

Wenn hier und da der Handel verklagt wird, er leiste in mißbräuchlicher Ausnutzung seiner Macht der Sucht nach Abwechslung schädlichen Vorschub, er lenke die Bedürfnisse der Käufer auf unnützliche Ziele, so beweist dies viel gegen den derzeitigen Stand unserer Volkserziehung, mancherlei gegen die ihr zugrunde liegende Besitzverteilung, aber nichts gegen den Handel. Wollte man z. B. die obligaten Hausgreuel im Zimmerschmuck dem Kunsthandel zur Last legen, so würde man eine wirkungslose Symptombehandlung vornehmen. Schließlich ist auch der Handel von den allgemeinen kulturellen Bedingungen seiner Zeit abhängig. Die Bedürfnisbefriedigung aller Klassen beherrscht der Auszeichnungstrieb. Seine Auswirkungen sucht er in der Nachahmung der jeweils für höher angesehenen Klassen.¹ Da nach diesem Gesetze die besitzstärkeren und bildungsschwächeren Klassen in der äußeren Lebensführung nicht selten den besitzschwächeren und bildungstärkeren vorangehen, so ist es Aufgabe nicht des Handels, sondern der Persönlichkeitsbildung, in jenen den Sinn für Erlangung echten, in diesen den Mut zur Behauptung eigenen Kulturstrebens zu entwickeln. Als Resultante wird dann eine Kultur entstehen, die zur Herrschaft auch über die Lebensführung der an Besitz und Bildung Schwachen heranwachsen wird. Gerade diesen wenigst begünstigten Gliedern der Kulturgesellschaft hat übrigens der Kunsthandel zu wertvollerer Befriedigung ihres Auszeichnungstrebens verholfen, indem er ihnen gute Werke alter und neuer Kunst aus dem beneideten Besitz der Schlösser, Villen und Museen in guten und erschwinglichen Wiedergaben zugänglich machte.

Die Fähigkeit des Handels, einen Markt zu organisieren, ist im Sinne Oppenheimers bezeugt worden von Richard Sichler, dem Pfadfinder auf vielen, leider ungenügend begangenen Wegen der Kriegswirtschaft. Er gedachte, mit Hilfe der Handelsverbände eine Neuordnung der Kriegsbedarfslieferung durchzuführen, die höchsten kriegswirtschaftlichen Nutzen mit geringstmöglichen Aufwänden zu erzielen versprach: Es sollten

1. Keine Waren neu hergestellt — wie damals noch häufig geschah — oder gar von unlauteren Händlern gekauft werden, die sich unter der Maske von Fabrikanten bei den Militär-

¹ Vgl. Tarde, Lois des imitations, Paris 1895.