## Inhalt

V	<sup>7</sup> orwort	7
Thomas	Ertl (Berlin)	
	ars Vendendi: Werbung und kommerzielle Praktiken im Mittelalter	9
	UMMARY	50
Christin	a Brauner (Tübingen)	
	wischen Praxis und Polemik: Werbung und die Geschichte vormoderner	
	Ökonomie	51
S	UMMARY	89
Ulrich N	Iüller (Kiel)	
Ν	Marktplätze als Orte und Räume materieller Praktiken einer Ars Vendendi	91
	UMMARY	147
Christia	n Jaser (Kassel)	
Γ	Der Mercato Vecchio als kommerzielles Epizentrum: Strategien und	
P	raktiken des Verkaufens im spätmittelalterlichen Florenz	149
S	UMMARY	184
Tanja Sk	kambraks (Graz)	
Ţ	Überzeugen, Handeln, Feilschen. Wirtschaftsethik und kommunikatives	
F	Handeln mittelalterlicher Kaufleute	185
S	UMMARY	210
Angela F	Huang (Lübeck)	
Γ	Die Marke vor der Marke: Beschaffenheit und Verbindlichkeit des	
Ν	Markenwesens im mittelalterlichen Textilgewerbe	211
S	UMMARY	256
Thomas	Frank (Pavia)	
	11 Allen Mitteln. Multimediale Werbung für Pilgerziele	
()	13.–15. Jahrhundert)	257
S	UMMARY	289

Gregor Rohmann (Rostock)	
Drei Eier oder Gotteslohn. Das mittelalterliche Gesundheitswesen zwischen	
Wohltätigkeit und Marktorientierung	291
Summary	
Rebecca Müller (Heidelberg)	
Mittelalterliche Künstlersignaturen als Werbestrategie?	341
Summary	376
Sabine von Heusinger (Köln)	
Unterkäufer als Makler des Vertrauens	379
Summary	407
Julia Exarchos (Aachen)	
Das Suchen, Finden und Vermitteln von Arbeit in der spätmittelalterlichen	
und frühneuzeitlichen Stadt	400
Summary	
Paul Schweitzer-Martin (München)	
Wäre yemants, der gute Bucher kauffen wollte. Strategien zum Vertrieb und	
Bewerben von Inkunabeln	451
Summary	
Colin Arnaud (Münster)	
Zusammenfassung: Institutionalisierung und Semiotik kommerzieller	
Transaktionen im Mittelalter	482
Summary	
	-/(
Orts- und Personenregister	497