmen: Zur Schau gestellte Waren auf Markttischen, Handwerks- und Wirtshauszeichen, Marktschreier und Weinrufer sowie Markennamen, Warenmuster, Buchkataloge, Werbeanmeldungen für universitäre Veranstaltungen außerhalb des Lehrplans (*Intimaciones*) und viele weitere Maßnahmen dienten sowohl der Information der Konsumenten als auch der Absatzsteigerung und Bewerbung eines bestimmten Produkts oder einer Dienstleistung. Die Bedeutung des Urheberrechts und Markenschutzes belegen sowohl die Entstehung des Patentwesens sowie erste Prozesse über den Schutz von Warenzeichen am Ende des Mittelalters<sup>84</sup>).

Ein bereits im Mittelalter wichtiges Werbemittel für Produkte und Dienstleistungen bildete der Einsatz von Schildern und Tafeln<sup>85</sup>). In den Predigten, die Bernardino da Siena 1427 in seiner Heimatstadt hielt, um seinen Zeitgenossen das moralisch richtige Verhalten inmitten einer städtischen Konsumgesellschaft aufzuzeigen, sprach er auch über Läden und ihre Kennzeichnung:

Woran erkennt man einen Laden, eh? An den Ladenschildern, an seinem Zeichen erkennt man den Laden eines Wollhändlers. An diesen Zeichen erkennen sich die Händler. [...] Woran erkennt man, wo man sich gegen Wucherzinsen Geld leihen kann? Am Zeichen mit dem kleinen Zelt (*tenduccia*). Wie erfährt man, wo Wein verkauft wird? Ebenfalls am Ladenschild. Und wenn Du zum Gastwirt gehst, um Wein zu kaufen, weil du das Schild siehst, sagst du: >Gib mir Wein!< Ist das nicht so<sup>86</sup>)?

83) STEINBERG, *Medieval Writing-Masters* (wie Anm. 79), S. 23 f.; Robert T. STOLL, Die Holbein'sche Schulmeistertafel, in: *Schweizer Schule* 47/13 (1960), S. 431–434.

84) Karl O. MÜLLER, Ein Warenzeichenschutzprozess um 1500, in: *ZRG Germ.* 55 (1935), S. 244–263; Luca MOLÀ, *Inventors, Patents and the Market for Innovations in Renaissance Italy*, in: *History of Technology* 32 (2014), S. 7–34.

85) STABEL, *Market* (wie Anm. 33), S. 99; KEENE, *Sites* (wie Anm. 46), S. 135.

86) Bernardino da Siena, *Prediche volgari sul campo di Siena 1427*, ed. Carlo DELCORNO, Mailand 1989, Bd. 2, S. 1070 und 1091: *A che cognoscono le bottighe, eh? A le insegne ... così si cognosce la bottiga di quello lanaiuolo al suo segno. Così il mercatante si cognosce suo segno. [...] A che si cognosce dove si presta a usura? Al segno de la tenduccia. A che cognosci dove si vende il vino? Pure al segno. Simile, a che si cognosce uno albergo? Pure al segno suo. O se tu vai al taverniere per aver del vino perché tu vedi il segno tu li dici: >Dami del vino!< Non è così?*

Die Zeichen, mit denen Gastwirte und Ladenbesitzer öffentlich auf ihre Produkte aufmerksam machten, sind seit dem späten Mittelalter sowohl in bildlichen Quellen als auch in materiellen Überresten erhalten. Meist handelte es sich um allgemeine Zeichen wie Kronen, Sonnen und Monde, Engel oder Tiere<sup>87)</sup>. Wie in allen Feldern kommerziellen Handelns galt auch hier ein Regelwerk, das die Authentizität der Werbungsmaßnahmen sichern sollte. Der Rat der Stadt Köln verbot 1460 beispielsweise den Barbieren den Einsatz unlauterer Werbemaßnahmen, als er festsetzte, *dass von nun an kein Meister oder Geselle (von den Barbieren) Bretter, die mit Bildern von Ärzten und Arzneien bemalt sind, oder Fahnen mit Abbildungen von Zähnen oder Aderlass aufhängen oder vor den Türen aufstellen dürfe*<sup>88)</sup>. Erst nach ihrer Zulassung durch die städtischen Chirurgen waren die Barbieri dazu berechtigt. Die Bedeutung dieser bildlichen Werbetafeln zeigt sich auch daran, dass in der Frühen Neuzeit teilweise namhafte Künstler mit ihrer Anfertigung beauftragt wurden<sup>89)</sup>.

Waren und Transportbehälter wurden bereits in der Antike gekennzeichnet, um den Inhaber oder die Waren auszuweisen. Im römischen und byzantinischen Mittelmeerhandel pflegten Kaufleute die tönernen Amphoren – quasi die Container der Antike – mit eingedrückten oder geritzten Zeichen zu versehen, um den Besitzer, die Waren und die Empfänger zu vermerken. Aufgebracht wurden diese Stempel auf die Behälter selbst oder auf ihre Verschlüsse. Beim Öffnen der Ladung zerstörten die Empfänger die Stempel in der Regel, sodass deren Reste nur selten erhalten geblieben sind<sup>90)</sup>. Insbesondere im liturgischen Bereich spielten die Brotstempel eine wichtige Rolle, da mit ihnen das geweihte Brot gekennzeichnet wurde. Auch diese Tradition wurde vor allem in Byzanz gepflegt<sup>91)</sup>, lässt sich jedoch ebenso im europäischen Westen nachweisen<sup>92)</sup>.

Die Kennzeichnung von Waren und Transportbehältern setzte sich im westeuropäischen Mittelalter fort und weitete sich mit der Zeit stark aus<sup>93)</sup>. Ein prominentes und

87) WELCH, Shopping (wie Anm. 4), S. 137 f.

88) Kölner Zunfturkunden, bearb. von Heinrich von LOESCH, Bd. 2, Bonn 1907, Nr. 222 S. 40 f.

89) Richard WRIGLEY, Between the Street and the Salon. Parisian Shop Signs and the Spaces of Professionalism in the Eighteenth and Early Nineteenth Centuries, in: Oxford Art Journal 21 (1998), S. 43–67.

90) Michael GRÜNBART, Reduplizierte Autorität. Das kaiserliche Stempelwesen und der kontrollierte Warenaustausch in Byzanz, in: Gesiegelt – Versiegelt – Entsiegelt. Studien zum Siegel(n) als Kulturtechnik von der Antike bis zum frühen Mittelalter, hg. von Johannes AUENMÜLLER/Nikola MOUSTAKIS (Kasion 7), Münster 2022, S. 259–272.

91) Béatrice CASEAU, Les marqueurs de pain, objets rituels dans le christianisme antique et byzantine, in: Revue de l'Histoire des Religions 23 (2014), S. 599–617.

92) Martin ALLEMANN/Sebastian RISTOW, Brotstempel des ersten Jahrtausends außerhalb von Byzanz, in: Jahrbuch für Antike und Christentum 56 (2013/14), S. 161–175.

93) Franz LERNER, Geschichte der Qualitätssicherung in Deutschland, in: Scripta mercaturae. Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialgeschichte 27/1–2 (1993), S. 1–74; Rainer STAHLSCHEIDT, Recht, Funktion und Gestaltung des Warenzeichens (1300–1900), in: Sozialgeschichte der Technik, hg. von Guenter BAYERL/Wolfhard WEBER, Münster 1998, 55–66.



frühes Beispiel sind die fränkischen Schwerter, die mit dem Schriftzug *+VLFBERHT* gekennzeichnet wurden. Zahlreiche dieser aus gehärtetem Stahl hergestellten Klingen wurden zwischen dem 8. und 11. Jahrhundert im Norden und Osten des Frankenreichs gefunden<sup>94</sup>). Möglicherweise handelte es sich dabei ursprünglich um einen fränkischen Schmied. Nach seinem Tod scheint der Name zu einer Handelsmarke geworden zu sein, die von Schmieden an unterschiedlichen Orten übernommen wurde. Die Grenzen zwischen Nachahmung und Markenfälschung waren bereits im frühen Mittelalter fließend. Im späten Mittelalter, als Schwerter, Klingen und andere Schmiedeobjekte immer häufiger mit einem Herkunftszeichen versehen wurden<sup>95</sup>), wachten die Produzenten mit Sorgfalt darüber, dass ihre Warenzeichen nicht von anderen verwendet wurden. Auf das Drängen der Passauer Messerschmiede (Messerer) verbot beispielsweise Herzog Albrecht von Österreich im Jahr 1340, dass die Angehörigen dieser Berufsgruppe im Land Österreich das von der Passauer Zunft verwendete Warenzeichen eines Wolfes für ihre eigenen Erzeugnisse verwendeten<sup>96</sup>). Etwa hundert Jahre später entschied König Friedrich III. 1449 einen Streit zwischen den Messerschmieden von Wien und von Steyr über den Gebrauch des Warenschildes »Neu-Österreich«: Die Steyrer Messerer sollen das Zeichen in seiner ursprünglichen Form verwenden, während die Wiener das Schild »mit rot ausgestrichen und den mittlern strich weis aufslahn sollen«<sup>97</sup>). Vier Jahre später gestattete König Ladislaus den Wiener Messerschmieden, den Schild sowie ihre persönlichen Zeichen auf den Klingen anzubringen<sup>98</sup>). Diese Praxis entsprach einer merkantilen Theorie, die seit dem 14. Jahrhundert auch schriftlich niedergelegt wurde. Der italienische Jurist Bartolo de Sassoferrato (1314–57) behandelte in seinem »Tractatus de Insignis et Armis« (Traktat über Wappen und Zeichen) den verkaufsfördernden Wert von Warenzeichen und diskutierte das Thema anhand von Schmieden und den von ihnen gefertigten und mit einem Zeichen versehenen Schwertern<sup>99</sup>).

94) Anne STALSBERG, Ulfberht revisited. A Classification, in: *The Viking Age. Ireland and the West. Papers from the Proceedings of the Fifteenth Viking Congress, Cork, 18–27 August 2005*, hg. von John SHEEHAN/Donnchád Ó CORRÁIN, Dublin 2010, S. 450–464; Friedrich-Wilhelm WULF, Das ULFBERHT-Schwert aus Großenwieden, Ldkr. Hameln-Pyrmont. Archäologische, restauratorische und archäometrische Beobachtungen zur Herstellung und Provenienz einer Hightech-Waffe des frühen Mittelalters, in: *Nachrichten aus Niedersachsens Urgeschichte* 84 (2015), S. 153–192.

95) Ralph RÖBER, Schlagmarkierungen auf mittelalterlichen Schmiedeobjekten. Ein Beitrag zum Aussagepotential gewerblicher Zeichen, in: *Schmiedehandwerk in Mittelalter und Neuzeit. Beiträge des 6. Kolloquiums des Arbeitskreises zur archäologischen Erforschung des mittelalterlichen Handwerks*, hg. von Walter MELZER (Soester Beiträge zur Archäologie 5), Soest 2004, S. 139–161.

96) RÖBER, Schlagmarkierungen (wie Anm. 95), S. 143. Im Jahr 1465 untersagte der Rat von Nürnberg den Schmieden aus Wendelstein, den Bindenschild der Stadt Steyr auf ihre Produkte zu schlagen. Vgl. ebd., S. 143.

97) QGSW (wie Anm. 63), Nr. 3284.

98) QGSW (wie Anm. 63), Nr. 3522.

99) *A Grammar of Signs: Bartolo Da Sassoferrato's Tract on Insignia and Coats of Arms*, hg. von Osvaldo CAVALLAR/Susanne DEGENERING/Julius KIRSHNER (Studies in comparative legal history), Berkeley 1994,

Nicht überall wurde das Urheberrecht in Theorie und Praxis so nachdrücklich gewahrt. Venezianische Handwerker kopierten beispielsweise die orientalische Technik der Metallgravur mit Einlegearbeiten (Damaszener Ware) so sorgfältig, dass die Zeitgenossen den Unterschied nicht bemerkten und glaubten, originale Produkte aus dem Orient zu kaufen<sup>100</sup>).

Kaufleute kennzeichneten im späten Mittelalter ihre Waren mit großer Regelmäßigkeit, da sie diese häufig nicht mehr selbst auf dem Weg zu fernen Märkten begleiteten, sondern einem Kommissär oder Handelspartner anvertrauten<sup>101</sup>). Daneben benutzten Kaufleute beispielsweise im Hanseraum individuelle Kaufmannszeichen, mit denen sie sich und ihre Waren ausweisen konnten. In spätmittelalterlichen Geschäftsbüchern traten diese Zeichen an die Stelle der Namen der jeweiligen Handelspartner<sup>102</sup>). Eine Warengattung, die seit dem hohen Mittelalter für den Fernhandel regelmäßig mit einem Herkunftszeichen versehen wurde, waren Wolltuche und andere Textilien. Entsprechend blieben Hunderttausende der hierfür verwendeten Bleisiegel erhalten<sup>103</sup>). Warensiegel und -zeichen wurden allerdings für viele Warengattungen benutzt und dienten sowohl der Qualitätskontrolle als auch der Sichtbarmachung von Produktionsstandards<sup>104</sup>). Aus diesen Hersteller- und Provenienzbezeichnungen entstanden die Markennamen, die die unterschiedlichen Qualitäten und Preise widerspiegeln. Stolz verkündete der Nürnberger Messerschmied Michael Ketzmann Anfang des 16. Jahrhunderts, dass er sein Warenzeichen, eine gekrönte Schlange, mit Gottes Hilfe und viel Fleiß zu hohem Ansehen gebracht habe, woraus sich wohl ergab, dass er für seine Produkte auch einen hohen Preis verlangen konnte<sup>105</sup>).

Im späten Mittelalter war die Kennzeichnung von Waren mit spezifischen Zeichen zur Normalität geworden<sup>106</sup>). Die Marke wurde selbst zur Handelsware. Im Jahr 1383

S. 67–72 und 147. Erwähnt werden in diesem Zusammenhang auch Notare mit ihren Notarszeichen und Papiermühlen mit ihren Wasserzeichen.

100) Elizabeth RODINI, *Imitation as a Mercantile Strategy: The Case of Damascene Ware*, in: Philippe CORDEZ/Ella BEAUCAMP (Hg.), *Typical Venice? The Art of Commodities, 13<sup>th</sup>–16<sup>th</sup> Centuries (In the Shadow of the Lion of St. Mark 2)*, London/Turnhout 2020, S. 107–119.

101) Otto HELD, *Marke und Zeichen im hansischen Verkehr bis zum Ende des 15. Jahrhunderts*, in: *Hansische Geschichtsblätter* 38 (1911), S. 481–512.

102) Anna P. ORŁOWSKA, *Johan Pyre. Ein Kaufmann und sein Handelsbuch im spätmittelalterlichen Danzig. Bd. 1. Darstellung (Quellen und Darstellungen zur Hansischen Geschichte 77)*, Köln 2022, S. 347–349 (Liste der verwendeten Handelsmarken).

103) Reinhold KAISER, *Mittelalterliche Tuchplomben. Überreste, Sammelobjekte und technik-, textil- und wirtschaftsgeschichtliche Quellen*, in: *Inquirens subtilia diversa*. Dietrich Lohrmann zum 65. Geburtstag, hg. von Horst KRANZ/Ludwig FALKENSTEIN, Aachen 2002, S. 375–390.

104) Herbert KNITTLER, *Qualitätsvorschriften in Handwerksordnungen des Mittelalters und der Frühen Neuzeit (dargestellt an österreichischen Beispielen)*, in: *Medium Aevum Quotidianum* 45 (2002), S. 1–19.

105) RÖBER, *Schlagmarkierungen (wie Anm. 95)*, S. 140.

106) *Grammar of Signs (wie Anm. 99)*, S. 70–72.

verkaufte der Mailänder Barchenthändler Ser Pietro Preda, der sich möglicherweise aus Altersgründen aus dem Geschäft zurückzog, seine *signa*, mit denen er seine Stoffe auf der Oberkante und über den Falten markiert hatte. Die fünf Zeichen, die angeblich auch im Buch der Mailänder Barchenzunft enthalten waren, wurden im notariellen Verkaufsvertrag wie in einer urkundlichen Wappenverleihung in gezeichneten Abbildungen festgehalten. Der Käufer Ser Pietro Tanzio erwarb damit das Recht, die eingeführten Markenzeichen für seine eigenen Stoffe zu verwenden<sup>107</sup>. Aus den Zunftbüchern und ähnlichen Verzeichnissen entwickelten sich im 16. Jahrhundert in vielen Städten eigene Geschäftsregister, in denen alle Ladenbesitzer und Produzenten ihre Laden- und Produktzeichen eintragen lassen mussten<sup>108</sup>.

Seit dem hohen Mittelalter begannen Baumeister, Bildhauer und Maler, ihre Werke zu signieren und damit ihre Autorenschaft sichtbar zu machen<sup>109</sup>. Dies konnte auf unterschiedlichen Wegen geschehen. Baumeister und Bildhauer verewigten sich in Inschriften, wie jener Willigelmus, der in einem nach 1106 vollendeten Marmorrelief an der Fassade des Domes zu Modena verkünden ließ: *INTER SCVLTORES QVAN/TOSIS DIGNVS ONORE CLA/RET SCVLTVRA NV(N)C WILIGELME TVA* (*Wie viel der Ehre Dir unter den Bildhauern angemessen ist, möge jetzt, Wiligelmus, Deine Skulptur an den Tag legen*)<sup>110</sup>. Daneben sorgten Baumeister und Bildhauer auch mit figürlichen Darstellungen dafür, dass sie von der Nachwelt nicht vergessen wurden, so etwa der Dombaumeister Anton Pilgram († 1515), der seine Büste im Wiener Stephansdom hinterließ<sup>111</sup>. Beliebte waren auch kurze Formeln wie *Ego N. N. feci* oder *N. N. me fecit*, die sowohl von Bildhauern auf Inschriften als auch von Malern auf ihren Bildern verwendet wurden. Immer ging es dabei darum, die Qualität und Unverwechselbarkeit des eigenen Werks zu unterstreichen – und seinen Marktwerkt zu sichern<sup>112</sup>. An der Wende zur Frühen Neuzeit signierte Albrecht Dürer seine Werke mit dem bekannten

107) Emilio MOTTA, *Per la storia dell'arte dei fustagni nel secolo XIV*, in: Archivio Storico Lombardo, Series 2, 7 (1890), S. 140–145; LÓPEZ/RAYMOND, *Trade* (wie Anm. 1), Nr. 51, S. 124–135. Zum Handel mit Warenzeichen vgl. auch RÖBER, *Schlagmarkierungen* (wie Anm. 95), S. 140f.

108) Theodor GOERLITZ, *Die rechtliche Behandlung der gewerblichen Bildzeichen in Deutschland seit dem 14. Jahrhundert*, in: ZRG Germ. 55 (1935), S. 216–229; WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 140f.

109) Beatrice FRAENKEL, *La Signature. Genèse d'un signe*, Paris 1992; Horst BREDEKAMP, *Die Ich-Werdung des Werkes im Mittelalter*, in: *Künstlersignaturen von der Antike bis zur Gegenwart*, hg. von Nicole HEGENER, Petersberg 2013, S. 90–99. Vgl. dazu den Beitrag von Rebecca MÜLLER in diesem Band.

110) Wilfried E. KEIL, *Von sichtbaren und verborgenen Signaturen an mittelalterlichen Kirchen*, in: *Writing Matters. Presenting and Perceiving Monumental Inscriptions in Antiquity and the Middle Ages*, hg. von Irene BERTI/Katharina BOLLE/Fanny OPDENHOFF/Fabian STROTH, Berlin/Boston 2017, S. 309–351, hier S. 313–315.

111) Michael V. SCHWARZ, *Altargucker und Predigtlauscher. Anton Pilgrams Selbstbildnisse in St. Stephan, Wien*, in: ders., *Visuelle Medien im christlichen Kult. Fallstudien aus dem 13. bis 16. Jahrhundert*, Köln 2002, S. 217–249.

112) Berit WAGNER, *Zwischen Ideal und Realität. Die Strategien der deutschen Maler und Bildschnitzer*

AD-Monogramm und sorgte zudem dafür, dass keine anderen Künstler das Zeichen verwendeten<sup>113</sup>). Er konnte allerdings nicht verhindern, dass es im 16. und 17. Jahrhundert wiederholt kopiert wurde<sup>114</sup>).

Die wachsende Vielfalt des Warenangebots erhöhte die Konsummöglichkeiten, machte jedoch auch die Übersicht über die Waren und ihre Qualität schwieriger. Eine Reaktion darauf war die Entstehung von Kaufmannsbüchern mit entsprechenden Ratschlägen wie das berühmte Handbuch des Francesco di Balduccio Pegolotti aus der ersten Hälfte des 14. Jahrhunderts<sup>115</sup>). In dem aus der Mitte des 15. Jahrhunderts stammenden Handbuch ›El Libro di Mercantantie et Usanze de' Paesi‹, das Giorgio di Lorenzo Chiarini zugeschrieben wird, beschrieb der Verfasser in alphabetischer Reihenfolge eine große Anzahl von Handelsgütern: *Datteln sollten frisch, groß und reif sein. Diamanten sollten richtig quadratisch sein und ihre Farbe sollte Rosenwasser gleichen, gemischt mit einem leichten Grünstich, während ihre Oberfläche blass sein sollte.* An das Ende seiner Liste fügte der Autor einen allgemeinen Ratschlag an: *Ein Käufer braucht Unterscheidungsvermögen und er sollte ein erfahrener Mann sein. Wenn eine Ware die genannten Eigenschaften in hohem Maße aufweist, kann man sie kaufen. Aber man muss immer die aktuellen Preise der Orte berücksichtigen, für die man sie kauft, und man muss die Menge berücksichtigen, die man kaufen kann. Denn von Pfeffer, Nelken, Muskatnüssen und ähnlichen Dingen, die leicht zu verkaufen sind, kann man jede Menge kaufen; aber von ungewöhnlichen Waren wie aromatischer Aloe, Drachenblut (Farbstoff aus dem Harz der Pflanze *calamus draco*) und ähnlichen Dingen sollte man in Betracht ziehen, nur die Menge zu kaufen, die man an den Orten, für die man sie kauft, verkaufen kann*<sup>116</sup>). Vor Investitionen in schwer verkäufliche Waren hatte der muslimische Gelehrte Abu al-Fadl aus Damaskus bereits im späten 9. Jahrhundert gewarnt. Dazu gehörten für ihn vor allem Edelsteine, die sich nur Reiche und Fürsten leisten konnten, sowie wissenschaftliche Bücher, für die sich nur wenige und meist arme Gelehrte interessierten<sup>117</sup>).

auf dem freien Kunstmarkt im Spätmittelalter, in: Luxusgegenstände, hg. von JEGGLE/HERZOG/HÄBERLEIN/TACKE/PRZYBILSKI (wie Anm. 2), S. 225–240.

113) Thomas GERGEN, Seines Zeichens AD. Schutz gegen unerlaubte Nachahmung und Zeichenbenutzung zur Zeit von Albrecht Dürer (1471–1528), in: ›Homo heidelbergensis‹. Festschrift für Klaus-Peter Schroeder zum siebzigsten Geburtstag, hg. von Pirmin SPIESS/Christian HATTENHAUER/Michael HETTINGER (Stiftung zur Förderung der Pfälzischen Geschichtsforschung. Reihe B, Abhandlungen zur Geschichte der Pfalz 18), Neustadt 2017, S. 27–33.

114) Ksenija TSCHETSCHIK-HAMMERL, Das Dürer-Monogramm als Gegenstand der Nachahmung im 16. und frühen 17. Jahrhundert, in: *kunsttexte.de* 3 (2018), S. 1–31.

115) Balducci Pegolotti, *La pratica della mercatura*, hg. von Allan EVANS (The Mediaeval Academy of America. Publication 24), Cambridge, MA 1936.

116) *El libro di mercantantie et usanze de' paesi*, hg. von Franco BORLANDI (Documenti e studi per la storia del commercio e del diritto commerciale italiano 7), Torino 1936, S. 165; LÓPEZ/RAYMOND, *Trade* (wie Anm. 1), Nr. 175, S. 348–353.

117) Hellmut RITTER, *Ein arabisches Handbuch der Handelswissenschaft*, Berlin 1916, S. 75–77.



## VI. MERKANTILE RHETORIK

Die mittelalterliche Rhetorik des Verkaufens beruhte auf der Alltagssprache, sie wurde allerdings auch mit den allgemeinen Prinzipien der ›ars rhetorica‹ in Verbindung gebracht<sup>118)</sup>. Grundlage dafür bildeten klassische Vorbilder wie Cicero, der in ›De inventione‹ die Beeinflussung und Überzeugung des Publikums zum Ziel der Rhetorik erklärte. Die mittelalterlichen Lehren der Rhetorik hielten an diesem Konzept fest. Theologen betonten zudem seit dem 12. Jahrhundert die Bedeutung der Redekunst für den kaufmännischen Erfolg. Besonders deutlich tat dies Hugo von St. Viktor in seinem ›Didascalicon‹: *Handelschiffahrt [...] ist zweifellos eine besondere Art der Rhetorik, denn Beredsamkeit ist für diese Beschäftigung in ganz besonderem Maße vonnöten. Deshalb wird auch jemand, der über hervorragende Redegabe verfügt, ›Mercurius‹ genannt, gleichsam als kirrius, also ›Herr‹ der Kaufleute<sup>119)</sup>*. Auch Evrart de Conty († 1405), Dichter und Leibarzt des französischen Königs, wusste, was ein Kaufmann können musste: *Nulle chose ne peut estre plus neccessere as marchans que bel parler et raisonablement<sup>120)</sup>*.

Die Bedeutung der Rhetorik für die erfolgreiche Vermarktung betraf religiöse und weltliche Waren gleichermaßen. Daher erstaunt es nicht, dass die religiöse Semantik seit dem hohen Mittelalter von der »merkantilen Terminologie des Geldes, der Waren und des Gewinns, des Kaufens, Erwerbens, Tauschens, Vermehrens und Verdienens« durchdrungen war<sup>121)</sup>. Als Bernhard von Clairvaux 1146 für den Kreuzzug warb, pries er das Unternehmen als einmalige Gelegenheit zur Rettung des Seelenheils an. Wer wie ein »kluger Kaufmann« rechne, dürfe sich diese Chance nicht entgehen lassen<sup>122)</sup>. Im späten Mittelalter wurde die christliche Botschaft immer stärker von der Sprache des Kom-

118) Andrew COWELL, Advertising, Rhetoric, and Literature. A Medieval Response, in: Poetics Today 22/4 (2001), S. 795–827. Zur merkantilen Semantik in der mittelhochdeutschen Literatur vgl. MEYER, Erzählen (wie Anm. 2), S. 93 f.

119) Hugo von St. Viktor, Didascalicon de studio Legendi/Studienbuch, übers. und eingl. von Thilo OFFER-GELD (Fontes Christiani 27), Freiburg 1997, S. 196–199. Zum *mercatorum kyrios* bereits bei Remigius von Auxerre vgl. ebd. 198 Anm. 59.

120) Evrart de Conty, Le livre des Eschez amoureux moralisés. Édition critique par Françoise GUICHARD-TESSON/Bruno ROY (Bibliothèque du moyen français 2), Montréal 1993, S. 251: *Mercurus est dieu de faconde et de belle parole. Et pour ce fu il oultre appellés aussi dieu des marchans, pour ce que nulle chose ne peut estre plus neccessere as marchans que bel parler et raisonablement, car on ne peut riens acheter ne vendre sanz parole moienne. Et a la verité, le bel langage fait moult souvent la chose plus tost vendre et le marchié parfaite*. Vgl. dazu Jean-Marie FRITZ, Paysages sonores du Moyen Âge. Le versant épistémologique (Sciences, techniques et civilisations du Moyen Âge à l'aube des Lumières 5), Paris 2000, S. 14.

121) Berndt HAMM, Den Himmel kaufen. Heilskommerzielle Perspektiven des 14. bis 16. Jahrhunderts, in: Jahrbuch für Biblische Theologie 21 (2006), S. 239–275, hier S. 242; MEYER, Erzählen (wie Anm. 2), S. 167 und S. 187–198. Zu einer ähnlichen Semantik bereits im frühen Mittelalter vgl. QUAAAS, Type (wie Anm. 8), S. 38–55.

122) MEYER, Erzählen (wie Anm. 2), S. 166 f.

merzes geprägt<sup>123</sup>). Bernardino da Siena empfahl den Gläubigen beispielsweise, zu Ostern mit ihren Mitgläubigen um die besten Taten und den Gang zur Beichte zu wetteifern, wie dies jene Menschen gewöhnlich tun, die eine Warenmesse besuchen und mit den anderen Besuchern um die besten Einkäufe wetteifern<sup>124</sup>). Die Verflechtung von Kirche und Geldwirtschaft ging so weit, dass Gott selbst die Züge »eines berechnenden, zählenden und wägenden Kaufmanns, Buchhalters oder Bankdirektors« annahm<sup>125</sup>). Diese Verschmelzung von merkantiler und religiöser Semantik, die bereits in frühmittelalterlichen Texten auftaucht, beruhte auf einem »symmetrical parallelism of exchange relations in economy and religion«<sup>126</sup>).

Bereits im ausgehenden 9. Jahrhundert machte Notker Balbulus deutlich, welche Wirkung die Rhetorik der Kaufleute haben konnte. Zur Zeit Karls, so der Biograph des Kaisers, seien zwei hochgelehrte irische Mönche zusammen mit bretonischen Händlern ins Frankenreich gekommen. *Ohne irgendwelche Waren zum Verkauf vorzuzeigen, pflegten sie der zum Kauf herbeiströmenden Masse zuzurufen: Wer Weisheit begehrt, komme zu uns und empfang sie; denn sie ist bei uns zu haben. Dass sie aber diese zu verkaufen hätten, sagten sie, um das Volk, weil sie sahen, dass es nur das kaufte, was für Geld, nicht aber, was umsonst zu haben war, dazu zu bringen, dass es die Weisheit wie die übrigen Dinge kaufe, oder aber [...] durch solche Anpreisung zum Verwundern und Erstaunen zu veranlassen*<sup>127</sup>). Selbst Karl der Große ließ sich von den Mönchen beeindruckt und beauftragte sie damit, die Bildung in seinem Reich zu erneuern. Notker zufolge spielten die rhetorischen Fähigkeiten der irischen Mönche eine entscheidende Rolle für die *reformatio* des Reichs unter Karl dem Großen.

Sprachverständnis war der Schlüssel zum kommerziellen Erfolg. Das war den oberdeutschen Kaufleuten bewusst, die ihre Söhne nach Italien zum Spracherwerb schickten. Auch die Sprachlehrer des späten Mittelalters gestalteten ihren Unterricht entsprechend. Seit 1420 bot Georg von Nürnberg in der Nähe der Rialtobrücke seinen Unterricht an und verfasste zu diesem Zweck das älteste überlieferte italienisch-deutsche Sprachlehrbuch. Es enthält Wortlisten und Konjugationen von wichtigen Verben. Zudem werden den Schülern nützliche Sätze für den Umgang mit den Deutschen vorge-

123) Harry KÜHNEL, »Werbung«, Wunder und Wallfahrt, in: Wallfahrt und Alltag in Mittelalter und früher Neuzeit, hg. von Herwig WOLFRAM (Veröffentlichungen des Instituts für Realienkunde des Mittelalters und der Frühen Neuzeit 14. Sitzungsberichte. Akademie der Wissenschaften in Wien, Philosophisch-Historische Klasse 592), Wien 1992, S. 95–113; Thomas HAYE, Poetische Werbung für die Pilgerstadt Pavia, in: *Filologia Mediolatina* 17 (2010), S. 257–268.

124) WELCH, Shopping (wie Anm. 4), S. 167; dies., Fairs (wie Anm. 10), S. 32.

125) HAMM, Himmel (wie Anm. 121), S. 243.

126) QUAAS, Type (wie Anm. 8), S. 55.

127) Notker, *Gesta KAROLI*. Taten Karls, in: Quellen zur karolingischen Reichsgeschichte, Bd. 3, übers. von Reinhold RAU/Sören KASCHKE (Ausgewählte Quellen zur deutschen Geschichte des Mittelalters. Freiherr-vom-Stein-Gedächtnisausgabe 7), Darmstadt 2002, S. 321–427, hier S. 323.

führt: *Es ist nicht meine Gewohnheit, so früh zu trinken!* In fiktiven Dialogen konnten die Sprachschüler Smalltalk und das kaufmännische Vokabular üben: *Gefällt euch etwas? – Viele Dinge würden mir gefallen. – Ich mag euch wohl mit gutem Barchent, Baumwoll- und Leinenstoff dienen, gefärbt in vielen Farben oder in weiß, wie ihr wollt. – Zeigt mir euren besten Barchent! – Ich werde ihn euch zeigen und ihr könnt kaufen, was euch am besten gefällt. – Hast Du auch gute Stoffe aus Baumwolle und Leinen? – Habe ich euch nicht gesagt, dass ich die besten Stoffe habe, die es in der Stadt gibt. – Bringt her, lasst sehen!* So konnten die Sprachschüler von Anfang an praxisorientiert die Sprache des Kommerzes erlernen<sup>128</sup>). Ähnlich handelsorientiert war bereits Johannes de Garlandia (John of Garland) vorgegangen, als er um 1220 für seine Studenten an der Universität Paris einen lateinischen ›Dictionarius‹ verfassten, in dem er die Berufe und Handwerker der französischen Hauptstadt beschrieb<sup>129</sup>). Die ›Dialogues in French and English‹, die William Caxton um 1483 in Westminster druckte und die auf einer französisch-flämischen Vorlage aus dem 14. Jahrhundert beruhen, konzentrieren sich ebenfalls auf Themen aus dem täglichen Geschäftsleben<sup>130</sup>). Gleich zu Beginn des Textes verspricht der Autor dem Leser: *Wer dieses Buch eifrig studiert, wird erfolgreich Waren von einem Land in ein anderes führen und viele Produkte kennenlernen, die er günstig kaufen und teuer verkaufen kann, um wohlhabend zu werden. Studiere dieses Buch mit Sorgfalt und Du wirst großen Profit machen*<sup>131</sup>! Diesem Vorsatz entsprechend enthält das Lehrbuch die Beschreibung unterschiedlichster Berufe und Handwerkserzeugnisse sowie zahlreiche fiktive Verkaufsdialoge, die Bernardino da Sienas Predigttext übers Feilschen nicht unähnlich sind<sup>132</sup>). Wer im späten Mittelalter Sprache erlernen wollte, trainierte seine Fähigkeiten mit Material aus dem Geschäftsleben; bei einigen Lehrbüchern über das Verfassen von Briefen (›ars dictaminis‹) war das ähnlich<sup>133</sup>).

128) Das älteste italienisch-deutsche Sprachbuch. Eine Überlieferung aus dem Jahre 1424 nach Georg Nürnberg. Text des Wiener Codex 12514 der Österreichischen Nationalbibliothek. Lesarten des Münchner Codex ital. 261 der Bayerischen Staatsbibliothek, hg. von Oskar PAUSCH (Denkschriften. Österreichische Akademie der Wissenschaften, Philosophisch-Historische Klasse 111. Veröffentlichungen der Historischen Kommission 1), Wien 1972. Zu Georg von Nürnberg und zur kaufmännischen Rhetorik vgl. auch Tanja SKAMBRAKS in diesem Band.

129) Frédérique LACHAUD, La première description des métiers de Paris. Le Dictionarius de Jean de Garlande (vers 1220–1230), in: *Histoire urbaine* 16 (2006), S. 91–114.

130) William Caxton, *Dialogues in French and English*, hg. von Henry BRADLEY, London 1900. Vgl. dazu Lisa H. COOPER, *Urban Utterances. Merchants, Artisans, and the Alphabet in Caxton's Dialogues in French and English*, in: *New Medieval Literatures* 7 (2005), S. 127–162.

131) Caxton, *Dialogues* (wie Anm. 130), S. 3 f.

132) Siehe unten Anm. 148.

133) Martha CARLIN, *Shops and Shopping in the Early Thirteenth Century. Three Texts*, in: *Money, Markets and Trade in Late Medieval Europe. Essays in Honour of John H. A. Munro*, hg. von Lawrin D. ARMSTRONG, Leiden 2007, S. 491–537. Zu Garlandias ›Dictionarius‹ vgl. ebd. S. 494–498, 504–506 und 508–517 (engl. Übersetzung).

## VII. KIRCHE UND KOMMERZ

Die Kirche war selbst ein wichtiger Marktteilnehmer. Einerseits war sie Empfänger umfangreicher Schenkungen und entwickelte sich zur vermögendsten Körperschaft des Mittelalters – mit circa einem Drittel des Ackerlandes im 9. Jahrhundert in ihrem Besitz<sup>134</sup>). Andererseits verwalteten Kleriker und Mönche nicht nur das weltliche Eigentum, sondern auch den Gnadenschatz der Kirche.

Es war dieser Gnadenschatz, der die Kirche ermächtigte, den Gläubigen einen Ablass zu gewähren, also eine Reduzierung der Sündenstrafen im Fegefeuer. Der Ablasshandel des späten Mittelalters bildete ein wichtiges Mittel zur Finanzierung von kirchlichen Gemeinschaftsaufgaben, aber auch eine folgenreiche Kommerzialisierung des Sakralen. Im deutschsprachigen Raum besondere Berühmtheit erlangte der Ablassprediger Johann Tetzel († 1519), der seine Ablassbriefe wie ein Marktschreier verkaufte und das Geld im sogenannten ›Tetzelkasten‹ sammelte. Teilweise zeigten diese Geldbehälter plastische Botschaften. Zu sehen war etwa ein Teufel, der die armen Seelen im Fegefeuer quälte. Begleitet wurde das Bild von einer legendären Botschaft: *Wenn das Geld im Kasten klingt, die Seele aus dem Feuer springt*<sup>135</sup>).

Die Auswüchse des Ablasshandels waren lange vor Martin Luther bekannt. Geoffrey Chaucer gab dem Problem Ende des 14. Jahrhunderts in seiner Erzählung vom Ablasshändler (*Pardoner*) in den *Canterbury Tales* eine literarische Gestalt<sup>136</sup>), inspiriert unter anderem von Rutebeuf und anderen französischen Autoren des 13. Jahrhunderts<sup>137</sup>). Chaucers Ablasshändler rühmt sich, wie er seinem einfältigen Publikum falsche Reliquien aus Tierknochen und alten Lumpen zum Anfassen und zur Verehrung präsentiert. Die Wirkung der angeblichen Reliquien wird ausführlich beschrieben: Sie stärken die Gesundheit des Viehs, heilen Schlangenbisse und Hautkrankheiten der Schafe und befreien die Frauen von ihren sexuellen Gelüsten<sup>138</sup>). Von der Heiligkeit des Gnadenschatzes bleibt in Texten wie diesen nicht viel übrig, dafür wird die Kommerzialisierung spiritueller Handlungen umso deutlicher – wie auch die Kritik daran.

Auch im Falle der seriösen Heilungsvermittlung beruhte die Seelsorge auf einer überzeugenden Vermittlung der kirchlichen Botschaft. Wer die ihm anvertraute Herde dazu bringen wollte, einen frommen Lebenswandel zu führen, an einem Kreuzzug teilzunehmen oder den Kirchenzehnten zu bezahlen, der musste eine überzeugende Botschaft vermitteln. Überzeugung und ›Werbung‹ waren daher immer Teil der pastoralen Ar-

134) Ian WOOD, *The Christian Economy of the Early Medieval West. Towards a Temple Society*, Brooklyn, NY 2022. Zur kirchlichen Werbung für Pilgerziele vgl. den Beitrag von Thomas FRANK in diesem Band.

135) Johann Tetzel und der Ablass. Begleitband zur Ausstellung ›Tetzel – Ablass – Fegefeuer‹ in Mönchenkloster und Nikolaikirche Jüterbog, hg. von Hartmut KÜHNE/Enno BÜNZ/Peter WIEGAND, Berlin 2017.

136) Geoffrey CHAUCER, *The Canterbury Tales*, hg. von David WRIGHT, Oxford 1986, S. 325–341.

137) FRIEDMAN, *Chaucer's Pardoner* (wie Anm. 14), S. 290.

138) Paul E. BEICHNER, *Chaucer's Pardoner as Entertainer*, in: *Medieval Studies* 25 (1963), S. 160–172.

beit. Diesem Ziel diene die Ausgestaltung der Kirchen mit bildlichen Botschaften, die Inszenierung kirchlicher Zeremonien sowie die pastorale Ausbildung der Kleriker.

Der fränkische Verwaltungsfachmann Ludwig von Eyb empfahl beispielsweise einige Jahrzehnte nach 1453 in einem Memorandum zur Vorbereitung eines Krieges gegen die Türken, dass man in den Pfarrkirchen Bilder zur Kreuzzugwerbung zeigen solle. Als Bildmotive schlug er vor: *tavellen, daran sol gemalt sein Christus der her, in dem luft swebent, und darunter die verfluchten Turcken, wie gefangen füren Cristen, gebunden frawen und mann, auch die kynder*<sup>139)</sup>. Rituale sprachen als performative Akte alle Sinne der Gläubigen an. Prozessionen und Heiltumsweisungen, bei denen die Reliquien der Öffentlichkeit gezeigt wurden, bildeten glanzvolle Spektakel im Leben einer Pfarrgemeinde<sup>140)</sup>. Neben Bildern und Ritualen waren es das gesprochene Wort und die sakramentalen Handlungen der Kleriker, die die Gläubigen belehren und führen sollten. Da die Beichte und die Predigt besonders wichtige Momente der Heilsverkündung und Belehrung der Laien darstellten, entstanden mit den Beichtsummen und den Predigtsammlungen eigene Quellengattungen zur Vorbereitung der Beichtiger und Prediger<sup>141)</sup>. Die Autoren von Predigtsammlungen behandelten die unterschiedlichsten Themen in ihren Texten und verwendeten dabei ein großes Repertoire an rhetorischen und didaktischen Mitteln. Daneben existierte für die Kreuzzugspredigt eine spezifische Fachliteratur mit Musterpredigten und theoretischen Instruktionen<sup>142)</sup>. Wie die Kreuzzugsprediger strebten die Ablassprediger nach der größtmöglichen Aufmerksamkeit der Gläubigen, unter anderem mithilfe der aufkommenden Druckkunst, die es ermöglichte, Ablassbriefe im 15. Jahrhundert als Einblattdrucke in großer Anzahl zu verkaufen<sup>143)</sup>.

Trotz aller Marketingstrategien bei der Vermittlung ihrer Botschaft blieb die Kirche stets auch mahnende Stimme gegen die Expansion einer zügellosen und unmoralischen

139) Matthias THUMSER, Türkenfrage und öffentliche Meinung. Zeitgenössische Zeugnisse nach dem Fall von Konstantinopel (1453), in: Europa und die osmanische Expansion im ausgehenden Mittelalter, hg. von Franz-Reiner ERKENS (ZFH Beiheft 20), Berlin 1997, S. 59–78, hier S. 67.

140) Christof L. DIEDRICHS, »[...] und es ist niemand da, dem nicht die Haare zu Berge stehen und Thränen in die Augen treten«: Die Inszenierung von Heiltumsweisungen im 15. und frühen 16. Jahrhundert, in: Liturgisches Jahrbuch 68 (2018), S. 197–215.

141) Leonard E. BOYLE, Summae confessorum, in: Les genres littéraires dans les sources théologiques et philosophiques médiévales, hg. von Robert BULTOT, Louvain-la-Neuve 1982, S. 227–237.

142) Christoph T. MAIER, Crusade Propaganda and Ideology. Model Sermons for the Preaching of the Cross, Cambridge 2000; Ludwig MOHLER, Bessarions Instruktionen für die Kreuzzugspredigt in Venedig (1463), in: Römische Quartalschrift für christliche Altertumskunde und Kirchengeschichte 35 (1927), S. 337–350; Kurt RUH, Kreuzzug-Musterpredigt, in: VL 5 (1985), Sp. 379 f.

143) Falk EISERMANN, Der Ablass als Medienereignis. Kommunikationswandel durch Einblattdrucke im 15. Jahrhundert, in: *Media Salutis*. Gnaden- und Heilsmedien in der abendländischen Religiosität des Mittelalters und der Frühen Neuzeit, hg. von Berndt HAMM/Volker LEPPIN/Gury SCHNEIDER-LUDORFF, Tübingen 2011, S. 121–144.

Marktwirtschaft<sup>144</sup>). Die Expansionsphase der europäischen Wirtschaft ab dem 11. Jahrhundert führte zu einer Öffnung der Kirche gegenüber den neuen Verhältnissen und zu einer langsamen »Verchristlichung des Kaufmanns«. Trotz einer grundsätzlich positiven Würdigung des Warenhandels als Austausch lebensnotwendiger Güter kritisierten Prediger und Theologen weiterhin die vermeintlichen Auswüchse und betrügerischen Gepflogenheiten der Kaufleute<sup>145</sup>). Die abschreckenden Exempla in Predigten und theologischen Traktaten enthalten – liest man sie gegen den Strich – allerdings auch Informationen über verbreitete Verkaufspraktiken. Bereits Johannes Chrysostomus, der große Prediger des 5. Jahrhunderts, ermahnte in einer seiner Predigten seine Zuhörer, dass in der Kirche Anstand herrschen und weder Gelächter noch laute Gespräche zu hören sein sollen, denn die Kirche sei kein Barbier- oder Gewürzladen und auch kein Laden auf dem Marktplatz. Das Geschwätz vom Kaufen und Verkaufen gehöre dorthin und nicht in die Kirche<sup>146</sup>). Der strenge Kirchenlehrer verrät in dieser Passage nicht nur die zeitlose Sorge des Klerus um das rechte Benehmen in einem Gotteshaus, sondern auch seine Überzeugung, dass Verkaufsläden Orte der Kommunikation und der sozialen Geselligkeit waren<sup>147</sup>).

Bernardino da Siena konzentrierte sich beinahe 1000 Jahre später am Ende des Mittelalters in einer seiner Predigten auf exakt diese Verkaufssituation und setzte damit die Tradition der Kirchenkritik an Handelsgeschäften fort. In einem Musterdialog zwischen Verkäufer und Käufer wird nicht nur das kirchliche Misstrauen gegenüber dem weltlichen Treiben auf dem Markt deutlich, sondern auch die Bedeutung der Überredungskunst.

Ich kann von einem erzählen, der ein Paar Hausschuhe kaufen will. Er geht zum Schuhmacher und sagt:

- Was willst du für diese Schuhe?
- Ich will 20 Schillinge dafür.
- Bei den Evangelien, so viel gebe ich dir nicht.
- Los, nimm die Schuhe, denn ich verspreche dir, dass sie wahrhaftig perfekt sind (und er lügt aus vollem Halse!).
- Wieviel willst du als Mindestpreis?
- Ich will keinen Cent weniger, bei den Evangelien, als 18 Schillinge für sie haben (du hast gerade etwas geschworen, was nicht wahr ist!).
- Verkaufst du sie auch für 15 Schillinge?
- Nein! Ich verspreche dir, dass du in dieser Stadt keine besseren Hausschuhe finden wirst als diese.
- Ich werde dir für sie nicht mehr als 15 Schillinge geben (jetzt lügst auch du!).
- Gut, gib mir rasch 18 Schillinge, denn so viel habe ich schon häufig für diese Schuhe bekommen.

144) Zur ambivalenten Wahrnehmung kommerzieller Tätigkeiten vgl. WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 23.

145) WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 71 f.

146) Johannes Chrysostomus, Hom. in 1 Cor. 36, 5. (Migne PG 61, Sp. 313); LAVAN, *Polis* (wie Anm. 36), S. 363.

147) Zum Shopping als soziale Praxis vgl. Claire WALSH, *The Social Relations of Shopping in Early-Modern England*, in: *Buyers and Sellers* (wie Anm. 2), S. 331–349.



- Bei den Evangelien, ich gebe dir nicht mehr (als 15).
- Bei den Evangelien, dann wirst du sie nicht bekommen.

Und am Ende gibt der Verkäufer dem Käufer die Schuhe für 17 Schillinge, nachdem jeder von ihnen mehrere Male geschworen und gelogen hat<sup>148)</sup>.

Etwas abstrakter und pragmatischer hatte sich bereits Abu al-Fadl aus Damaskus im späten 9. Jahrhundert Gedanken über die Preisbildung in einem Markt ohne Festpreise gemacht. Seiner Meinung nach müsste der Verkäufer einen Preisnachlass stets einkalkulieren. Das Beharren auf dem Höchstpreis würde am Ende Zwietracht hervorrufen und dem Verkäufer und seiner Reputation dauerhaft Schaden zufügen<sup>149)</sup>.

### VIII. SHOPPING ALS ERLEBNIS

Kaufhäuser, befestigte Marktplätze, Shops, Karren und Marktbuden waren im hohen und späten Mittelalter in vielen europäischen Städten vorhanden<sup>150)</sup>. Sie wurden zu mobilen und festen Zentren des Kaufens und Verkaufens, in denen die Menschen nicht nur ihren Erwerbungen nachgingen, sondern flanierten, sich amüsierten und das Angebot bewunderten<sup>151)</sup>. Shopping wurde zum sinnlichen Erlebnis und die Verkäufer präsentierten ihre Waren und Dienste möglichst verlockend<sup>152)</sup>. Sogar der Kaiser erlag den Reizen der zur Schau gestellten Warenwelt – zumindest war dies der Fall bei Friedrich III., der 1469 durch die vornehmsten Straßen Venedigs spazierte, das Warenangebot bestaunte und sich wertvolle Seidenstoffe zeigen ließ, dabei häufig nach dem Preis einzelner Waren fragte, Süßigkeiten in die Hand nahm, davon kostete und sie seinem Gefolge weiterreichte<sup>153)</sup>. Als Beatrice d’Este im Jahr 1493 Venedig besuchte und von der Rialto-Brücke zum Markusplatz spazierte, bestaunte sie ebenfalls die venezianischen Shops und schrieb darüber in einem Brief an ihren Ehemann:

Wir gingen am Rialto an Land und gingen durch die Gassen, die Mercerie genannt werden. Dort fanden wir Verkaufsläden der Gewürzhändler und der Seidenhändler, die alle gut sortiert waren. Umfang und Qualität ihrer vielfältigen Waren sowie die Waren der anderen Zünfte boten einen schönen Anblick, sodass wir häufig verweilten und das Angebot betrachteten. [...] Anschließend gingen wir zum Markusplatz durch die

148) Bernardino da Siena, *Prediche volgari* (wie Anm. 86), S. 1112.

149) RITTER, *Handbuch* (wie Anm. 117), S. 64f.

150) *Mittelalterliche Kaufhäuser im europäischen Vergleich*, hg. von Franz J. FELTEN, Stuttgart 2015; *Kaufhäuser an Mittel- und Oberrhein im Spätmittelalter*, hg. von Heidrun OCHS/Gabriel ZEILINGER, Ostfildern 2018.

151) STUARD, *Shops* (wie Anm. 4), S. 213–227; CARLIN, *Senses* (wie Anm. 72), S. 78–80.

152) WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 32–55.

153) WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 215.

Marktstände der Messe. Dort sahen wir eine solche Menge an schönen Gläsern, dass man staunte und sich anstrengen musste, um nicht lange zu verweilen in Anbetracht der schon fortgeschrittenen Stunde<sup>154</sup>).

Isabella d'Este begeisterte sich noch mehr als ihre Schwester Beatrice für den Erwerb schöner Dinge, war sie doch – wie sie selbst schrieb – von Natur aus voll von Appetit (*de natura appetitose*) und schätzte Dinge daher umso mehr, je schneller sie sie haben konnte, ohne sich dabei um die Kosten zu kümmern (*non curamo di spesa*). Als jugendliche Markgräfin von Mantua schickte die international bewunderte Mode-Ikone folgenden Brief an einen ihrer Höflinge, der für sie Einkäufe in Paris tätigen sollte:

Das sind die Dinge, die ich haben möchte: gravierte Amethysten, schwarze, bernsteinfarbene und goldene Rosenkränze, blaues Tuch für eine *camora* [*gamurra/einfaches Kleid*], schwarzes Tuch für einen Mantel, wie es ohne einen Rivalen in der Welt sein soll, auch wenn es zehn Dukaten pro Meter kostet; solange es wirklich von hervorragender Qualität ist, ist es egal! Wenn es nur so gut ist wie das, was andere tragen, möchte ich es lieber gar nicht haben<sup>155</sup>!

Selten berichten mittelalterliche Autorinnen und Autoren so anschaulich über das Shoppen als sinnliches Erlebnis oder ihre Gier nach neuen und außergewöhnlichen Erwerbungen. Für das frühe Mittelalter existieren kaum schriftliche Quellen zur Praxis des Kaufens und Verkaufens. Da jedoch bereits Karl der Große seine Dienstleute ermahnt hatte, fleißig ihre Dienstplichten zu erfüllen und sich nicht müßig auf den Märkten herumzutreiben, können wir annehmen, dass der Aufenthalt auf einem Markt bereits in dieser Zeit auch eine Form sozialer Geselligkeit darstellte<sup>156</sup>).

Die Erfahrungen und Praktiken der Konsumenten sind aber selbst im späten Mittelalter nicht einfach zu erfassen<sup>157</sup>). Einige Informationen zu spezifischen Eigenheiten der mittelalterlichen Verhältnisse können dennoch anhand der verstreuten schriftlichen und bildlichen Quellen ermittelt werden. Die venezianischen Shoppingtouren von Kaiser und Fürstin machen deutlich, dass auch die Angehörigen der Eliten selbst Einkäufe tätigten, was allerdings auf den Erwerb von Luxusgütern beschränkt blieb<sup>158</sup>). Für den Kauf dieser außergewöhnlichen Waren, vor allem aber für den Erwerb von Alltagsgütern, beauftragten sowohl adelige und bürgerliche Käufer als auch die Mitglieder geistlicher Or-

154) Pompeo Molmenti, *La storia de Venezia nella vita privata*, Bd. 2, Bergamo 1906, S. 628; WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 183 und 336, Anm. 70; dies., *Fairs* (wie Anm. 10), S. 47. Zur Messe La Sensa auf dem Markusplatz vgl. ebd., S. 42–48.

155) WELCH, *Shopping* (wie Anm. 4), S. 244–273, hier S. 250 mit Anm. 20; Alessandro LUZIO/Rodolfo RENIER, *Il lusso di Isabella d'Este, Marchesa di Mantova, Il guardaroba di Isabella d'Este*, in: *Nuova antologia* 147, ser. 4/63 (1896), S. 441–469; 148, ser. 4/64 (1897), S. 294–324.

156) QUAAS, *Type* (wie Anm. 8), S. 36. Zu kritischen Darstellungen des Marktes im frühen Mittelalter vgl. ebd., S. 30–38.

157) KEENE, *Sites* (wie Anm. 46), S. 141 f.

158) BLONDÉ/STABEL/DAMME, *Retail Circuits* (wie Anm. 2), S. 20.



den häufig ihre Dienstboten<sup>159</sup>). An fürstlichen Höfen wurden die Einkäufe des täglichen Bedarfs sowie außergewöhnliche Anschaffungen von fest angestellten Höflingen erledigt, deren Einkaufstouren auch zu Messen und städtischen Märkten im In- und Ausland führten. Angehörige der Mittel- und Unterschichten besuchten dagegen in der Regel den Markt persönlich. Wer es sich leisten konnte, nahm die Dienste von Trägern in Anspruch, die die Waren nach Hause trugen. Das Feilschen um den Preis war vermutlich ein regelmäßiger Bestandteil vieler Einkäufe. Größere Transaktionen wurden meist durch Vermittler begleitet und überwacht. Als Konsumenten traten beide Geschlechter auf. Der Ehemann hatte eine herausragende Stellung und traf die Entscheidung bei größeren Ausgaben, daneben waren jedoch Ehefrauen, Töchter und weibliches Dienstpersonal in unterschiedlichsten Funktionen und Rollen als Käuferinnen tätig<sup>160</sup>).

Das mittelalterliche Marktgeschehen fand in beträchtlichem Maße in der Öffentlichkeit statt. Handwerker mussten ihre Waren an bestimmten Tagen auf dem Markt anbieten und unterlagen hier einer öffentlichen Kontrolle, was in ihren Werkstätten und Verkaufsräumen nicht der Fall war. Besonders gebräuchliche Maße wurden gut sichtbar an Fassaden von Kirchen oder Rathäusern angebracht – wie etwa die zwei Metallstäbe an der Fassade von St. Stephan in Wien, bei denen es sich um die Tuch- und die Leinenelle handelte, oder die genormten Einheiten für Fuß (29 cm), Elle (circa 83 cm) und Klafter (6 Fuß = circa 1,75 m) am Eingang des Regensburger Rathauses. Öffentlichkeit sollte Betrug verhindern.

Die Produktionskontrolle gewerblicher Produkte erfolgte durch eigens von den Zünften oder der Stadt Beauftragte im Rahmen öffentlicher Warenkontrollen in Rundgängen<sup>161</sup>). Bei Streitfällen wurde die Lösung ebenfalls häufig im Lichte der Öffentlichkeit gesucht. So geschah es 1336 in Montpellier, als die vereidigten Warenbegutachter der Stadt eine importierte Ladung Safran für manipuliert hielten. Zur öffentlichen Begutachtung unter Eid wurde eine Reihe von Zeugen, die alle Erfahrung mit verfälschtem Safran und anderen Waren hatten, weil sie Pfefferhändler waren, in das Rathaus gerufen. Dort erfolgten die Begutachtung und anschließende öffentliche Verkündung eines Urteils<sup>162</sup>).

Die Meinung der Öffentlichkeit spielte auch bei einem Prozess wegen Warenfälschung eine Rolle, der 1447 zur Ausstellung einer Königsurkunde führte. Friedrich III. forderte darin zwei Bürger der Stadt Aachen auf, dem königlichen Diener Caspar Gutentag auf der nächsten Frankfurter Fastenmesse Schadenersatz für einen betrügerischen Verkauf zu entrichten. Vor zwei Jahren hatten die nun Angeklagten dem Caspar auf der Frankfurter Messe 30 Tücher als *Ächisch tüher des alten slags* verkauft, was sich

159) WELCH, Shopping (wie Anm. 4), S. 213–217.

160) WELCH, Shopping (wie Anm. 4), S. 218–225.

161) KÖHLER, Einzelhandel (wie Anm. 2), S. 113.

162) LÓPEZ/RAYMOND, Trade (wie Anm. 1), Nr. 141, S. 270 f.

laut Zeugnis einiger anwesender Aachener als Betrug herausgestellt habe. Der Betrug sei aufgrund der vorgelegten und in Kopien beigefügten Zeugenaussagen offenkundig<sup>163</sup>. Qualitätskontrolle hatte in diesem Fall durch die anwesenden Experten stattgefunden.

## IX. KONKURRENZ UND WERBUNG IM MITTELALTER

Der seit dem hohen Mittelalter breiter werdende Strom von Belegen zur Kaufmannskunst widerspricht der konventionellen Forschungsmeinung, dass »Werbung der vorindustriellen Zeit lediglich dazu diente, Informationen über Handwerker oder Ankündigungen zu Veranstaltungen oder Ereignissen mitzuteilen«<sup>164</sup> und sich daher grundlegend von modernen Formen der Werbung unterscheidet. Freilich sind die Zeugnisse aus der Frühneuzeit häufig aussagekräftiger als ihre mittelalterlichen Vorläufer: Ein italienischer Sprachlehrer bot beispielsweise seine Dienste im Salzburger Intelligenzblatt 1784 mit folgenden Worten an: *Er gibt nicht nur gründlichen und geschwinden Unterricht in diser so sehr nützlichen und schönen Sprache, sondern auch in der sogenannten wälschen Pratica. Wenn sich mehrere zugleich melden sollten, so erbietet er sich wöchentlich dreimal in jedem diser zwei Gegenstände auf Verlangen, um die sehr niedrige monatliche Erlage von 30 Kreuzern Unterricht zu geben*<sup>165</sup>. Der Text erfüllt mit seinen Argumenten moderne Vorstellungen von Werbung. Ähnliche Werbestrategien lassen sich jedoch bereits im Mittelalter feststellen. Nicht anders als der frühneuzeitliche Sprachlehrer agierte beispielsweise der Quacksalber in Rutebeufs Gedicht »Dit de l'Herberie« (um 1270), der sich selbstbewusst von den »armseligen Maulhelden und armen Kräutersammlern« abgrenzte, um seine eigenen medizinischen Wundermittel anzupreisen<sup>166</sup>.

Meine Herren, Mylords, alle hier, ob groß oder klein, jung oder alt, ein großes Glück ist auf euch zugekommen. Ihr müsst natürlich wissen, dass ich keinen einzigen von euch täuschen würde. Also setzt euch hin und seid still und hört mir zu, wenn es euch nicht zu viel Mühe macht. [...] Jetzt glaubt mir: Ihr wisst nicht, wer ich bin, also seid still und haltet euch an euren Sitzen fest und seht euch meine Kräuterauslage an. Da die Heilige Jungfrau Maria selbst mein Zeuge ist, sage ich Euch, dass diese Kräuter kein Mist sind, sondern etwas ausgesprochen Edles<sup>167</sup>.

163) Regesta Imperii, Bd. 13: Regesten Kaiser Friedrichs III. (1440–1493), Heft 4, Nr. 134.

164) Monica NEVE, Warenwerbung, in: Enzyklopädie der Neuzeit 14 (2011), S. 978.

165) Mark HÄBERLEIN, Der Wissensmarkt für Fremdsprachen im frühneuzeitlichen Mitteleuropa, in: Wissen und Wirtschaft. Expertenkulturen und Märkte vom 13. bis zum 18. Jahrhundert, hg. von Marian FÜSSEL/Philip KNÄBLE/Nina ELSEMANN, Göttingen 2017, S. 335–363, hier S. 350.

166) Rutebeuf, Oeuvres complètes, hg. von Michel ZINK, Paris 1989–1990, S. 766–778. Zum Gedicht und seiner Rezeption vgl. Edward B. HAM, The Rutebeuf Guide for Medieval Salescraft, in: Studies in Philology 47/1 (1950), S. 20–34; FRIEDMAN, Chaucer's Pardoner (wie Anm. 14), S. 312–314.

167) HAM, Rutebeuf Guide (wie Anm. 166), S. 23.

Im ›Dit de l'Herberie‹ und weiteren »comic and satiric Old French trade poems«<sup>168)</sup>, beispielsweise dem ›Dit du Mercier‹ (1270–1340)<sup>169)</sup>, wurde die Welt der wandernden Kleinhändler und Scharlatane aufs Korn genommen. Die Texte sind kein Spiegel der Wirklichkeit, vermitteln aber einen Eindruck von den Verkaufs- und Marketingtechniken der Zeit<sup>170)</sup>. Handelte es sich bei den Werberufen, die der Dichter den Wanderhändlern in den Mund legt, nur um die Verbreitung von Information? Wohl kaum. Information und Überredung gehen eine untrennbare Mischung ein. Dabei handelt es sich übrigens um ein konzeptionelles Problem, das auch noch die Diskussionen um die Aufhebung des Werbeverbots für Abtreibungen in Deutschland im Jahr 2022 beeinflusste. Ärztinnen und Ärzte dürfen seitdem öffentlich darüber informieren, dass und mit welcher Methode sie Abtreibungen durchführen. Gegner der Aufhebung betrachten diese nunmehr legale Information dagegen als potentielle Werbung für Schwangerschaftsabbrüche.

Dem Senat von Venedig war die fließende Grenze zwischen Warenwerbung und bloßer Information bereits bewusst, als er im Jahr 1444 festsetzte, dass an Festtagen nur eine Apotheke zwischen Rialto und San Marco geöffnet sein durfte. Dieser Apotheker wurde zudem verpflichtet, seine Waren aus der Auslage zu nehmen und nur medizinische Produkte der Öffentlichkeit zu präsentieren<sup>171)</sup>. Die Ausstellung der Waren wurde offenbar als Einladung zum Kauf verstanden und kommerzielle Aktivitäten sollten an Festtagen auf den Verkauf von essentiellen Arzneimitteln beschränkt bleiben.

Die Vielfalt verkaufssteigernder Rhetorik, Praxis und Bildlichkeit, die sich in mittelalterlichen Quellen nachweisen lässt, belegt zudem, dass sich bereits vor 1500 ein Marktgeschehen entwickelt hatte, das von Konkurrenz geprägt war. Die historische Forschung der letzten Jahre hat dieses Bild mehrfach bestätigt und weiter differenziert. Martha Carlin charakterisierte die Mentalität der Verkäufer mit folgenden Worten: »Vendors used temptations, wiles, and outright frauds to lure and cheat customers«<sup>172)</sup>.

Diese neu gewonnene Einschätzung widerspricht der konventionellen Sicht, dass die vormoderne Wirtschaft Konkurrenz und Werbung nicht oder kaum gekannt habe. In dieser Betrachtungsweise spielte privates Gewinnstreben keine Rolle und alle materiellen Güter sollten auf angemessene Weise unter den Mitgliedern der Gemeinschaft verteilt werden. Der anonyme Autor der ›Reformatio Sigismundi‹ formulierte dieses Prinzip im Jahr 1439 auf folgende Weise: *Das Handwerk wurde dazu erdacht, dass jedermann sein tägliches Brot damit gewinnen kann. Wenn niemand den anderen bei seinem Handwerk stört, dann leidet die Welt keine Notdurft und jeder findet sein Auskommen (Hantwerck sein darumb erdacht, daz yederman sein teglich prot damit gewynnen sol und*

168) FRIEDMAN, Chaucer's Pardoner (wie Anm. 14), S. 298.

169) Philippe MENARD, ›Le Dit du Mercier‹, in: *Mélanges de langue et de littérature du moyen âge offerts à Jean Frappier*, Vol. 2, Geneva 1970, S. 797–818; FRIEDMAN, Chaucer's Pardoner (wie Anm. 14), S. 315–318.

170) FRIEDMAN, Chaucer's Pardoner (wie Anm. 14), S. 290.

171) WELCH, Shopping (wie Anm. 4), S. 112.

172) CARLIN, Senses (wie Anm. 72), S. 67.

*dyenen, und soll nyeman dem andernn greiffen in sein hantwerck; damit schickt dye welt yr notturfft und mocht sich yederman erneren).*<sup>173)</sup> Aussagen wie diese prägen die moderne Vorstellung einer mittelalterlichen Wirtschaft, die sich nicht dem Gewinnstreben, sondern dem sogenannten »Nahrungsprinzip« verpflichtet fühlte. Der Wirtschaftshistoriker Werner Sombart erklärte dieses Prinzip 1902 zum Kern einer angeblich mittelalterlichen »Wirtschaftsgesinnung«, nach welcher sich die Menschen ein standesgemäßes Leben sichern wollten, darüber hinaus aber kein persönliches Gewinnstreben an den Tag gelegt hätten. Konsequenterweise hätten Handwerker und Kaufleute nur so viel produziert und verkauft, wie zum Auskommen der eigenen Familie nötig gewesen sei. Für die Steigerung des Profits mittels eines höheren Arbeitsaufwands oder Investitionen habe man sich dagegen nicht interessiert.<sup>174)</sup> Jacques Le Goff sah dies 1987 ähnlich und sprach von »einer Wirtschaftsform, [...] die keine Hast, kein Streben nach Präzision, keine Sorge um Produktivität kennt«<sup>175)</sup>. Von einer solchen selbstgenügsamen Gesinnung hatte bereits Alexis de Tocqueville (1805–1859) gesprochen: Im Ancien Régime habe die große Mehrheit der Bevölkerung fast ohne Bedürfnisse und ohne existenzielle Not gelebt, während die Gegenwart zwar viele Annehmlichkeiten, doch auch viel Armut hervorgebracht habe.<sup>176)</sup>

In der Tat war die mittelalterliche Wirtschaft an allen Ecken und Enden durch eine Politik protektionistischer Beschränkung limitiert. In jeder Stadt bestanden Monopole beim Handel und im Gewerbe. Die Zünfte reglementierten das städtische Gewerbe seit dem 13. Jahrhundert mit detaillierten Statuten. Mit der Hilfe von Zöllen, Mauten und Geleitrechten versuchten Landesherren und Städte, den Handel im eigenen Territorium zu steuern und finanziell abzuschöpfen. Einflussreiche Handelszentren wie Nürnberg oder Venedig sicherten sich mittels Zollfreiheiten und Handelsprivilegien einen Zugang zu Märkten, die anderen Akteuren verschlossen blieben. Stapel- und Niederlagsrechte dienten dazu, die wirtschaftliche Stellung einer Stadt im regionalen und internationalen Handelsverkehr zu bewahren oder zu stärken. In der Regel waren es Handelsstädte, die das Stapelrecht erhielten und dadurch von ihren Landesherren gefördert wurden. Entsprechend der jeweiligen Ausgestaltung des Privilegs mussten Kaufleute ihre Waren in der betreffenden Stadt von einem Transportmittel auf ein anderes umladen, für eine bestimmte Zeit (häufig für drei Stapeltage) zum Verkauf anbieten oder aber zur Gänze an einheimische Kaufleute verkaufen. Wichtige Stapelplätze im Reich waren Köln und

173) Reformatio Sigismundi, hg. von Heinrich KOLLER (MGH Staatsschriften, Bd. 6), Stuttgart 1964, S. 270.

174) Werner SOMBART, Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart, Bd.1, München 1916.

175) Jacques LE GOFF, Für ein anderes Mittelalter. Zeit, Arbeit und Kultur im Europa des 5.–15. Jahrhunderts, Weingarten 1987, S. 30.

176) Alan S. KAHAN, Tocqueville und das Problem der Armut, in: Erfahrungsräume der Demokratie, hg. von Skadi Siiri KRAUSE, Stuttgart 2017, 197–210.

Wien. Im hansischen Stapelrecht verpflichteten sich die Hansekaufleute, ihre Waren in den Niederlanden ausschließlich in Brügge zu kaufen und zu verkaufen<sup>177)</sup>.

Diese städtische Wirtschaftspolitik wurde von der historischen Forschung unterschiedlich bewertet. Positive Interpretationen betonen die am Gemeinwohl orientierte Wirtschaftspolitik, die als praktische Sozialpolitik jedem Bürger sein Auskommen sichern sollte. Kritische Sichtweisen betrachten die städtischen Eingriffe in die Wirtschaft eher als einen Ausbeutungs- und Unterdrückungsmechanismus, mit dessen Hilfe die in der Stadtregierung vertretenen Eliten ihre Herrschaft durchsetzen und die eigenen ökonomischen Interessen fördern wollten.

Trotz der Betonung des Nahrungsprinzips und trotz der zahlreichen protektionistischen Maßnahmen war das Streben nach ökonomischem Gewinn im Mittelalter allgemein verbreitet – selbst unter Kirchenleuten. Der berühmte Abt Suger von Saint-Denis schrieb um 1140 eine Abhandlung über die Verwaltung seiner Kirche (>De administratione<) und beschäftigte sich dabei im ersten Teil mit der »Vermehrung der Einkünfte«<sup>178)</sup>. Sorgsam notierte der Abt darin Höhe und Art der Einkünfte seines Klosters und fügte in vielen Fällen stolz hinzu, welche Steigerung unter seiner Amtsführung gelungen war: *Während wir einst aus dem Dorf Tremblay entweder kaum oder niemals auch nur 90 Scheffel Getreide haben konnten, haben wir die Angelegenheit dahin gebracht, dass wir jetzt 190 Scheffel von unserem dortigen Meier bekommen.*<sup>179)</sup> Um diese Einnahmensteigerungen durchzusetzen, waren Suger viele Mittel recht: Er kramte im Klosterarchiv nach alten Urkunden, reiste durch die Klostergüter und machte sich ein Bild von den Verhältnissen vor Ort, forderte angeblich entfremdetes Klostergut zurück, rief den Bauern die vergessenen Verpflichtungen in Erinnerung und gründete neue Dörfer und Höfe. Ob die Bauern mit diesem Vorgehen immer einverstanden waren, darf bezweifelt werden. Doch die Darstellung Sugers liefert wohl ein verzerrtes Bild, denn willkürlichen Abgabenerhöhungen stellten sich Bauern zu allen Zeiten mit Vehemenz entgegen. Suger präsentiert sich als strahlender Held und kehrt die mühsamen Aushandlungsprozesse vor Ort unter den Teppich.

Wir können annehmen, dass die eifrigen Bemühungen Sugers keinen Sonderfall darstellen. Das Streben nach höheren Einnahmen und größerem Vermögen war unter Klerikern ebenso verbreitet wie unter weltlichen Grundherren oder Kaufleuten. Texte dieser Art sind allerdings kein Zeugnis dafür, dass Habgier und Egoismus im Mittelalter besonders stark ausgeprägt waren, sie deuten jedoch darauf hin, dass die Menschen vor 1500 nicht weniger auf ihren eigenen Vorteil bedacht waren als die Menschen in späte-

177) Vgl. dazu Die Auswirkungen von Zöllen und anderen Handelshemmnissen auf Wirtschaft und Gesellschaft vom Mittelalter bis zur Gegenwart, hg. von Hans POHL, Stuttgart 1987.

178) Abt Suger von Saint-Denis, De administratione, in: Ausgewählte Schriften. Ordinatio, De consecratione, De administratione, hg. von Andreas SPEER/Günther BINDING, Darmstadt 2000, S. 256–371.

179) Suger von Saint-Denis, De administratione (wie Anm. 176), S. 265.

ren Zeiten. Billig zu kaufen, um teuer zu verkaufen, war die Devise der Kaufleute zu allen Zeiten<sup>180</sup>). In diesem Geiste schrieb 1387 ein Mitarbeiter der Firma Datini in Avignon einen Brief an einen Partner in Florenz: Tafelbilder seien zurzeit schwer verkäuflich. Daher möge er nach Malern suchen, die dringend Geld benötigten, und deren Bilder zu besonders günstigen Preisen erwerben. Nur dann lohne sich das Geschäft<sup>181</sup>). Werner Sombarts Sichtweise, nach der das wirtschaftliche Handeln im Mittelalter und der Frühneuzeit von Harmonie und Innovationsfeindlichkeit gekennzeichnet gewesen sei, kann daher als überholt gelten<sup>182</sup>). Allerdings wird die Bedeutung von Konkurrenz und Werbung in der vormodernen Wirtschaft auch von der modernen Wirtschaftsgeschichte teilweise noch immer als gering eingeschätzt<sup>183</sup>).

## X. KONZEPTIONALISIERUNG DER VORMODERNEN WIRTSCHAFT

Die Erforschung der Praktiken von Werbung und Verkauf im Mittelalter ist schwierig<sup>184</sup>). Der lokale Handel basierte auf »Face-to-face-Regeln, abgewogener Gegenseitigkeit, Argwohn, Schätzung und Feilschen im kleinsten, kundigen Kreis« und »ist bislang nahezu unerforscht« – so Ludolf Kuchenbuch in seiner Studie zu den Grundherrschaften des ostfränkisch-deutschen Reichs zwischen 950 und 1050<sup>185</sup>). Bis in die Neuzeit hinein sollte sich an diesen ungeschriebenen Spielregeln des Marktgeschehens wenig ändern – weder an der Praxis noch an ihrer Erforschung<sup>186</sup>). In Bezug auf die mittelalterliche Warenwerbung machte Rolf Sprandel eine ähnliche Beobachtung in seinem Artikel »Werbung« im Lexikon des Mittelalters, den er mit folgenden

180) Zum Einzelhandel vgl. KÖHLER, Einzelhandel (wie Anm. 2), S. 220–227.

181) LÓPEZ/RAYMOND, Trade (wie Anm. 1), Nr. 43, S. 114f.

182) Werner SOMBART, Die Reklame, in: Der Morgen 10, 06.03.1908, S. 281–286.

183) Vgl. etwa Ingo KÖHLER, Märkte und Marktkommunikation. Einführung, in: Westfälische Wirtschaftsgeschichte. Quellen zur Wirtschaft, Gesellschaft und Technik vom 18. bis zum 20. Jahrhundert aus dem Westfälischen Wirtschaftsarchiv, hg. von Karl-Peter ELLERBROCK, Münster 2017, S. 381. »Bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts waren Praktiken der Werbung kaum verbreitet. Solange Bauern, Handwerker und Händler ihre Waren im direkten persönlichen Kundenkontakt auf lokalen Märkten und Messen anboten, waren Preis und Qualität primäre Kaufkriterien. Nur vereinzelt nutzten Händler Geschäftskarten, Handzettel oder Plakate, um bekannt zu machen, dass saisonale oder neue Produkte eingetroffen waren. Diese ersten Werbemittel dienten allein der Ankündigung eines Angebots. Der Großteil von Agrar- und Handwerksprodukten blieb unbeworben. Hierfür sorgten auch korporative Zunftregeln, die es schlichtweg verboten, den eigenen Standesgenossen durch Werbung Konkurrenz zu machen.«

184) WELCH, Shopping (wie Anm. 4), S. 8.

185) Ludolf KUCHENBUCH, Abschied von der »Grundherrschaft«. Ein Prüfengang durch das ostfränkisch-deutsche Reich 950–1050, in: ZRG Germ. 121 (2004), S. 31.

186) Laurence FONTAINE, Bemerkungen zum Kaufen als soziale Praxis. Feilschen, Preise festlegen und Güter ersteigern im frühneuzeitlichen Europa, in: Historische Anthropologie 14 (2006), S. 334–348.



Worten abschloss: »Eine Aufarbeitung der mittelalterlichen Anfänge der modernen Werbung ist ein Desiderat der Forschung«<sup>187</sup>). Das gilt umso mehr, wenn man die Beobachtung von Erich Köhler aus einer Studie zum mittelalterlichen Einzelhandel aus dem Jahr 1938 ernst nimmt: »Es erweist sich, dass Werbung im weitesten Sinne des Begriffes offenbar untrennbarer Bestandteil einer gesellschaftlich und arbeitsteilig organisierten Wirtschaftsform ist«<sup>188</sup>).

Es ist also an der Zeit, dieses Forschungsfeld verstärkt zu erkunden und die landläufigen Ansichten zu überprüfen, um herauszufinden, welche Bedeutung Werbemaßnahmen (im weitesten Sinn) im Mittelalter zukamen<sup>189</sup>). Neue Themen und Tendenzen der Wirtschafts- und Sozialgeschichte bieten für eine solche Fragestellung zahlreiche Anknüpfungspunkte. Dies betrifft insbesondere das gewachsene Interesse an einer Kommerzialisierung der mittelalterlichen Gesellschaft im Allgemeinen und einer Konsumgeschichte der Vormoderne im Speziellen<sup>190</sup>). Richard Goldthwaite meinte 1993, die Anfänge der modernen Konsumgesellschaft in der italienischen Renaissance entdeckt zu haben: »The material culture of the Renaissance generated the very first stirring of the consumerism that was to reach a veritable revolutionary stage in the eighteenth century and eventually to culminate in the extravagant throw-away, fashion-ridden, commodity-culture of our own times«<sup>191</sup>). Die Untersuchung von Zollregistern, Kleiderordnungen und Testamenten hat den materiellen Reichtum der städtischen Gesellschaft Italiens seit der zweiten Hälfte des 14. Jahrhunderts inzwischen eindrücklich bestätigt<sup>192</sup>). Studien zur Verfügbarkeit des privaten Kleinkredits haben die finanziellen Möglichkeiten von Bürgern und Bauern mittlerer und unterer sozialer Einkommensgruppen deutlich gemacht<sup>193</sup>). Die Suche nach den Ursprüngen der europäischen Konsumgesellschaft hat sich auf diese Weise thematisch erweitert und blickt auch nicht mehr ausschließlich auf Italien während der Renaissance<sup>194</sup>). Untersucht wurden daneben besondere Formen

187) Rolf SPRANDEL, Werbung, in: Lex.MA 8 (1997), Sp. 2195 f.

188) KÖHLER, Einzelhandel (wie Anm. 2), S. 117.

189) Zu den »daily practices and relations between buyers and sellers« als Forschungslücke vgl. BLONDÉ/STABEL/DAMME, Retail Circuits (wie Anm. 2), S. 21.

190) Richard H. BRITNELL, The Commercialisation of English Society 1000–1500, Manchester 1996; Konsumentenstadt, hg. von SELZER (wie Anm. 77).

191) Richard GOLDTHWAITE, Wealth and the Demand for Art in Italy, 1300–1600, Baltimore 1993, S. 31.

192) Arnold ESCH, Importe in das Rom der Renaissance. Die Zollregister der Jahre 1470 bis 1480, in: QFIAB 74 (1994), S. 360–453. Allgemein zum Thema vgl. Die materielle Kultur der Stadt in Spätmittelalter und Früher Neuzeit, hg. von Sabine von HEUSINGER/Susanne WITTEKIND (Städteforschung A/100), Wien/Köln/Weimar 2019.

193) Hans-Jörg GILOMEN, Der Kleinkredit in spätmittelalterlichen Städten. Basel und Zürich im Vergleich, in: Städtische Wirtschaft im Mittelalter. Festschrift für Franz Irsigler zum 70. Geburtstag, hg. von Rudolf HOLBACH, Köln 2011, S. 109–148.

194) Zur Kritik an Goldthwaite vgl. Lauro MARTINES, The Renaissance and the Birth of a Consumer Society, in: Renaissance Quarterly 51 (1998), S. 193–203.

des Verkaufs wie beispielsweise Versteigerungen gespendeter oder verpfändeter Waren, die ebenfalls zumindest bis ins 14. Jahrhundert zurückreichen<sup>195)</sup>.

In der Debatte um mittelalterliche Verkaufspraktiken spiegelt sich die grundsätzliche Konzeptionalisierung der vormodernen Wirtschaft. In der Alten Geschichte stehen sich zwei antagonistische Sichtweisen gegenüber: Während die Anhänger eines »primitivist paradigm« die antike Wirtschaft als ein staatlich dominiertes Tributsystem charakterisieren, wird sie von der Gegenseite als eine Marktwirtschaft gesehen, in der die Marktteilnehmer im Wettbewerb Angebot, Nachfrage und Preise bestimmen<sup>196)</sup>. Die Vielfalt spätantiker Warenwerbung scheint diese letztere Sichtweise zu bestätigen<sup>197)</sup>. Diskussionen zu Theorie und Praxis des Verkaufens kreisen daher um eine grundsätzliche Interpretation der antiken und mittelalterlichen Wirtschaft. Erfolgte wirtschaftliches Handeln in Europa vor 1500 auch im Rahmen einer freien Marktwirtschaft und, falls ja, in welchem Ausmaß und auf welche Weise unterschied sich diese mittelalterliche Marktwirtschaft von der neuzeitlichen und modernen? Große Unterschiede zwischen Mittelalter und Moderne gibt es zweifellos: das durchschnittliche pro-Kopf-Einkommen der Europäer lag im späten Mittelalter bei umgerechnet 1500–3000 US-Dollar und die Möglichkeiten zum Erwerb von nicht lebensnotwendigen Gütern waren daher eingeschränkt<sup>198)</sup>. Hinzu kam eine starke Schwankung der Preise aufgrund der Abhängigkeit der Güterproduktion von äußeren Bedingungen wie Klima, Wetter und Politik<sup>199)</sup>. Beschränkt wurde der mittelalterliche Konsum zudem durch eine spezifische mittelalterliche Regulierung der Produktion und des Handels durch politische Obrigkeiten und wirtschaftliche Korporationen<sup>200)</sup>. In Venedig wurde die *Giustizia Vecchia* bereits um 1173 eingerichtet, um das Marktgeschehen zu kontrollieren<sup>201)</sup>. Viele andere Städte folgten diesem Beispiel. Die Überwachung der Wirtschaft erfolgte jedoch nicht ausschließlich durch staatliche Institutionen, sondern auch durch Korporationen wie die Zünfte. In ihren Statuten legten sie sorgsam die Qualitätsmerkmale ihrer Erzeugnisse, aber auch die Arbeitsbedingungen und die Zulassung zum Gewerbe fest. Die Qualitätssicherung von Waren und die Festsetzung von Preisen, Gewichten und Maßen

195) WELCH, Shopping (wie Anm. 4), S. 185–203.

196) Jean-Michel CARRIÉ, Were Late Roman and Byzantine Economies Market Economies? A Comparative Look at Historiography, in: Trade and Markets (wie Anm. 36), S. 13–26.

197) James M. REDFIELD, The Development of the Market in Archaic Greece, in: The Market in History, hg. von B. L. ANDERSON/A. J. H. LATHAM, London 1986, S. 9–28; Rolf HURSCHMANN, Werbung, in: Der Neue Pauly 12/2 (2002) Sp. 479 f.

198) ERTL, Bauern (wie Anm. 1), S. 165.

199) Richard A. GOLDTHWAITE, I prezzi del grano a Firenze dal XIV al XVI secolo, in: Banks, Palaces and Entrepreneurs in Renaissance Florence, hg. von ders. (Variorum collected studies series 492), Aldershot 1995, V, S. 5–37; WELCH, Shopping (wie Anm. 4), S. 24–27.

200) WELCH, Shopping (wie Anm. 4), S. 72–89; DAVIS, Market Morality (wie Anm. 16), S. 368–377.

201) Giovanni MONTICOLO, L'ufficio della giustizia vecchia a Venezia dalle origini sino al 1330, in: Miscellanea di storia veneta Ser. 4/12 (1892) S. 1–173.

erreichten niemals das angestrebte Ziel einer umfassenden Kontrolle der Wirtschaft, erzeugten aber dennoch ein gewisses Maß an Transparenz und Verbraucherschutz in einer Zeit ohne feste Qualitätsmerkmale, ohne normierte Verpackungsgrößen und ohne allgemein gültige Maße. Trotz dieser Regulierungsbemühungen war die Wirtschaft im Mittelalter gleichwohl auch von Marktbeziehungen und Wettbewerb gekennzeichnet<sup>202</sup>). Entsprechend suchten die Marktakteure, und unter ihnen auch die Kleinhändler<sup>203</sup>), bereits vor dem Jahr 1500 ihren individuellen Vorteil und griffen dabei zu unterschiedlichsten Mitteln – die Warenwerbung war eines davon.

SUMMARY: ARS VENDENDI:  
ADVERTISING AND COMMERCIAL PRACTICES IN THE MIDDLE AGES

The »art of selling« was already important in medieval markets, as goods and services were not only produced or provided in a demand-driven manner, but providers and sellers of goods and services were already competing with each other in the Middle Ages. Therefore, archaeological, written and pictorial sources contain numerous references to the rhetoric and practices of selling even before 1500: goods displayed on market tables, trades and inn signs, market and wine criers as well as brand names, samples of goods, book catalogues and much more served both to inform consumers and to increase sales. As early as the Middle Ages, tracts and sermons reflected on these techniques theoretically, critically or satirically. In this overview article I offer an introduction to the topic and try to present a broad range of sales techniques and advertising strategies. The topics covered range from rhetoric to the infrastructure of selling, and from ecclesiastical advertising strategies to the promotion of selected goods and services. Finally, the examples also serve to reflect on an appropriate description of the pre-modern economy and the negotiation between regulation and the market.

202) Zu diesem Spannungsverhältnis im spätmittelalterlichen Einzelhandel vgl. STABEL, *Market* (wie Anm. 33), S. 79–81.

203) KÖHLER, *Einzelhandel* (wie Anm. 2), S. 228–230.