

Vorwort zur siebten Auflage

Es ist geschafft! Das Buch „Betriebswirtschaftslehre des Handels“ geht in die siebte Auflage. Die Leserinnen und Leser erwarten an dieser Stelle einen Überblick darüber, was sich zu der vorangegangenen Auflage, die im Jahr 2007 erschienen ist, verändert hat. Diese Erwartung wollen wir gern erfüllen.

Das allein zum Gegenstand des Vorwortes zu machen, reicht uns als Autoren nicht aus. Wir möchten an dieser Stelle auch die Gelegenheit nutzen, etwas Grundsätzliches zur handelswissenschaftlichen Ausbildung sowie zur Positionierung dieses Buches zu sagen. Wir möchten auf einige – nennen wir es – Missstände und Fehlentwicklungen hinweisen und uns anmaßen, den Leserinnen und Lesern den „rechten Pfad der Tugend zu weisen“. Uns ist durchaus bewusst, dass eine solche Position als arrogant und überheblich angesehen werden kann. Es geht uns aber vielmehr darum zu fragen, in welche Richtung sich handelsbetriebliche Publikationen und Studiengänge, insbesondere an Universitäten, entwickeln sollten. Bevor wir auf diese Position eingehen, der wir den Charakter eines Manifestes zuschreiben, wollen wir mitteilen, worin sich die aktuelle Auflage von der vorangegangenen unterscheidet.

Wer einen Garten mit Bäumen, Büschen, Blumen und Rasen zu pflegen hat, wird sich eine gewisse Zeit lang darauf beschränken, Zweige zurückzuschneiden, den Rasen zu mähen, verdorrte Blumen zu entsorgen und sie durch neue zu ersetzen. Die Struktur des Gartens bleibt in dieser Zeit unverändert. Irgendwann kommt der Zeitpunkt, an dem man sich fragt, ob der eine oder andere Baum gefällt, ein neuer Weg angelegt, Blumenrabatten verlegt oder aufgegeben werden müssen. Diesen Punkt haben wir gesehen, als wir 2011 die Arbeiten zu der siebten Auflage dieses Buches aufgenommen haben.

Wir haben nicht nur das Inhaltsverzeichnis von einer alphanumerischen auf eine dezimale Gliederung umgestellt, wir haben nicht nur die Hauptgliederungspunkte und etliche Unterpunkte wie folgt neu ausgerichtet ...

1. Die wirtschaftliche und wissenschaftliche Einordnung des Handels und seiner Institutionen
2. Die Bestimmungsmerkmale der Handelsbetriebe
3. Die Erscheinungsformen des Binnenhandels
4. Das strategische Handelsmanagement
5. Das operative Handelsmanagement
 - 5.1 Das Absatzmarketing
 - 5.2 Das Beschaffungsmarketing
 - 5.3 Die Warenbewirtschaftung
6. Das Handelscontrolling

... wir haben nicht nur den Tabellen und Abbildungen eine neue Form gegeben, zahlreiche Texte umgeschrieben, gestrichen, hinzugefügt ...

Wir haben uns vor allem mit der Frage beschäftigt: Wo ist Neues aufzunehmen und Altes aufzugeben? Dabei mussten wir uns mit dem seit vielen Jahren bekannten Problem herumschlagen, „neue“ Themen und Begriffe daraufhin zu untersuchen, was an ihnen tatsächlich neu und daher wert ist, aufgenommen zu werden. Bei unseren Diskussionen und Entscheidungen haben wir uns von der Maxime leiten lassen, Bewährtes zu belassen, auch wenn es mit vermeintlich altmodischen Begriffen daherkommt, und auf „Neues“ zu verzichten, wenn es erkennbar nur alter Wein in neuen Schläuchen ist. Wir setzen uns damit möglicherweise dem Vorwurf aus, aktuelle Entwicklungen zu ignorieren. Einen solchen Vorwurf halten wir aber für unberechtigt, wenn es sich eben nicht um eine tatsächlich neue Entwicklung handelt, sondern nur um das Aufhübschen von Bewährtem und das Einbringen von „Buzzwords“ und Neologismen, um Aufmerksamkeit um ihrer selbst willen, aber nicht wegen neuer Inhalte zu erzeugen.

Wenn wir an bewährten Theorien und Aussagen festhalten, dann nicht nur, weil uns das wissenschaftlich geboten ist, sondern vor allem auch deshalb, weil wir eine gewisse Ignoranz und Arroganz bei bestimmten Personen und Personenkreisen feststellen müssen, denen es gut täte, sich einmal mit den Grundlagen zu beschäftigen. Da gibt es sogenannte investigative Journalisten, selbst ernannte Handelsexperten und Handelsversteher, die durch die Medien geistern und uns die Handelswelt neu erklären wollen.

Nach wie vor stören die Anglizismen, die oftmals wenig zur Verständigung beitragen, sondern offenbar bewusst und gewollt als Verständigungsbarrieren aufgebaut werden. Sie zu überwinden sehen sich dann nur die Absender, wie z. B. Unternehmensberatungen, in der Lage.

Ein anderes Problem ist die Anglophonie, auf das jüngst, das heißt im Mai 2014, der Sprachwissenschaftler *Jürgen Trabant* in der *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* hingewiesen hat: „Die letzten fünf Jahre habe ich an einer englischsprachigen Hochschule in Deutschland unterrichtet. Da merkte ich: Alles, was ich in meinem Forscherleben getan habe, kommt in der abgeschlossenen Anglo-Welt nicht vor. Aus anderen Sprachen wird nichts wahrgenommen und nur wenig ins Englische übersetzt, und wenn, dann müssen es die anderen selbst bezahlen. Ganze Bibliotheken von Wissen verschwinden auf Nimmerwiedersehen in der exklusiven Anglophonie.“

Weiterhin möchten wir vor dem überbetonten Kriterium der Anwendungsorientierung warnen. Es stellt keinen zielführenden Beitrag zum wissenschaftlichen Fortschritt dar, sondern ist der Rückfall in die Zeit der handels- und rechentechnischen Anleitung und könnte zu dem Vorwurf einer allein technisch ausgerichteten „Kunstlehre“ führen. So manche Praktikerregel würde bei der Überführung in den akademischen Unterricht aufgrund der sogenannten Anwendungsorientierung als nicht zweckmäßig entlarvt. Theorien zu entwickeln und ihre Aussagekraft empirisch zu überprüfen, ist das eine. Gestaltungsempfehlungen für die Anwendung in der Praxis zu geben, ist etwas anderes; denn hierfür werden spezifische Informationen aus dem Anwendungsumfeld, dies sind vor allem die Fir-

men, benötigt, über die die Hochschulen nicht verfügen (können). Unsere Aufgabe muss daher eine theoriegeleitete Ausbildung sein, die die Absolventinnen und Absolventen befähigt, praktische Probleme zu strukturieren, den relevanten Informationsbedarf zu identifizieren und zu decken sowie einen geeigneten Lösungsmechanismus anzuwenden.

Einen an dieser Stelle letzten Punkt möchten wir noch anfügen. Offenbar gibt es eine auf mittelalterlichen Überlieferungen gründende Re-Ideologisierung, wie es *Schenk* (2013) treffend beschreibt: Unternehmerische Ziele werden mit neuen Inhalten versehen. So lässt sich zum Beispiel die in den 1930er Jahren empfohlene gemeinwirtschaftliche Wirtschaftlichkeit nicht operationalisieren, auch dann nicht, wenn man sie unter die Überschrift „Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment“ packt und von einer wirtschaftsstufenbezogenen sowie wirtschaftsstufenübergreifenden Effizienzsteigerung spricht, an der zahlreiche Marktteilnehmer beteiligt sein sollen. Zudem werden Begriffe wie „Nachhaltigkeit“ und „Fair-trade“ mit beliebigen politischen Inhalten versehen.

Wir sind uns bei der Formulierung derartiger Sätze – man kann auch sagen: Vorwürfe – bewusst, viel Angriffsfläche für Kritik und Gegenrede zu erzeugen. Man sitzt ja schließlich im Glashaus! Aber vielleicht ist ja gerade das unsere Absicht, jene aus der Deckung zu locken, die sich hinter Anglizismen, Anglophonie, Praktikerregeln, politisch verbrämten Inhalten und „neuen“ Managementansätzen verschanzen, und sie zu einer inhaltlich ausgerichteten Diskussion anzuhalten.

Wenn ein Werk wie dieses so umfangreich überarbeitet worden ist, dann kann es auch bei mehrfachem Korrekturlesen nicht ausbleiben, dass Fehler vorhanden sind und dass uns nicht alles so gelungen ist, wie es unsere Absicht war. Wir bitten daher unsere Leserinnen und Leser, uns ihre Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge mitzuteilen. Wir werden sie bei der achten Auflage berücksichtigen.

Am Ende gilt es Dank zu sagen, zunächst den Wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Lehrstuhls für Marketing und Handel in Essen: Ina Druwen, Steffen Ehrmann, Stefanie Hofmann, Daniel Jäger, Christian Knobloch, Sophie König, Anna-Lena Lauber, Sabine Lauderbach und Julian Mennenöh, sowie den studentischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern: Bahtiyar Duysak, Nadine Hofmann, Lena Spielvogel, Matthias Thöne, Janine Ungar und Mona Wichmann. Sabine Lauderbach möchten wir zusätzlich dafür danken, dass sie die Koordination am Lehrstuhl und mit dem Verlag übernommen hat. Dass sich so viele Personen an diesem Werk beteiligt haben, liegt zum einen an der umfassenden Überarbeitung, zum anderen auch an der langen Bearbeitungszeit von fast drei Jahren, in der es den einen oder anderen Personalwechsel gegeben hat.

Danken möchten wir auch Frau Barbara Roscher und Frau Jutta Hinrichsen vom Lektorat des Springer Gabler Verlages. Sie sind unserer Bitte nachgekommen, der Leserfreundlichkeit und der Kundenorientierung Vorrang zu geben vor produktionstechnischen und formatbezogenen Restriktionen.

Hendrik Schröder, Essen, und Klaus Barth, Leverkusen, im August 2014

Betriebswirtschaftslehre des Handels
Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H.
2015, XV, 469 S. 53 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-3425-3