



PHILIPPIKA
Marburger altertumskundliche Abhandlungen 59

Herausgegeben von
Joachim Hengstl, Torsten Mattern,
Robert Rollinger, Kai Ruffing
und Orell Witthuhn



2013

Harrassowitz Verlag · Wiesbaden



Kauf, Konsum und Märkte

Wirtschaftswelten im Fokus –
Von der römischen Antike bis zur Gegenwart

Herausgegeben von
Monika Frass

2013

Harrassowitz Verlag · Wiesbaden

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

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek
The Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche
Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the internet
at <http://dnb.dnb.de>.

Informationen zum Verlagsprogramm finden Sie unter
<http://www.harrassowitz-verlag.de>

© Otto Harrassowitz GmbH & Co. KG, Wiesbaden 2013
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne
Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere
für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und
für die Einspeicherung in elektronische Systeme.
Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.
Druck und Verarbeitung: ☉ Hubert & Co., Göttingen
Printed in Germany
ISSN 1613-5628
ISBN 978-3-447-06864-2

Inhalt

Vorwort/Einleitung	7
CARLSEN, JESPER (ODENSE, DK) Freedmann and Wine Production in Roman Italy	13
DIRNINGER, CHRISTIAN (SALZBURG, A) Die Wirtschaftstheorie der Antike im Lichte der neuzeitlichen Marktwirtschaftslehre	25
EYMANNSBERGER, HELMUT (SALZBURG, A) Trends im (Lebensmittel-) Handel. Gestern – Heute – Morgen	43
HERZ, PETER (REGENSBURG, D) Menschen und Märkte.....	71
MATTIANGELI, DANIELE (SALZBURG, A) Der Kaufvertrag im römischen Recht	87
MORLEY, NEVILLE (BRISTOL, GB) The Market in Classical Antiquity	103
RATHBONE, DOMINIC (LONDON, GB) Village markets in Roman Egypt. The case of first-century AD Tebtunis	123
RAUH, NICHOLAS – AUTRET, CAROLINE – LUND, JOHN (WEST LAFAYETTE, USA) Amphora Design and Marketing in Antiquity.	145
ROHR, CHRISTIAN (BERN, CH) Angebot, Nachfrage und Kaufverhalten angesichts von Naturkatastrophen des Mittelalters und der Frühen Neuzeit	183
RUFFING, KAI (MARBURG, D) Auctions and Markets in the Roman Empire.....	213
WEILER, INGOMAR (Graz, A) Die „Ware Mensch“ in der Antike und in der Neuzeit	229

Vorwort / Einleitung

Vorliegende Publikation basiert auf Vorträgen eines Symposiums zum Thema „Kauf – Konsum und Märkte“ („Purchasing, Consumption and Markets“), das im Oktober 2011 in Salzburg vom Fachbereich Altertumswissenschaften veranstaltet wurde. Als Organisatorin dieser Tagung möchte ich mich für die spontane Bereitschaft der Teilnehmer, international ausgewählter Experten, bedanken, mit uns vor Ort aktuelle und traditionelle Wege der Forschung zu diesem auch tagespolitisch brisanten Sujet zu diskutieren. Im Sinne der Pluralität der rezenten wissenschaftlichen Positionen sollte sowohl das wirtschaftstheoretisch-modellhafte Verständnis von „Markt- (Wirtschaft)“ und „Märkten“ in der römischen Antike entsprechende Berücksichtigung finden, als auch die davon nicht zu trennende (Neu-) Interpretation der reichhaltigen Quellenbasis. Durch die zusätzliche Einbeziehung von Vortragenden aus der modernen Marktwirtschaft (mit Beiträgen zum Produkt-Marketing im regionalen und internationalen Wirtschaftsbereich) wurde zudem ein innovativer interdisziplinärer Austausch ermöglicht und damit die Relevanz dieser Thematik von heute bis zur Antike multiperspektivisch aufgezeigt. Eine Annäherung an die mannigfaltigen Aspekte rund um das alltägliche „Marktgeschehen“ der antiken Welt erfolgte in speziellen inhaltlichen Kategorien, welchen die mehr als 20 Vorträge zugeordnet waren: „die Bedeutung von Märkten in der modernen Konsumgesellschaft“, „Konsum – Produktion – Vertrieb“, „Kauf und Konsum in den römischen Provinzen“, „die Bedeutung von Auktionen – von der Antike bis heute“ und last but not least „Menschen – Märkte – Katastrophen“.

Die Intention dieser interdisziplinären Tagung wird auch, wenngleich in bescheidenerem Umfang, in den vorliegenden publizierten Beiträgen deutlich: Neville Morley (Universität Bristol, GB) bietet ausgehend von modernen „Markt“-Theorien der komparativen Geschichte (z.B. Peter Bang), aber auch von Krisenszenarien diverser moderner „Märkte“ einen kritischen Einblick in „überholte“ (Primitivismus, Modernismus) und rezente wissenschaftliche Positionen und Wirtschaftstheorien (Neue Institutionen Ökonomie, Neoklassik, et al.). Durch Konzentration auf damit verbundene Kernfragen und -probleme, die sich, nicht zuletzt durch die Diskrepanz von idealen theoretischen Modellen, realen menschlichen Verhaltensweisen und der Unkenntnis antiker Bedingungen ergeben, werden auch Möglichkeiten und Grenzen für die weitere Erforschung des „Marktes“ in der Antike hinterfragt, von dessen fundamentaler Bedeutung für die antike Wirtschaft der Autor überzeugt ist: „The nature and significance of ‚the market in classical antiquity‘ is a, if not the, fundamental issue for ancient economic history“ (S. 103). Wenngleich der Beitrag von Neville Morley vor allem Einflüsse moderner Theorien in der Betrachtung antiker Wirtschaft aufzeigt, so verweist er auch auf die – keineswegs unumstrittene – Bedeutung antiker Wirtschaft für neuzeitliche Wirtschaftsmodelle: „However, the traffic between disciplines and between past and present is not

always one-way; for all that much modern economics regards past experience as essentially irrelevant, it nevertheless rests on implicit historical claims such as a belief in an unchanging human nature, and that means that, at certain times, ancient economic history can contribute to contemporary debates” (S. 119). Entsprechender Thematik widmet sich der Neuzeit Historiker Christian Dirninger (Universität Salzburg, A), der gezielt „die Wirtschaftstheorie der Antike im Lichte der neuzeitlichen Marktwirtschaftslehre“ analysiert. Auf der Basis einschlägiger Aussagen von Aristoteles, des „Ahnherrn der neuzeitlichen Wirtschaftsgeschichte“ werden bezüglich des Marktverständnisses zwei inhaltliche Dimensionen (institutionell ordnungstechnisch und marktwirtschaftlich funktionell) erfasst, die untrennbar mit Fragen der Wirtschaftsethik und der Bedeutung marktwirtschaftliche Begrenzung verbunden sind.

Neben Einblicken in theorielastige neue und bekannte Wege der Forschung wird der Aussagewert spezifischer antiker Quellenkategorien – rechtshistorischer inschriftlicher Dokumente, Papyri und archäologischer Zeugnisse – für unser Leitthema durch drei weitere Beiträge verdeutlicht. Daniele Mattiangeli, dem Vertreter des Römischen Rechts (Universität Salzburg, A) gelingt es, anhand antiker Kaufverträge (Konsensualverträge), die Bedeutung des antiken Rechtsverständnisses, das sich auch in Form alltäglicher Vertragsabschlüsse äußert, bis in die heutige Zeit aufzuzeigen. Der Vergleich des antiken „Formulars“ mit Beispielen moderner Kaufverträge lässt ein übereinstimmendes Grundschema erkennen, das durchaus den heutigen Anforderungen eines Kaufvertrages entspricht und in vielen Rechtsordnungen gültig wäre. Kauf und Ausgaben bilden auch die Basis des papyrologischen Beitrags von Dominic Rathbone (King's College London, GB). Zwei aus dem *grapheion* des Kronion gewählte Verzeichnisse von Ausgaben für diverse Produkte des alltäglichen Bedarfs (vorwiegend „privat“) dienen dem Autor jedoch nicht nur zur Präsentation der genannten Waren, sondern auch zu weiterem innovativem Erkenntnisgewinn: Er versucht anhand numismatischer Details die Bedeutung der Monetarisierung im Leben der ländlichen Bevölkerung des römischen Reiches am Beispiel der „bürokratischen“ Hinterlassenschaft von Kronion zu hinterfragen, eines vermutlich wohlhabenden Einwohners der römischen Provinz Ägyptens, aus Tebtunis im Fayyum, in den Jahren 45 und 46 n.Chr. Archäologische Zeugnisse, speziell Design von Transportgefäßen – Amphoren von hellenistischer Zeit bis zur Spätantike – stehen im Mittelpunkt der Untersuchung des amerikanischen Autorenkollektivs Nick Rauh/ Caroline Autret/ John Lund. Angeregt durch moderne marktspezifische Erkenntnisse zur Werbewirksamkeit von Verpackungsdesign und dessen Wirkung auf Verbraucher und das Konsumverhalten im Sinne der *“sensation transference”*, **versucht man hier hypothetisch und innovativ, eine „marktpsychologische“ Erklärung für die im Laufe von Jahrhunderten unterschiedlichen Formen von Transportgefäßen zu finden:** Aufwändiger gestaltete Produkte der hellenistischen Zeit werden als Ausdruck einer blühenden Wirtschaft interpretiert, während abgewandelte ästhetisch weniger ansprechende Gefäße der Spätantike mit gebotener Vorsicht auch als Ausdruck

wirtschaftlicher Krisenzeiten gedeutet werden: “By applying modern principles of market advertising and packaging design to the study of ancient Mediterranean amphorae we have suggested that the well designed forms of the Hellenistic era functioned as advertising tools in an economy of abundance. The aesthetically inferior but ruggedized forms of the Late Roman era on the other hand appear better designed for use in an era of sustained conflict” (S. 166).

Althistorisch klassische Themen sind vor allem durch die Beiträge von Jesper Carlsen, Kai Ruffing und Ingomar Weiler vertreten. Mit der Rolle von Freigelassenen in der Produktion und im Vertrieb von Wein in der Zeit der Spätantike und in der Römischen Kaiserzeit beschäftigt sich der Althistoriker Jesper Carlsen (Universität Aarhus, DK). Er gibt Einblick in die gestreuten überlieferten Tätigkeitsfelder im Zusammenhang mit dem Anbau und der „Vermarktung“ von Wein und verweist auf die quellenbedingte Problematik des Nachweises von *liberti/libertini* im merkantilen Vertrieb. Kai Ruffing (Universität Marburg, D) widmet sich, in Anlehnung an Intentionen der Neuen Institutionenökonomik, der Funktion von Auktionen in der römischen Kaiserzeit und ihrem möglichen Beitrag zur Senkung von Transaktionskosten bei der Abwicklung von Geschäften. Als besonders charakteristisch wird dabei das Beispiel des Weinhandels von Ostia präsentiert und damit verbundene wirtschaftliche Kooperationen und soziale Netzwerke.

Mit dem Faktor Mensch und Markt beschäftigen sich zwei nachfolgende Untersuchungen aus unterschiedlichen zeitlichen und sachlichen Blickwinkeln. Der Mensch als Ware und somit als Kauf- und Verkaufsobjekt steht im Mittelpunkt der Untersuchung von Ingomar Weiler (Universität Graz, A). Menschenhandel und Sklaverei von der Antike bis heute werden dabei kritisch und historisch-komparativ hinterfragt. Aufgezeigt werden aber auch konkrete Verkaufs- und Kaufsszenarien auf antiken Märkten und damit verbundene Preis-Leistungskriterien, die Einblick in Angebot und Nachfrage im antiken Sklavenhandel ermöglichen.

In die Zeit des Mittelalters führt der Beitrag des Historikers Christian Rohr (Universität Basel, CH), der das Verhalten von Menschen in Zeiten von Naturkatastrophen beleuchtet. Der Fokus liegt, dem Kernthema entsprechend, auf Auswirkungen dieser elementaren Ereignisse (z.B. Hagel oder Tierplagen) auf das Kaufverhalten. Von Interesse sind auch bewusste menschliche Steuerungen in Krisenzeiten durch Verbote (z.B. Ausfuhrverbote notwendiger Ressourcen) bzw. Adaption in Risikokulturen zur Verringerung der Auswirkungen auf Angebot und Nachfrage.

Die moderne Wirtschaft wird repräsentiert durch den Beitrag „Trends im (Lebensmittel-) Handel. Gestern – Heute – Morgen“ von Helmut Eymannsberger (Wirtschaftskammer Salzburg, A). Durch die Strukturierung der vier Grundfunktionen des Handels wird die Logistik dieses merkantilen Bereichs und ihre umfassende gesellschaftliche Vernetzung deutlich: 1. Distributive Funktion, 2. Ökonomische Funktion (Qualität der Ware, Preisbildung/ Vorfinanzierung-Kreditfunktion), 3. Kommunikative Funktion (Information, Beratung, Absatzförderung, Werbung etc.), 4. Servicefunktion (Recycling/Entsorgung, Anpassung an individuelle Kun-

denbedürfnisse). Als einem der wichtigsten Wirtschaftszweige der Volkswirtschaft wird dem Handel nicht zuletzt durch seine faszinierenden zeitspezifischen Facetten und fassbaren Konstanten eine besondere sozial-ökonomische Bedeutung, als Spiegel der Gesellschaft, zugeordnet.

Die Einbindung moderner aktiver Wirtschaftstreibender in den Kreis historischer Disziplinen sollte, wie nicht zuletzt der Beitrag von Helmut Eymannsberger dokumentiert, mehr sein als nur eine thematische Bereicherung des Vortragangebots. Der Einblick in aktuelles kaufmännisches Denken und marktorientierte Aktivitäten, wie Werbestrategien, Produktmarketing, Risikomanagement und Transaktionskosten ist durchaus dazu geeignet, wie auch Beiträge in dieser Publikation erkennen lassen (vgl. N. Rauh/C. Autret/J. Lund, K. Ruffing) – unter gegebener Vorsicht und unter Berücksichtigung der zeitspezifischen und kulturell unterschiedlichen Komponenten – durch adaptierte Fragestellungen aus der neuzeitlichen Ökonomie der aktuellen Geschichtsforschung neue Impulse zu verleihen. Die unmittelbare Begegnung von Historikern mit modernen Wirtschaftstreibenden verzeichnete zudem einen erfreulichen unmittelbaren Erfolg durch die Sensibilisierung von Unternehmensführungen für die Bedeutung der Geschichte ihrer eigenen Institutionen und ihr Interesse zu weiteren Kooperationen mit Historikern. Die Initiative zur Tagung „Kauf – Konsum und Märkte“ in Salzburg und die Beschäftigung mit brandaktuellen wirtschaftlichen Szenarien scheint nicht zuletzt auch der Beschleunigung der fachspezifischen Auseinandersetzung mit modernen ökonomischen (Fehl-) Entwicklungen und potentiellen Lösungsmodellen in der (alt-) historischen Forschungs-Community förderlich gewesen zu sein, wie Neville Morley resümierend in seinem Beitrag vermerkt: “Given the amount of upheaval and controversy in the field of economics at present, in response to the global economic crisis and the perceived failure of the dominant theoretical paradigm, we would generally expect a reconsideration of assumptions in ancient economic history in about a decade or so; the focus of the Salzburg conference on the theme of markets and consumption was thus extremely opportune, a chance to reflect on recent intellectual developments and their implications for ancient history rather more promptly than usual” (S. 119).

Wenngleich im Rahmen dieser Tagung und der daraus hervorgegangenen Publikation wesentliche Aspekte zu „Kauf – Konsum und Märkten“ präsentiert und diskutiert werden konnten, so bleiben immer noch viele Fragen offen. So u.a. das in Abhandlungen zu Märkten der Antike bisher nur am Rande berücksichtigte Konsum- und Kaufverhalten von Individuen verschiedener sozialer Schichten bzw. von übergeordneten Gemeinschaften, ein faszinierendes vielfach noch unerschlossenes Forschungsgebiet, das mich selbst während meiner Habilitationstudien am Beispiel von bestimmten Immobilien, den sogenannten *horti Romani*, im kaiserzeitlichen Rom auch aus „marktpsychologischer“ Sicht näher beschäftigt hat. Gerade hierin liegt meines Erachtens noch reichlich Forschungsdefizit und Bedarf an Aufarbeitung des gestreuten Quellenmaterials, sowohl im historisch/li-

terarischen Textmaterial als auch in Zeugnissen der ergänzenden althistorischen Disziplinen wie vor allem Epigraphik und Papyrologie.

Für die eingereichten Beiträge, die einen weiteren Schritt bei der Erforschung dieser faszinierenden Thematik bilden, möchte ich mich bei allen Autoren herzlich bedanken, vor allem für die unkomplizierte zuverlässige Kooperation von ihrer Bereitschaft zur Teilnahme am Kongress bis zur Drucklegung ihres Beitrags. Mein Dank gilt auch allen weiteren Kongress-Vortragenden, die hier noch einmal namentlich genannt seien: Jean-Jacques Aubert (Universität Neuchâtel, CH), Peter Fibiger Bang (Universität Kopenhagen, DK), John Bodel (Brown Universität Rhode Island, USA), Elio Lo Cascio (Universität Rom/La Sapienza, I); Martin Engelmann (dm-Drogeriemarkt Österreich), Peter Mauritsch (Universität Graz, A), Johannes Nollé (Kommission für Alte Geschichte und Epigraphik – DAI, München, D), Marion Osztoivits/Torsten Pedit (Stieglbrauerei Salzburg, A), Peter Scherrer (Universität Graz, A), Walter Sonnberger (Dorotheum Linz/Salzburg, A), Alexander Zeh (GfK Austria GmbH – Custom Research, Wien, A).

Mein Dank gilt auch den Sponsoren der Tagung „Kauf – Konsum und Märkte“, den öffentlichen Förderungseinrichtungen, wie dem Bundesministerium für Forschung, der Stadt Salzburg (Magistrat – Kultur und Schule), dem Land Salzburg, der Universität Salzburg; weiters den geschätzten Salzburger Privatunternehmen, die, angeregt durch die Aktualität des Kongressthemas, diese cross-over Veranstaltung durch eigene inhaltliche Beiträge, aber auch finanzielle Unterstützung – durch die letztendlich auch vorliegende Publikation finanziert werden konnte – gefördert haben: DM-Drogeriemarkt Österreich; Kleider Bauer; Stiegl-Brauwelt; Vermögensberatung Robert Schmidauer.

Für die Realisierung der Drucklegung bedanke ich mich beim Verlag Harrasowitz, vor allem bei Herrn Jens Fetkenheuer, ebenso bei den Herausgebern der Reihe Philippika, besonders bei meinem Marburger Kollegen, Kai Ruffing. Für die freundschaftliche Bereitschaft zur Durchsicht der englischsprachigen Beiträge gilt meine Verbundenheit meinem erprobten Koautor gemeinsamer wissenschaftlicher Beiträge, Nigel Crowther (Ontario, Canada). Weiters möchte ich mich bei den verdienten Helferinnen vor Ort bedanken, ohne deren Einsatz die Realisierung des druckfertigen Bandes in der gebotenen Zeit und in der nunmehrigen ansprechenden Gestaltung nicht möglich gewesen wäre. Zum einen bei Sieglinde Fuger für die Hilfe bei den Korrekturarbeiten und last but not least bei Yvonne Wagner (Universität Salzburg/Universität Marburg), die die anspruchsvolle technische Layout-Gestaltung übernommen und in professioneller Weise umgesetzt hat, ohne dabei ihren unvergleichlichen Humor zu verlieren.

Salzburg im Februar 2013

Monika Frass