

**Die Agora.
Marktleben im griechischen
Altertum**

Vortrag
von

Univ.-Prof. Dr. Monika Frass
(Salzburg)

Donnerstag, 24. Oktober 2019

Festsaal der Wirtschaftskammer Kärnten
Bahnhofstraße 42
Klagenfurt

Beginn: 19.00 Uhr

Eintritt: freiwillige Spenden

Univ.-Prof. Dr. Monika Frass, geb. in Salzburg, aufgewachsen in Kärnten, studierte Klassische Archäologie und Alte Geschichte an der Universität Graz (1979–1986). Sie war zunächst wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Alte Geschichte in Graz (1986–1992), wechselte dann an die Universität Salzburg, wo sie seit 1992 tätig ist, zunächst als Vertragsassistentin, nach der Habilitation als ao. Univ.-Prof. und seit 2016 als Univ.-Prof. am Fachbereich Altertumswissenschaften, im Bereich Alte Geschichte, Altertumskunde und Mykenologie.

Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen, wie zahlreiche Publikationen zeigen, antike Wirtschafts- und Sozialgeschichte, weiters antike Sportgeschichte, u.a. durch die langjährige Mitarbeit am Forschungsprojekt Gymnastik und Agonistik des Altertums bei Univ.-Prof. Ingomar Weiler in Graz. Ihre aktuellen Forschungsinteressen gelten vor allem der Mentalitätsgeschichte und Historischen Anthropologie, der Verhaltens- und Emotionsforschung, neuen Forschungsrichtungen, die auch in den altertumswissenschaftlichen Disziplinen Eingang gefunden haben.

Zu diesem Abend:

Die Agora mit ihren Einkaufszonen ist von zentraler Bedeutung für das Alltagsleben im klassischen Griechenland. Eine anschauliche Beschreibung des regen Marktgeschehens im Athen des 5./4. Jahrhunderts wird vor allem in der antiken Komödie geboten. Neben Hinweisen auf die Infrastruktur der verschiedenen mit dem Begriff *Agora* verbundenen Marktplätze sind detailreiche Informationen zu den Marktteilnehmern und ihren diversen Produkten ebenso fassbar, wie zur Logistik und zu Kontrollmechanismen des Marktes. Die Besonderheit der aristophanischen Komödie liegt - trotz humoristischer Verfremdung - in der Spiegelung der realen Marktatmosphäre. So lassen emotionale Interaktionen zwischen Kunden und Anbietern individuelle Kaufgewohnheiten erkennen, somit verhaltensökonomische und marktpsychologische Muster, die hier im Sinne der neuen wirtschaftshistorischen Forschungsrichtung der „economic passions“ näher thematisiert werden sollen.