

Luxuswaren und Kunstwerke in wirtschaftshistorischer und kulturwissenschaftlicher Perspektive

Veranstalter: Mark Häberlein, Bamberg; Markwart Herzog, Irsee; Christof Jeggle, Bamberg; Martin Przybilski, Trier; Andreas Tacke, Trier

Datum, Ort: 14.03.2008–13.06.2008, Irsee / Trier

Bericht von: Christof Jeggle, Bamberg

„Luxuswaren und Kunstwerke in wirtschaftshistorischer und kulturwissenschaftlicher Perspektive“ war der übergeordnete Titel einer zweiteiligen, durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft geförderten Veranstaltung. Der erste Teil fand im Rahmen der VIII. Tagung des Irseer Arbeitskreis für vorindustrielle Wirtschafts- und Sozialgeschichte vom 14. bis 16. März 2008 zum Thema „Luxusgegenstände und Kunstwerke in Mittelalter und Früher Neuzeit: Produktion – Handel – Formen der Aneignung“ in der Schwabenakademie Irsee¹ und der zweite Teil „Luxusgegenstände und Kunstwerke vom Mittelalter bis zur Gegenwart: Produktion – Handel – Formen der Aneignung“ vom 12. bis 13. Juni 2008 an der Universität Trier statt. Die Tagung des Irseer Arbeitskreises fiel deutlich umfangreicher als üblich aus. Mit Vortragenden aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Belgien, Frankreich, Italien, Polen und den USA war das Panel international und mit den Fachgebieten Geschichte, Kunstgeschichte, Sozialwissenschaften, Literaturwissenschaft und Jura interdisziplinär zusammengesetzt.

In ihren einleitenden Beiträgen führten MARK HÄBERLEIN (Bamberg) und CHRISTOF JEGGLE (Bamberg) in die Entstehung und Zielsetzung der Tagungen ein. In Trier wurden vor dem Hintergrund der Tagung in Irsee Stand und Perspektiven einer wirtschafts- und sozialhistorisch ausgerichteten Luxusforschung präsentiert. In einer historisch-soziologischen Perspektive untersuchte MICHAEL JÄCKEL (Trier) die systematischen Bezüge von Luxus und Verschwendung.

Die Frage nach dem Verhältnis von Religion und Luxus thematisierten SUSAN-

NE HEHENBERGER und PAULUS RAINER (Wien) am Beispiel der geistlichen Schatzkammern der Habsburger sowie GEORG GRESSER (Bamberg) anhand der Auseinandersetzungen um angemessene Kleidung von Klerikern im Mittelalter. Bei beiden wurde deutlich, dass liturgisches Gerät und Kultkleidung nicht in Kategorien weltlichen Luxus bewertet werden können, da deren materieller Wert unmittelbar mit den religiösen Funktionen verbunden war. Zugleich wurde aber auch deutlich, dass insbesondere die enge Verbindung von Kirche und Adel zu Konflikten zwischen adliger Repräsentation und aus kirchlicher Sicht legitimen Luxus führte.

Den Zusammenhang von weltlichen Bildungsidealen und künstlerischer Gestaltung stellte TIZIANA ROMELLI (Berlin) am Beispiel der Ausstattung der persönlichen Räume von Isabella d'Este um 1500 her. Dieser durch humanistische Bildungsideale und archäologisches Interesse an der Antike motivierte Besitz glanzvoller Objekte war auch dem tugendhaften Umgang mit Reichtum verpflichtet. Die große Nachfrage nach Antiken brachte nicht nur Konkurrenz unter Adeligen auf dem Skulpturenmarkt, sondern auch einen Wettbewerb unter den Künstlern hervor. Wie SIBYLLE BACKMANN (Münster) zeigen konnte, wollte der Bildhauer Franz Brabender 1550 in Anbetracht dieser Nachfrage im intellektuellen Kontext des „Zeitalters des Wunderbaren“ einen versteinernten Fisch gewinnbringend verkaufen. Bei dessen Präsentation als göttliches Wunder vor dem Stadtrat in Kampen bezweifelte dieser die Natürlichkeit der Fischabbildung und beschlagnahmte sie als vom Menschen gemachtes Werk.

Den Wandel im politischen Umgang mit Luxus demonstrierten zwei Beiträge: HANNES LUDYGA (München) ging der Frage nach, welche ordnungspolitischen Absichten hinter den im Zeitraum von 1495 bis 1648 im Reich auf allen Ebenen herrschaftlicher Organisation zahlreich erlassenen Gesetzen standen, die auf ein Verbot von Luxus gerichtet waren. Dieser Ansatz, den Gebrauch von Luxuswaren zu regulieren, wurde im 18. Jahrhundert von deren positiver Bewertung

¹ Vgl. <<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/termine/id=7467>> (16.07.2008)

als Wirtschaftsgut abgelöst, wie SALVATORE PISANI (Paris) am Beispiel des Zusammenhangs der Herrschaftsinszenierung und der Wirtschaftspolitik der Bourbonen im Königreich Neapel nach deren Machtübernahme 1734 erläuterte. Unter dem Einfluss zeitgenössischer politischer Ökonomie entstanden Ensembles, die Schlösser mit Manufakturen für Luxusgüter verbanden, dabei wurde auch hier die künstlerische Gestaltung der Produkte nicht zuletzt durch die Nähe zu Herculanum stark von einer Antikenrezeption geprägt.

Der ökonomischen Seite von Luxusgütern war eine Reihe von Beiträgen gewidmet. Einem wenig beachteten Aspekt widmete sich ANDREA MOZZATO (Venedig) mit den Geschäftspraktiken eines von 1464 bis 1474 in Venedig tätigen Apothekers und dessen Groß- und Einzelhandel mit Gewürzen, Kräutern, Halbedel- und Edelsteinen und anderen Naturprodukten, die nicht nur Heilzwecken und der Kosmetik dienten, sondern auch als Grundstoffe in Handwerk und Kunstproduktion Verwendung fanden. Dieser sich über das gesamte Mittelmeer erstreckende Handel wurde ergänzt durch den Vertrieb von Brillen aus Deutschland, die als billige Massenware nach Syrien exportiert wurden. In die transkulturellen Praktiken des Juwelenhandels europäischer Händler in Indien führte KIM SIEBENHÜNER (Basel) ein. Die Transaktionen fanden unter vier Augen statt, wobei Kompetenz und Expertise zur Bewertung der Steine Voraussetzung waren, um Zugang zu höherwertigen Exemplaren zu erhalten und die Geschäftsbeziehungen zu intensivieren. Spezialisierte Märkte für Luxuswaren, die der sächsische Hof ergänzend zum Luxuswarenhandel auf den Leipziger Messen zwischen 1714 bis 1728 anlässlich des Karnevals in Dresden organisierte, stellte MAUREEN CASSIDY-GEIGER (New York) vor. Den Erwerb der Innenausstattung von Schloss Heidecksburg verfolgte KATJA HEITMANN (Marburg) und wies für verschiedene Ausstattungsgegenstände sehr unterschiedliche Bezugsquellen vom Auslandsimport bis hin zur lokalen Herstellung nach. Da Einzelheiten der Ausstattung mitunter lange beraten und häufig geändert wurden, müsse die These eines kompletten Ausstattungsprogramms zumindest für kleinere Höfe in Fra-

ge gestellt werden. JOSEPH IMORDE (Rom) ging der Verwendung von Zucker als lange Zeit wertvollem Luxusgut im Kontext höfischer Repräsentation, insbesondere in Form von Zuckerskulpturen als eigener Kunstform und als Medium politischer Symbolik im Rahmen von Schauessen nach.

Eine Gruppe von Beiträgen befasste sich mit dem Handel mit Kunstgegenständen. BERIT WAGNER (Bern) untersuchte Vermarktungsstrategien im deutschen Kunsthandel des 15. Jahrhunderts. Dieser sei zwar nur wenig dokumentiert, doch ließen sich anhand von Beispielen zahlreiche Aspekte des lebhaften Handels mit Kunstwerken darstellen. EVELYN KORSCHE (Venedig) präsentierte eine Analyse der sozialen Strukturen auf dem Kunstmarkt im Venedig des 18. Jahrhunderts, die von einer Konkurrenz der Kunsthändler und der Maler um die Gewinnmargen gekennzeichnet waren. Die prekären Lebensbedingungen vieler Maler in Anbetracht der erheblich höheren Gewinne der Händler versuchte der Senat durch Interventionen abzumildern.

Der Erfolg von Künstlern hing auch von deren Geschick ab, Netzwerke zu organisieren. GABRIELE MARCUSSEN-GWIAZDA (Rüsselsheim) führte in die sozio-ökonomischen Netzwerke von Joachim von Sandrart durch Verwandtschaft und persönliche Kontakte in Wirtschaftskreise ein, die von Frankfurt am Main nach Antwerpen, Venedig, Amsterdam und London reichten. ANNETTE HOJER (Rom) präsentierte Francesco Solimena als Künstler, dem es gelang, von Neapel aus weitläufige Netzwerke der Kunstpatronage in den Norden aufzubauen. Er war über die Reputation seiner Abnehmer gut informiert, die entscheidend für die Lieferkonditionen war. Sein besonderes Prestige gegenüber adligen Abnehmern ermöglichte ihm die selbstbewusste Selbststilisierung als Künstlerfürst.

Zwei Beiträge thematisierten die Kooperation von Künstlern. FRANZISKA SIEDLER (Greifswald) ging der Frage „Mehr Künstler – Mehr Wert?“ in der niederländischen Malerei nach. Die Arbeitsteilung zwischen Spezialisten für Hintergründe und Architekturdarstellungen und Experten für Staffage ermöglichte sowohl kooperative Arbeit in der Werkstatt, die auf den Inhaber ausgerichtet war, als

auch die Kooperation mit anderen namhaften Künstlern. Eine andere Form der Kooperation bestand zwischen Raffael als Maler und Marcantonio Raimondi als Kupferstecher, der zunehmend Skizzen und Entwürfe von Raffael, die zum Teil nicht oder nicht in dieser Form als Gemälde realisiert wurden, drucken ließ. In diesem Zusammenhang diskutierte ANNE BLOEMACHER (Münster) das Verhältnis von Invention des Künstlers – also Raffael als Ideengeber – und der technischen Realisierung durch Raimondis Kupferstiche, die wiederum anderen Künstlern als Vorlagen dienten.

Mit der Produktion und dem Vertrieb von Luxuswaren beschäftigte sich eine weitere Gruppe von Vorträgen. UTA-CHRISTIANE BERGEMANN (Krefeld) führte anhand ausgewählter Objekte vor, wie goldene Bildstickereien, die im Spätmittelalter zur Ausstattung von Kirchen dienten, sowohl deutliche Kennzeichen einer arbeitsteiligen Herstellung als auch einer zunehmenden seriellen Produktion aufwiesen. Seidengewebe, die zum Teil mit Gold- oder Silberfäden durchsetzt waren, wurden ebenfalls im 15. Jahrhundert zu einem wesentlichen Produkt der Florentiner Wirtschaft, wie HEINRICH LANG (Bamberg) am Beispiel der *Salviati* zeigte. Eine besondere Beziehung entwickelten die *Salviati* zu den deutschen Welsem in Lyon, wo beide Handelsgesellschaften gemeinsam den Seidenzoll gegen einen Kredit vom französischen König Franz I. pachteten. Neben der Seidenproduktion profilierten sich in dieser Zeit auch Florentiner Möbeltischler, in deren Herstellung von Intarsien als neuem Darstellungsmedium zur Gestaltung von Raumausstattungen THOMAS ROHARK (Göttingen) einführte. Eine weitere Objektgruppe präsentierte ULRICH SCHÄFER (Münster) mit den *Retabel* aus den südlichen Niederlanden. Diese zum Teil sehr teuren Altaraufsätze wurden in Antwerpen, Brüssel und Mechelen von spezialisierten Handwerkern arbeitsteilig hergestellt und waren ein überaus erfolgreicher Exportartikel. Ein Nachfolgeprodukt der *Retabel* im 16. Jahrhundert stellte ALEKSANDRA LIPÍŃSKA (Wrocław) anhand südniederländischer Alabasterplastiken vor. In Mechelen und Antwerpen entstanden dafür zahlreiche Ateliers, die Impulse aus der Antikenrezeption aufnahmen, und die Plas-

tiken erfolgreich in Europa exportierten. Die Vorlagen wurden jedoch eher oberflächlich nachgebildet, weil dies für bürgerliche Kunden als ausreichend galt. Der Frage, welche Bedeutung der Ornamentstich als Medium von Erfindung und Verbreitung von Ideen im Kunsthandwerk des 18. Jahrhunderts hatte, ging KATHARINA KRAUSE (Marburg) insbesondere anhand von Innenausstattungen für Räume und der Gestaltung von Möbeln nach.

Mit der Ausweitung der Luxuswarenproduktion wurde Werbung immer wichtiger. Die quantitative Inhaltsanalyse ausgewählter Jahrgänge des 'Journals des Luxus und der Moden' von SUSANN TRABERT (Gießen) ergab eine deutliche Zunahme der Werbeanzeigen, dabei warben vor allem Buchhändler für Printprodukte, aber auch modische Innenausstattungen wurden angeboten. Nicht nur neue Waren wurden beworben, wie DRIES LYNA (Antwerpen) in seiner Analyse der Werbung für second-hand Gemälde zeigte. Diese wurden sowohl in Katalogen als auch in Werbeanzeigen angeboten, wobei diese Medien ebenfalls stark zunahmen und dabei einem Wandel unterlagen: Kataloge wollten zunehmend durch eine Sprache des *Connaisseurs* überzeugen, und in den Anzeigen seien zwar die Verkäufer anonym geblieben, doch dafür habe man gerne mit den Namen prominenter Künstler geworben.

Für gebrauchte Luxus- und Kunstgegenstände präsentierte GEORG STÖGER (Salzburg) einen Überblick über sekundäre Produktmärkte und -kreisläufe. An diesen komplex strukturierten Spezialmärkten waren sämtliche soziale Schichten beteiligt und Verkauf, Verleih- und Kreditgeschäfte überlagerten sich. Die Sekundärmärkte boten Vorteile hinsichtlich der Preise, Auswahl und Verfügbarkeit und ermöglichten damit, Lebensstile zu imitieren.

Den tatsächlichen Besitz von Kunst- und Luxusobjekten in Brüssel um 1700 untersuchte VEERLE DE LAET (Antwerpen) anhand von 300 Nachlassinventaren und konnte deutliche strukturelle Unterschiede feststellen. Der spanisch-österreichische Hof sei von personeller Fluktuation mit mobilem Besitz gekennzeichnet gewesen. Daher habe der Adel zu einem auf Traditionsbildung gerichteten,

konservativen Lebensstil geneigt, während die Bürgerhaushalte Innovationen gerne aufnahmen. Die Verbreitung neuer Produkte entsprach daher nicht dem Paradigma 'sinkender Kulturgüter'.

Den Diskursen über Ziergärten als Luxusobjekte widmete sich STEFAN SCHWEIZER (Düsseldorf). Druckwerke mit Kupferstichen betrachtete er als wichtige Form der Dokumentation, da Gärten sehr flüchtige Kunstwerke sind. Ziergärten gingen grundsätzlich über den notwendigen Lebensunterhalt hinaus, dennoch waren diese kein Phänomen der oberen Schichten oder Stände, sondern vielmehr dem jeweiligen sozialen Stand gemäß adaptiert worden. Gärten sind auch als Orte der Sinnstiftung inszeniert worden und könnten daher im Sinne von Michel Foucault als 'heterotope Orte', also reale Orte, die als Gegenorte realisierte Utopien darstellen, betrachtet werden.

Goethes Wahrnehmung der gesellschaftlichen Umbrüche um 1800 analysierte FRANZISKA SCHÖSSLER (Trier), die sich anhand der Punkte 'Ess-Luxus als Zeichen der Moderne', 'Arkadien als Werbestrategie' und 'Konsumtion und Weiblichkeit' auf Passagen aus Wilhelm Meisters Wanderjahren und Faust II konzentrierte. Goethe habe Luxus nicht mehr über ständische Differenz, sondern ökonomisch definiert und an die Erwerbswirtschaft gebunden. Im unendlichem Streben nach attraktiven Waren würden Moden ständig Neuheiten schaffen und seien der Motor einer Luxusproduktion. Goethe selbst warnte vor Luxus als fabrizierter Massenware anstelle von „Kunst“.

Beide Tagungen zeichneten sich durch lebhaftere Diskussionen aus, dabei wurde der direkte Austausch zwischen Forschenden aus verschiedenen Fächern als sehr produktiv empfunden. Neben den Fragen zu speziellen Aspekten der Beiträge zeichneten sich die Tagungen durch kontinuierliche Diskussionen zur Frage aus, was unter „Luxus“ zu verstehen ist. Einigkeit bestand darin, dass Objekte durch spezielle Kontexte als Luxusgegenstände gedeutet werden können. In konzeptioneller Hinsicht wurden funktionalistische, pragmatische und semiotische Ansätze zur Diskussion gestellt. Dabei war in Mittelalter und früher Neuzeit Luxus ein we-

sentliches Medium ständischer Differenzierung; zu diskutieren bleibt in diesem Zusammenhang weiterhin, welche Formen des Begehrens nach materiellen Gütern sich unter diesen Bedingungen beobachten lassen. Die an einem Modernisierungsbruch ausgerichteten Forschungsansätze gehen erst für die Moderne von einem unendlichen Bedürfnis nach Gütern aus, das durch die Aufhebung ständischer Grenzen möglich geworden sei. Die zahlreichen Aufwandsgesetze lassen jedoch vermuten, dass es auch in der ständischen Gesellschaftsordnung ein allenfalls von materiellen Ressourcen begrenztes Bedürfnis nach Luxuswaren gegeben hat, das die mit der ständischen Ordnung verbundene Hierarchie aus Sicht der Obrigkeiten bedrohte. Die Notwendigkeit, sich Luxus als wesentlichen Teil herrschaftlicher Repräsentation zu leisten, bietet keine umfassende Erklärung für das Phänomen, und nicht jedes hochwertige Gut kann als Luxusgegenstand bezeichnet werden. Gerade wertvolle Objekte oder Kleidungsstücke, die Teil des religiösen Kultus waren, verlangen wegen des Spannungsverhältnisses von christlichen Armutsidealen, der moralischen Kritik an Luxus als Üppigkeit und Verschwendung und der häufig prächtigen Ausstattung von religiösen Orten und Geräten nach differenzierter Bewertung. Der materielle Wert sollte die besondere Bedeutung der religiösen Praktiken und die Wertschätzung des Glaubens zum Ausdruck bringen. Dabei führte der Luxus von Klerikern, aber auch die Nähe von Kirche und Adel außerhalb des unmittelbaren Bereichs des Kultus zu dauerhaften Auseinandersetzungen. Die Wertschätzung ästhetischer Objekte galt zunehmend auch im Kontext weltlichen Wissens für materielle Repräsentationen humanistischer Bildung oder des „Wunderbaren“, wie einige Vorträge gezeigt haben. Die Frage nach populären Formen des Luxuskonsums wurde kaum thematisiert und blieb daher am Rande der Diskussion. Dabei hat die Analyse der Haushalte in Brüssel gezeigt, dass bei den Diffusionsprozessen auch unter den Bedingungen ständischer Differenzierung nicht grundsätzlich von 'sinkenden Kulturgütern' auszugehen ist, sondern auch andere Formen der Verbreitung möglich waren. Geschlechterspezifische Aspekte wurden

zwar in einigen Beiträgen angesprochen, wären aber sicher noch stärker akzentuieren. Im Kontext der Referate wurden zahlreiche wichtige Aspekte thematisiert, wie die Herstellung von Exklusivität und Kennerschaft oder die Frage, inwiefern bestimmte Gegenstände öffentlich oder im Verborgenen exklusiv zugänglicher Räume gezeigt worden sind. Ergänzend wurde auf Grundbesitz und Formen der Zeitgestaltung als weitere mögliche Formen von Luxus verwiesen.

Die Beiträge zu Produktion und Vertrieb von Kunstwerken regten ebenfalls zur Diskussion struktureller Merkmale an. Für die in der neueren Forschung diskutierten Übergänge und Parallelentwicklungen von speziellen Auftragswerken und Massenware für ein breiteres Publikum wurden mehrere Beispiele präsentiert. Darüber hinaus wurde in den Diskussionen das Spannungsverhältnis von individuell, „kunstvoll“ und damit eher exklusiv gestalteten Luxusgegenständen und der Tendenz, im Laufe der Zeit zu vereinfachten, seriell produzierten Luxuswaren überzugehen, angesprochen. Bei langfristig attraktiven Produkten lässt sich beobachten, dass einer seriellen Massenherstellung immer wieder neue Auflagen von exklusiv-künstlerischen Produkten entgegengestellt wurden. Auf diese Weise konnten auch Moden generiert werden, die Produkte in neuer Gestaltung wieder attraktiv erscheinen ließen. Als Strategien von Produktion und Vermarktung lassen sich neben der ästhetischen Gestaltung die Steuerung des Angebots durch Stückzahlen und Lieferzeiten, unterschiedliche Formen der Kooperation von Spezialisten, die Vermittlung und Beratung durch Agenten und Experten sowie allgemein im Warenhandel übliche Strategien wie Markenartikel, spezielle Verpackungen und Verkaufsgrößen feststellen. Die in der Forschung begonnene Diskussion und in einigen Beiträgen auch angesprochene Frage der ökonomischen Bewertung von Kunstwerken hinsichtlich ihrer handwerklichen, materiellen und ästhetischen Qualitäten wäre insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftssoziologischen Forschungen über die Preisbildung auf Kunstmärkten fortzusetzen. Bisher wenig beachtet sind die Versorgung und der Handel mit zum

Teil hoch spezialisierten Rohstoffen sowie die zur Aufbereitung hochwertiger Stoffe notwendigen Prozesstechniken. Im Zusammenhang mit der komplexen arbeitsteiligen Herstellung der Objekte und deren vielfältigen Formen wurde der Wunsch nach einer engeren Kooperation mit der gewerbegegeschichtlichen Forschung geäußert. Eine solche Kooperation wäre im Vergleich mit anderen Produkten interessant, weil zumindest in exemplarischen Fällen vergleichsweise dichte Dokumentationen zum Produktionsprozess von Kunst- und Luxusobjekten vorliegen und die Objekte selbst im Gegensatz zu einfachen Gebrauchsgegenständen häufig noch erhalten sind.

Wie die Beiträge über gestalterische Ideen und deren Vermittlung gezeigt haben, ist die Luxuswarenproduktion und deren Überlieferung unter dem Gesichtspunkt von Produktgestaltung, ästhetischer Verfeinerung und Material- wie Produktinnovationen für die Geschichte gewerblich Produktion von Interesse. Vor dem Hintergrund einer wirkmächtigen Forschungstradition, die lange das zünftig organisierte Handwerk pauschal als rückständig und innovationsfeindlich präsentiert hat, wird erst langsam wieder anerkannt, dass in der vorindustriellen Zeit fast sämtliche Produkte handwerklich produziert worden sind und der Anteil des Handwerks an der expandierenden Warenwelt der frühen Neuzeit erheblich gewesen ist. Selbst wenn Kaufleute die Produktionslinien organisierten, waren es Handwerker, die die Arbeitsschritte ausführten.

Die Diskussionen der Tagung haben gezeigt, dass die Trennung zwischen einer an künstlerisch gestalteten Objekten ausgerichteten Kunst- und Kulturgeschichte und der Wirtschaftsgeschichte nicht sinnvoll ist, da die Herstellung dieser Objekte nur im Kontext zeitgenössischer Formen des Wirtschaftens verstanden werden kann, zugleich aber die spezifische Qualität dieser Objekte eigene Ausprägungen wirtschaftlichen Handelns hervorgebracht hat. Die ästhetische Gestaltung der Objekte ermöglicht es, neben den wirtschaftshistorischen Zusammenhängen auch Bezüge zu zeitgenössischen Diskursen – wie der verschiedentlich thematisierten Antikenrezeption – herzustellen. Damit

wird deutlich, dass kulturelle Vorstellungen, die heute durch ihre materiellen Repräsentationen überliefert sind – dies gilt auch für Schriftmedien – eng mit den wirtschaftlichen Bedingungen ihrer Produktion und Verbreitung verbunden sind. Mit zunehmender Menge und Diffusion modischer Produkte entstanden eigene Kommunikationsmedien zur Produktwerbung, um den Absatz auch unter vorindustriellen Bedingungen zu steigern. Grundsätzlich wäre ein weiterer Austausch zwischen den Fachgebieten sehr gewinnbringend.

Tagungsberichte mit ausführlicher Darstellung der einzelnen Beiträge im Kontext der jeweiligen Tagung erscheinen in den AHF-Informationen.² Für beide Tagungen wird eine Auswahl von Beiträgen veröffentlicht werden. Eine Fortsetzung zur Thematik der Ökonomie von Luxuswaren und Kunstobjekten bietet der IX. Irseer Arbeitskreis für vorindustrielle Wirtschafts- und Sozialgeschichte mit dem Thema „Materielle Grundlagen der Diplomatie. Schenken, Sammeln und Verhandeln in Spätmittelalter und früher Neuzeit“ auf seiner Tagung vom 27. bis 29. März 2009 in der Schwabenakademie Irsee.

Kurzübersicht Irsee:

Mark Häberlein: Entstehung und Zielsetzung der Tagung

Bewertung und Kritik: Kunst- und Luxusdebatten in Mittelalter und früher Neuzeit

Susanne Hehenberger / Paulus Rainer (Wien): Erbaulicher Prunk. Die Geistlichen Schatzkammern des Kaiserhauses im barocken Wien

Tiziana Romelli. (Göttingen): Bewegendes Sammeln. Die Antikenstatuen in der 'grotta' von Isabella d'Este

Sibylle Backmann (Münster): Im Zeitalter des Wunderbaren: Der Bildhauer Franz Brandler und der Fisch im Stein

Hannes Ludyga (München): Die Luxusverbote als Mittel der obrigkeitlichen Armenfürsorge in der Frühen Neuzeit

Salvatore Pisani (Paris): Jenseits von Armut und Aufklärung. Höfische Luxuspolitik im Königreich beider Sizilien 1734–1799

Handel mit Luxusgütern

Andrea Mozzato (Venedig): Luxus und Tand: Apotheker und die Beschaffung von

Rohmaterialien in Venedig im 15. Jahrhundert
Kim Siebenhüner (Basel): Juwelenhandel in der Frühen Neuzeit. Transfer, Praktiken, Bedeutungen

Maureen Cassidy-Geiger (New York): Luxury Markets and Marketing Luxuries: The Leipzig Fair and the Dresden Merceries under Augustus the Strong

Katja Heitmann (Marburg): Handel und Wandel – Die Einflüsse des Handels auf die Raumdekoration der fürstlichen Appartements von Schloss Heidecksburg im 18. Jahrhundert

Handel mit Kunstgegenständen

Berit Wagner (Bern): Der Künstler als Unternehmer. Vermarktungsstrategien auf dem freien Kunstmarkt an Beispielen aus deutschen Städten im 15. und frühen 16. Jahrhundert

Franziska Siedler (Greifswald): Mehr Künstler – Mehr Wert? Die Wertung von Kooperationswerken in den Niederlanden während des 17. Jahrhunderts

Gabriele Marcussen-Gwiazda (Rüsselsheim): Joachim von Sandrart: Kunst und Kommerz im 17. Jahrhundert

Annette Hojer (Rom): Malerfürst und Unternehmer: Francesco Solimena als „Star“ auf dem europäischen Kunstmarkt des frühen 18. Jahrhunderts

Evelyn Korsch (Venedig): Sammlungen und Kunstmarkt in Venedig im 18. Jahrhundert – eine Fallstudie

Produktion und Vertrieb von Luxuswaren

Heinrich Lang (Bamberg): Seide aus Florenz. Eine Luxusindustrie am Beispiel der Florentiner Salviati im 16. Jahrhundert

Thomas Rohark (Göttingen): Luxusmöbel und frühneuzeitliche Kunstproduktion in Italien

Ulrich Schäfer (Münster): Retabel aus den südlichen Niederlanden als 'Leitfossilien' zur Erforschung der Herstellung, des Vertriebs und des Marketings von Luxusgütern im 15. und 16. Jahrhundert

Aleksandra Lipińska (Wrocław): „...ein tafell von Alabaster zu Antorff bestellen.“ Südniederländische Alabasterplastik um

² Vgl. <<http://www.ahf-muenchen.de/Tagungsberichte/Berichte/pdf/2008/101-08.pdf>> (16.07.2008).

1525–1650: Massenproduktion, Verbreitung, Wirkung

Märkte für Gebrauchtes und Geplündertes

Georg Stöger (Salzburg): „Pretiosen“ und „Gemälde“ zwischen Pfandleihe, Versatzamt und städtischem Altwarenhandel. Sekundäre Produktmärkte und -kreisläufe im Vergleich (ca. 1600–1810)

Dries Lyna (Antwerpen): Marketing methods avant la lettre? Selling second-hand paintings in 18th century Antwerp and Brussels

Kurzübersicht Trier:

Mark Häberlein (Bamberg) / Christof Jegg-le (Bamberg): „Luxus“ als Begriff im historischen Wandel und als Forschungskonzept

Michael Jäckel (Trier): Luxus und Verschwendung: Was macht den Unterschied?

Uta-Christiane Bergemann (Krefeld): Goldene Bildstickerien des Spätmittelalters: vom kostbaren Unikat zum Beginn der Massenproduktion

Georg Gresser (Bamberg): Putzsucht am Körper oder in der Kleidung verrät Unreinheit der Seele. Luxus und Luxuskritik in Spätantike und Mittelalter am Beispiel der kirchenrechtlichen Bestimmungen zur Klerikerkleidung

Anne Bloemacher (Münster): Raffael und Marcantonio Raimondi: Die Idee als Ware

Katharina Krause (Marburg): Sans théorie, sans raisonnement, sans goût, sans invention. Ornamentstich als Medium von Erfindung und Verbreitung von Ideen im Kunsthandwerk des 18. Jahrhunderts

Joseph Imorde (Rom): Zucker – Luxusgut der frühen Neuzeit

Veerle De Laet (Antwerpen): Art and Luxury Consumption as a Social Strategy in the Tension Field between Court, Aristocracy and Middle Classes. 17th and 18th Centuries Brussels

Stefan Schweizer (Düsseldorf): Frühneuzeitliche Gartenkunst als Luxusphänomen? Eine künstlerische Gattung als heterotropes Tugend- und Repräsentationsmodell

Franziska Schößler (Trier): Luxus um 1800: Innovative Konsumtionsformen bei Goethe

Susann Trabert (Gießen): Werbung und Luxus. Das „Journal des Luxus und der Moden“ als Werbeträger

Tagungsbericht *Luxuswaren und Kunstwerke in wirtschaftshistorischer und kulturwissenschaftlicher Perspektive*. 14.03.2008–13.06.2008, Irsee / Trier, in: H-Soz-Kult 30.07.2008.