

Inhalt

Vorwort	8
I. EINLEITUNG UND FORSCHUNGSÜBERBLICK	9
II. DIE VERBREITUNG DER KULTUR DER MOBILEN BILDER – NEUE FUNKTIONEN, STEIGENDE NACHFRAGE	14
1 Die Individualisierung und Kommerzialisierung der Bilder	14
2 Bildfunktionen und Aneignungsstrategien	16
2.1 Das christlich-religiöse Bild als Utensil	16
2.2 Topologische Zuordnungen zwischen religiöser Zierde, Dekoration und <i>allerlei hausrat</i>	25
2.3 Das profane Bild – Wissen, Erkennen und Voyeurismus	29
2.4 ‚Habenwollen‘ – Kunstbilder zum Betrachten?	36
Kunststück, Kunstbild, Markt	36
Die ‚Sprache‘ der Kunstverständigen	39
Die ‚Sprache‘ der Kunstbilder	42
Die ‚Sprache‘ des Kunstmarktes	46
III. DIE HERSTELLER UND IHRE MARKTBILDER	50
1 Maler und Bildschnitzer	51
Die formalen und produktionstechnischen Merkmale der Marktbilder aus den Maler- und Bildschnitzerwerkstätten. Ein Versuch	54
Die Kreuzfixe als Marktbilder – Ein Exemplum aus kulturgeschichtlicher Sicht	61
2 Bildschnitzer in den Reihen der Schreiner und Kistler	63
3 <i>störer, stimper</i> und <i>bönhasen</i> – Arbeitslose Maler- und Bildschnitzergesellen	63
4 Hersteller von Marktbildern aus gebranntem Ton und anderen Materialien	64
5 Hersteller von Miniaturen und Druckgraphik	68
6 Die Sonderrolle der Goldschmiede und <i>abenteurer</i>	71
7 Marktbilder aus der Klosterwerkstatt?	73
IV. ZÜNFTIGE KÜNSTLER ALS AKTEURE IM KUNSTHANDEL UND IHRE KONKURRENZ	80
1 Kunsthandel in den Städten mit Zünften	80
Werkstatthandel	81
Der Bilderhersteller in der Sammelzunft der Ladenbesitzer	87
<i>schilderbude</i> und <i>gadem</i> – Der externe Buden- und Ladenverkauf	89
<i>up deme vrien marte</i> – Regulärer Markt- und Messeverkauf (Vgl. Kap. Messe)	92
<i>si tuond das gemeld ze tür verdinge und machend die varwen ze ringe</i> – Hausierende Maler	94
Aura der Heiligkeit? Kunsthandel am Kirchportal und an Feiertagen	95
Konrad Witz in Basel – Die gemalte Idealisierung des zünftigen Kunsthandels	96
2 Nürnberg – Stadt ohne Maler- und Bildhauerzünfte	106
Dürer und seine Briefträger (Kolporteure)	109
Zur Topographie des Nürnberger Kunsthandels am Beispiel des Veit Stoss	111
<i>miracolo di legno</i> – Veit Stoss und deutsche Holzskulpturen in Italien	115
Nürnberg – Ein Exportzentrum für Marktbilder	117
3 Abkehr von der Strategie des Unternehmertums? – Hofkünstler und Werkstattbetreiber zugleich	119
V. MELTING POT I: BILDERHANDEL IM UMFELD VON KLÖSTERN, WALLFAHRTEN UND HEILTUMSWEISUNGEN	121
1 Bilderhandel im kirchlichen Umfeld als Wirtschaftsfaktor	124
2 Die Wallfahrtsdevotionalie als attraktives (Markt-)Bild	127
<i>400 groß zechen versperbilde</i> – Die Grimmenthaler Pilgerzeichen	127
Das differenzierte Einsiedler Bildangebot im 1466er Jubeljahr	128

Das Pilgerzeichen als Miniaturretabel – Die Aachener Spiegelzeichen	130
3 Der Bilderhandel auf der <i>Wallfahrt zur Schönen Maria in Regensburg</i>	131
Marktführung – Albrecht Altdorfers Corporate Design für die Wallfahrt	132
Die Ausstattung der Gnadenkapelle mit Marktbildern?	133
Die Regensburger Pilgerzeichen als Andachtsbilder und Gewinnobjekte	134
Die Einblattdrucke Albrecht Altdorfers für den Wallfahrtsort	136
Weitere käufliche Bilder im Umfeld der Wallfahrtsstätte	138
4 Wer hat die Ablassbilder verkauft? Versuch einer Differenzierung	140
VI. KAUFLEUTE, ABENTEURER UND SPEZIALISTEN IM KUNSTHANDEL	146
1 Verkauf an Zwischenhändler – Die Anonymisierung der Marktbilder	146
2 <i>so well wier ess fersüchen</i> – Kunstwerke in Händlerhand	152
Krämer, Einzelkaufmann, Handelsgesellschaften als potentielle Kunsthändler	154
Die Marktbilder in den Handelsquellen des 15. und 16. Jahrhunderts	155
3 Kunsttransfer auf den Handelswegen	157
Kaufleute als Vermittler von ferngelieferten Großaufträgen	157
<i>copmanns war</i> – Kaufleute am Hafenzoll im Hanseraum	158
Der Lübecker Krämer Hinrich Dunkelgud	159
Deutsche Kaufleute in Rom und Venedig	160
Exkurs: Italien – Das Beispiel des Francesco di Marco Datini (1335–1410)	162
<i>quadrans de fust</i> – Exporte von Druckstöcken nach Spanien?	163
Verlagshandel mit <i>salzburger tafeln</i> – Die Ott Rulandsche Handelsgesellschaft	164
Der venezianische Buchhändler Justus de Albano als Gemäldehändler	166
Fernhändler mit niederländischen Alabasterskulpturen	167
Marktbilder von <i>gütter hand</i> – Die Ravensburger Handelsgesellschaft	170
4 Kunsteinkauf zwischen Tuchen, Gewürzen und <i>aldem gerede</i> – Krämerläden als Kunsthandlung	171
Die <i>Sieben-Lädle-Zeile</i> in Augsburg	172
Marktbilder im Secondhandhandel – Nachlasskrämer	173
Bilder aus Italien? – Des <i>Schenck kram</i> in Nürnberg	174
Ein jüdischer Krämerladen mit Spielkarten in Frankfurt	175
5 Spezialisierung und Professionalisierung	176
Die niederländischen <i>gemaelsverkäuffer</i> im deutschen Kunsthandel	176
Ein schmaler Grat – <i>streychende cramer und dergleichen schädlichen personen</i>	178
Vom Künstler zum Kunsthändler?	179
Der Skulpturenkrämer Hans Landsperger in Augsburg	181
<i>Briefführer</i> und <i>briefkramer</i> – Spezialist für Miniaturen- und Einblattdrucke	184
<i>kunstfürer</i> und <i>schildereikramer</i>	184
Der Buchladen als Kunsthandlung	185
<i>abenteurer</i> mit Gemälden, Skulpturen und Kupferstichen aus dem Luxusgüter- und Fernhandel	187
VII. MELTING POT II: KUNSTHANDEL AUF DEN MESSEN	191
1 Der Kunsthandel in der Messestadt Frankfurt	191
1.1 Die kleine Kunstmesse in St. Bartholomäus	192
Der Messeverkauf von <i>briefen</i>	193
Die Kunst- und Verkaufsausstellung <i>von des melers dafeln wegin</i>	193
Kunstwerke der Internationalen Gotik – Antiquitätenmarkt oder Mustermesse?	194
Der Verkauf kleinformatiger <i>dafeln, bilde</i> und <i>ziehen</i>	198
Die Verkäufer der Marktbilder und die Höhe der Standmieten	199
Chronologie und Vergleich mit anderen Handels- und Kunstzentren	201
1.2 Frankfurter Networking – Der Maldrucker Peter Schwartz, der Tafelmaler Sebald Fyoll und ihre Geschäftsfreunde	202

1.3 Händler und <i>abenteurer</i>	205
1.4 Auswärts gegen Inwärts? Importkunst und die Folgen für den Kunstmarkt	206
2 Das Jahr 1417 – Kunsthandel auf der Nördlinger Pfingstmesse	209
3 Der Kunsthandel auf der Leipziger Messe.....	211
3.1 Lucas Cranach auf der Leipziger Messe	213
3.2 Zwei Kunsthändler im Expertenstreit.....	215
3.3 Der Fürstenmaler Hans Krell und Leipzig als Zentrum des Kunsthandels	217
VIII. NIEDERLÄNDISCHER, ITALIENISCHER UND DEUTSCHER KUNSTHANDEL. EIN VERGLEICH	220
Forschung	220
Marktbilder	220
Selbstvermarktung der Künstler	222
Sonderweg: Die niederländischen <i>panden</i> am Beispiel von Antwerpen	224
Kaufleute, Luxus- und Nachlasshändler und Krämer	225
Spezialisten: <i>kunstfürer</i> , <i>cunstvercopere</i> und <i>botteggheri da quadri</i>	226
Kunstagent oder Kunsthändler?	228
IX. DIE MARKTBILDER SIND ÜBERALL!	
ÜBERLEGUNGEN ZUM KUNSTHANDEL ALS KULTURTRANSFER	231
1 Kunst als Kulturtransfer – Zwei Betrachtungsebenen	231
2 Kategorien des Kunsttransfers	232
2.1 (Ein-)Wandernde und reisende Künstler	233
2.2 Mobile Kunstwerke als ‚Silent Messengers‘	234
Beutekunst, Tausch- und Geschenkverkehr	235
Fernlieferungen großformatiger Bildwerke.....	235
3 Das Marktbild als bislang vernachlässigte Transferkategorie.....	236
4 Die Folgen – Das Transferpotential der Marktbilder	240
Wallfahrts- oder Gnadenbilder	240
Druckgraphik als Transfermedium und der Versuch einer Relativierung	242
(Tafel-)Gemälde	246
Skulpturen, Tonplastik und Holzreliefs	247
Alabasterskulptur.....	250
Importierte Tonbilder.....	252
Bronzeplaketten	255
Italienische Medaillen nördlich der Alpen	258
Ungeklärter Motivtransfer – Die Muttergottes von Blaustein-Klingenthal.....	261
5 Das Bildpublikum – Annäherung an die ‚Zielkultur‘ der Marktbilder	262
Ankäufe durch die ‚öffentliche Hand‘	263
Das höfische Umfeld	263
Private Käufer	264
Die unbekannte Größe X – Käufer der Marktbilder aus den niederen sozialen Schichten?	265
X. ZUSAMMENFASSUNG.....	268
Anmerkungen	271
Abkürzungsverzeichnis	334
Archivalische Quellen	335
Bibliographie	335
Literaturverzeichnis	337
Abbildungsverzeichnis mit Aufbewahrungsorten	350