

Ausrichtung wärmstens zur Lektüre zu empfehlen, den Verlagslektoren in deutscher und englischer Sprache gleichzeitig zur Übersetzung.

Michael Toch

Robert B. EKLUND, Robert F. HÉBERT, Robert D. TOLLISON, Garry M. ANDERSON, Audrey B. DAVIDSON, Sacred Trust. *The Medieval Church as an Economic Firm*, New York u. a. 1996, Oxford University Press, XI u. 210 S., ISBN 0-19-510337-8, GBP 25. – Wer sich ein Gefühl dafür verschaffen will, wieviel Unsinn fünf Autoren (über die Genese des Buches und den Anteil der einzelnen Vf. vgl. S. VI f.) auf 186 Seiten unterbringen können, dem sei dieses Werk zur sorgsamsten Lektüre empfohlen, denn hier wird erstmals und grundlegend unternommen, was man bislang mit Recht unterlassen hat: die kompromißlose Anwendung der modernen mikroökonomischen Theorie auf das Wirtschaftsgebilde „Römisch-Katholische Kirche des Mittelalters“, ein zugegebenermaßen „narrow focus“ (S. 5), und es hätte dem Buch fraglos gut getan, wenn man die übrigen Weltreligionen wenigstens hier und da komparatistisch einbezogen hätte. Aber auch so fällt allerlei Neues ab: Die mittelalterliche Kirche als Vorläufer von AT&T bzw. General Motors (General Electric wäre ebenfalls geeignet gewesen), ein Unternehmen, das als „dominant player“ bzw. als Monopolist den religiösen Markt kontrolliert, sein „General Executive Officer“ („GEO“) heißt Papst und hat als „advisory board“ die Kurie an der Seite. Hier in der Zentrale werden „in a rational, cost-conscious, ‚profit‘-maximizing manner“ (S. 6) strategische Finanz- und Produktplanungsentscheidungen getroffen, die den „low level managers“ (= dem Klerus) der Franchise-Unternehmen (= Bistümer, Klöster) die Offerte eines in der Regel als „all-or-nothing“-Paket angebotenen Produkts zu marktfähigen Preisen erlauben. Dieses Hauptprodukt sind, die Autoren haben es mit meisterhafter Knappheit S. 13, Anm. 13 definiert, „assurances of eternal salvation“, was, wie hier erstmals (aber richtig) gesehen wird, „a credence good“ ist. Ansonsten wird der Laden vom Papst als GEO genauso gemanagt wie GM von Detroit aus, den shareholder-value fest im Blick – nein, Verzeihung, das ist der Unterschied: „Its chief difference lay in the absence of stockholder-owner control“ (S. 9), und noch einen Unterschied gibt es: „Unlike General Motors, the medieval Church did not separate its divisions in terms of physically differentiated products. Rather than producing Chevrolets, Pontiacs, and Oldsmobiles, the Church produced services that were ostensibly aimed at the same religious goal – namely, spiritual salvation“ (S. 21). Das könnte ein schwerer Managementfehler gewesen sein... Potentielle Mitbewerber und konkurrierende Marktteilnehmer (z. B. Häretiker) schlug der Monopolist mit geeigneten Mitteln aus dem Felde, und auch die Kreuzzüge wurden nur angezettelt, weil Image-Verluste für das Hauptprodukt (durch die Herrschaft der Muslime über die Heiligen Stätten) ebenso zu verzeichnen waren wie Einnahmeverluste aus dem einträglichen Tourismusgeschäft mit dem Orient und dem Reliquienhandel. Außerdem ließen sich mit akzeptabler Begründung die Steuern erhöhen ... Bemerkenswert ist auch die Erfindung des Fegefeuers als Produktinnovation (Ermäßigung des Sündenpreises zwecks Erhöhung der Einkünfte), wobei der Erfinder dieser Erfindung, Jacques Le Goff, S. 8 als „a more recent adherent“ des Kirchenhistorikers Karl Marx vorgestellt wird, der eines seiner Bücher provozierend „Your Money or Your Life“ (im Literaturverzeichnis: „Your Money of Your Life“, in Wirklich-