

Artistic and Economic Competition in the Amsterdam Art Market, c. 1630-1690: History Painting in Rembrandt's Time

Veranstalter: E. J. Sluijter, Forschungsprojekt ECARTICO, Amsterdam Centre for Study of the Golden Age, Universität Amsterdam

Datum, Ort: 09.12.2011-10.12.2011, Amsterdam

Bericht von: Danica Brenner, Trierer Arbeitsstelle für Künstlersozialgeschichte (Projekt ar-tifex), Universität Trier

Vom 9. bis 10. Dezember 2011 fand im Bethanienkloster Amsterdam eine Tagung statt, welche die Beziehung zwischen Kauf und Produktion von Kunst vornehmlich im Amsterdam des 17. Jahrhunderts thematisierte. Sie wurde vom Forschungsprojekt ECARTICO (Economic and Artistic Competition in the Amsterdam Art Market, c. 1630-1690) ausgerichtet, welches, zwecks Vorstellung und Kontextualisierung seiner bisherigen Forschungen, Mitarbeiter und Wissenschaftler aus aller Welt in die Amsterdamer Altstadt eingeladen hatte. Die Bandbreite der Vorträge deckte demographische Untersuchungen verschiedener Malerpopulationen sowie die Analyse ihrer Netzwerke und der Faktoren für ihren Erfolg ebenso ab, wie die Untersuchung einzelner Käufergruppen und ihrer Motive zum Kunsterwerb. Weitere Themenfelder waren Freundschaftsbeziehungen zwischen Malern und Auftraggebern sowie der Zusammenhang zwischen der Reputation eines Malers und dem Marktwert seiner Bilder. Ziel der Veranstaltung war es, einen umfangreichen und dennoch detailgetreuen Überblick über die Situation auf dem Amsterdamer Kunstmarkt des 17. Jahrhunderts zu zeichnen.

Im Fokus der Betrachtungen des ersten Clusters stand Amsterdam als Zentrum kultureller Netzwerke und ihrer Beziehung zum Prestige einzelner Maler. Thematisiert wurden zudem die Demographie der Amsterdamer Malerpopulation, Faktoren für den Erfolg von Malern auf dem Kunstmarkt und dessen Einfluss auf ihre Migration. Auch kommerzielle Strategien, die entwickelt wurden um der steigenden Konkurrenz auf dem Kunstmarkt zu begegnen, wurden angesprochen.

In diesem Kontext präsentierte CLAARTJE RASTERHOFF (Utrecht) ihr Promotionsprojekt, welches Buch- und Bildgeschichte kombiniert um der Frage auf den Grund zu gehen, warum bestimmte Orte zu Zentren der kulturellen Produktion aufsteigen konnten. MARTEN JAN BOK (Amsterdam) und HARM NIJBOER (Amsterdam) stellten die umfangreiche Datenbank des ECARTICO-Projektes vor, die zur Zeit über 11.870 Einzelpersonen, davon 6.397 Maler, umfasst. Von ihr ausgehend ließen sich zahlreiche Fragen unter anderem bezüglich der demographischen Entwicklung, den Netzwerken und der Migration der Maler stellen, die auch im überstädtischen Vergleich, beispielsweise zwischen Antwerpen, Amsterdam und Den Haag, ausgewertet werden könnten. Die hier vorgestellten methodischen Herangehensweisen und Fragestellungen werden nicht nur die niederländische Forschung weiter beschäftigen. Datenbankaufbau, Methodik und Fragestellungen können auch für die Untersuchung anderer Kunstmärkte und Malerpopulationen beispielgebend sein und sollten daher auch länderübergreifend aufgegriffen werden.

Im zweiten Cluster der Veranstaltung wurde die Frage nach Kaufmotivation, Interessen und Geschmack verschiedener Kunstkäufer – vom Sammler aus der Oberschicht bis zum bürgerlichen Käufer einfacher Massenprodukte – verfolgt. Anhand diverser Beispiele aus dem Genre der Historienmalerei wurde beispielhaft dem Zusammenhang von Kunstkauf, -produktion und -nutzung nachgegangen. ANNA TUMMERS (Amsterdam) eröffnete diesen Sitzungsteil. Sie stellte fest, dass Historienmaler und andere Produzenten der „hohen Kunst“ sich nicht deshalb an den gültigen Normenkatalog hielten, der beispielsweise die Wahl des Duktus, Stils und der Farbe in Abhängigkeit vom Motiv forderte, weil dies von den Auftraggebern so verlangt wurde. Vielmehr befolgten sie die gängigen Regeln, weil dies nach damaligem Verständnis der Anstand so gebot. Zudem sei der Malstil häufig entsprechend der Themen und angestrebten Preise der Bilder variiert worden. ELMER KOLFIN (Amsterdam) untersuchte die Netzwerke von Cornelis und Andries de Graeffs sowie deren Kaufstrategien und stellte fest, dass besonders der persönliche Ge-

schmack der Auftraggeber darüber entschied, bei wem sie Bilder in Auftrag gaben. Ausgehend von John Michael Montias Datenbank zu Kunstverkäufen wertete FRAUKE LAARMANN (Amsterdam) den Bestand religiöser Bildwerke im 17. Jahrhundert in Antwerpen aus.¹ Anhand der Verteilung von Werken Rombout van Troyens in den dort bearbeiteten Bestandskatalogen und Inventaren folgerte sie, dass der Besitz von Bildwerken ein Teil des Selbstverständnisses der bürgerlichen Mittelschicht gewesen sei und daher nicht als explizites Interesse dieser Bevölkerungsschicht an der Kunst selbst gedeutet werden könne. Auch sei für die Auswahl eines Bildes in dieser Preisklasse den Käufern die räumliche Verfügbarkeit der Bilder wichtiger gewesen als die Frage nach Bildmotiv, Stil oder dem Bekanntheitsgrad des Malers. Dem gegenüber wurden in der anschließenden Diskussion diverse Beispiele für Angehörige der Mittelschicht genannt, die bewusst bestimmte Bilder auswählten und teilweise auch gezielte Änderungen an selbigen bestellten. Ebenfalls wurde herausgestellt, dass der hohe Anteil mariologischer Bildthemen im seinerzeit calvinistischen Amsterdam dadurch erklärt werden könne, dass auch die reformierten Bevölkerungsschichten teilweise die (seitens der Forschung meist als altgläubig wenn nicht gar anti-lutheranisch bezeichnete) Marienverehrung beibehielten, wie es unter anderem anhand ihr gewidmeter Gedichte und unter ihren Schutz gestellter Gräber deutlich wird. JUDITH POLLMANN (Leiden) untersuchte die Rezeption historischer Katastrophen und Einzelschicksale in Druckgraphik und Flugblatt. Historische Ereignisse sind ihr zufolge häufig um mehrere Jahrzehnte versetzt in emotional aufgeladenen und stark personalisierten Drucken aufgegriffen worden. Eine mögliche Erklärung dafür könne darin liegen, dass durch die emotionale Nähe zum Betrachter das Memorieren der historischen Begebenheiten verstärkt werden sollte, auch könne die Versenkung in die emotional aufgeladenen Schilderungen als Meditation zum Nachempfinden intensiver Gefühle gedient haben.

Cluster drei der Tagung beschäftigte sich mit der Frage nach langanhaltenden Freundschaftsbeziehungen zwischen Maler und Auftraggeber, sowie den dafür notwendigen so-

zialen Fähigkeiten. Auch die konkreten Auswirkungen solcher Beziehungen auf die Karrieren der Maler wurden thematisiert. Einleitend gab LUUC KOOIJMANS eine Beschreibung und Definition des Freundschaftsbegriffs des 17. Jahrhunderts. Ihm zufolge war Freundschaft im damaligen Verständnis durch den genau kalkulierten Austausch von Geschenken und Gefälligkeiten gekennzeichnet und Basis jeglicher geschäftlicher Interaktionen. Den Anfang der daran anschließenden Vorträge über den Einfluss von Freundschaften auf Malerkarrieren machte ERNA KOK (Amsterdam). Sie beschrieb, wie Joachim von Sandrart mithilfe gezielter Netzwerkstrategien bereits kurz nach seiner Zuwanderung nach Amsterdam hochkarätige Aufträge der dortigen Oberschicht für sich gewinnen konnte. Neben der Empfehlung durch bereits in diesen Kreisen etablierte Verwandte (Sandrats Cousin war der bekannte Kunstagent Michel Le Blond) verdanke Sandrart seine gute Reputation auch seiner gezielten Selbstdarstellung als Kunstkenner und Kömmer diverser Malstile sowie seinem aristokratischen Auftreten und der Beherrschung der Regeln der Freundschaft. Am Beispiel Jacob van Loos zeigte JUDITH NOORMAN (New York), wie weit die gegenseitige Absicherung und Hilfe in einer Freundschaftsbeziehung gehen konnten: So habe die Amsterdamer Bürgermeisterfamilie Huydecoper-Hinlopen dem wegen Mordes angeklagten Maler zur Flucht verholfen und ihn anschließend weiterhin durch Bildaufträge unterstützt, so dass er im Pariser Exil seine Karriere fortsetzen konnte. Dies war laut Noormann vor allem dadurch möglich, dass van Loo vermutlich in Notwehr getötet habe und dadurch seine Ehre und sein soziales Ansehen trotz der Mordanklage intakt blieben. PAUL CRENSHAW (Providence) formulierte in seinem Beitrag die These, dass Netzwerke von Malern nicht nur zur Vergabe von Aufträgen führten, sondern auch direkt Bildwerke generieren konnten. Als Beispiel verwies er dazu auf die La Petite Tombe genannte Graphik des predigenden Christus (circa 1652), die Rembrandt für seinen Freund Pieter de

¹Die Datenbank wertet Inventarlisten und Auktionskatalogen aus und verzeichnet unter anderem Angaben über Käufer und Verkaufspreise. Sie findet sich online unter <<http://research.frick.org/montias/home.php>> (04.01.2012).

la Tombe erstellte und die somit das Resultat einer konkreten Netzwerkbeziehung sei. Ein mit der Zeit schwächer werdendes Netzwerk sei Rembrandts Beziehung zu Six. Ihr Verhältnis sei mit wachsendem politischem Erfolg des letzteren zunehmend abgekühlt, da es dessen sozialem Ansehen geschadet hätte mit dem skandalträchtigen Künstler zu eng in Verbindung gebracht zu werden.

Der letzte Cluster der Tagung behandelte die Frage nach dem Zusammenhang von Selbstdefinition, Reputation und künstlerischer Identität der Maler der Oberklasse und den Absatzchancen ihrer Bilder. Durch die Aufnahme Roms in den Untersuchungsraum konnten Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Kunstzentren bezüglich ihrer Kunstmärkte herausgestellt und dadurch kontrastiv der Blick auf die Amsterdamer Verhältnisse nochmals geschärft werden. WILLIAM WORTH BRACKEN (New York) untersuchte Künstler, die sich bewusst den Wünschen ihrer Auftraggeber widersetzen um die Kontrolle über Stil und Inhalt ihrer Bilder zu behalten. Ein solches Verhalten könne sich nur erlauben, wer qualitativ sehr hochwertig arbeite und über ein gutes Netzwerk mit zahlreichen Auftraggebern verfüge. Besonders die Herstellung von Porträts sei von manchen Malern bewusst vermieden worden, um sich angeseheneren Genre wie der Historienmalerei zuwenden zu können. Abschließend betonte Bracken, dass Gemälde in erster Linie als Ausstattungsstücke gekauft worden seien, die, wenn der finanzielle Hintergrund der Auftraggeber es ermöglichte, auch aufgrund der Berühmtheit ihres Malers angeschafft wurden. Dies bestätigte Eric Jan Sluijter und verwies auf Sammlungen, die ganz bewusst neben qualitativ sehr hochwertigen Bildern auch solche von geringerer Qualität enthielten. Letztere seien vornehmlich deshalb angeschafft worden, weil man einen dekorativen Wandbehang benötigte. JACQUELYN COUTrÉ (New York) thematisierte den Stilwechsel, der sich im Werk Jan Lievens nach dessen Umzug von Leiden nach Amsterdam vollzog. Er habe sich dadurch, dass er in der Farbpalette und Malart von Tizian arbeitete und als dessen Kenner auftrat als „niederländischer Tizian“ in der Kunstszene etabliert. Unter Anderem von Rubens habe Lie-

vens gelernt, wie man mit hochgestellten Auftraggebern Konversation führe. Diese Marktstrategien bescherten ihm laut Coutré hohes Ansehen seitens der Oberschicht und somit ideale Absatzchancen für seine Bilder.

Der letzte Beitrag zum Amsterdamer Kunstmarkt fragte nach der Beziehung zwischen dem Ruf des Malers und dessen Entscheidungen bezüglich Stil und Art seiner Gemälde sowie bezüglich dessen Position auf dem Kunstmarkt. ERIC JAN SLUIJTER (Amsterdam) nannte mögliche Einflussfaktoren wie die Bedeutung der Konkurrenz für die Kunst und den Erfolg der Maler (in Anlehnung an Samuel van Hoofstraten) sowie den guten Ruf und das soziale Netzwerk der Auftraggeber. Am Beispiel Rembrandts erläuterte er die Bedeutung der Kunstkenner und den Einfluss der Höhe der erzielten Verkaufspreise auf das Ansehen der Maler. Auch könne der Ruf bekannter Meister auf ihre Schüler abfärben und das Ansehen der Meister ihrerseits werde aufgewertet, wenn ihre Lehrlinge besonders hohe Ausbildungsgebühren zu zahlen bereit waren. Anhand verschiedener Beispiele zeigte Sluijter zudem die wirtschaftliche Bedeutung der Beziehungen von Malern nicht nur zur Oberschicht sondern auch zu anderen Malerkollegen. PATRIZIA CAVAZZINI (Rom) stellte die Situation am stark segmentierten Römischen Kunstmarkt vor. Dieser sei nicht durch Zünfte kontrolliert und folglich von Malern und Bilder aller Qualitäten überflutet gewesen. Während bei den Mitgliedern der 1593 gegründeten Malerakademie der Werkstattverkauf ihrer Bilder verpönt gewesen sei hätten zahlreiche andere Maler sowohl für Auftraggeber als auch für den Kunstmarkt gearbeitet und seien zudem oft selbst als Kunsthändler aufgetreten. Die Anfertigung von Auftragswerken sei häufig durch Verträge geregelt gewesen, die jedoch keine Preise nannten. Vielmehr sei es üblich gewesen die Bilder nach Fertigstellung von Malerkollegen oder Kennern begutachten und durch sie die Preise festlegen zu lassen. Als Werbestrategie römischer Maler nennt Cavazzini die Übernahme öffentlicher Aufträge, die teilweise zu Dumpingpreisen ausgeführt worden seien um sich einem breiten Publikum zu empfehlen. Im Fall solcher Vergünstigungen habe der Maler meist Wert

darauf gelegt den Preis geheim zu halten um ob der niedrigen Entlohnung nicht den Eindruck geringerer Qualität zu erwecken.

Den letzten Vortrag der Veranstaltung hielt RICHARD SPEAR (University of Maryland). Ausgehend von der Payments to Artists Database zu Malern im Rom des 17. Jahrhunderts stellte er die Marktsituation der Caravaggisten in Rom bis 1630 vor und nannte verschiedene Faktoren, die den Preis von Gemälden beeinflussen konnten.² Durch die Tatsache, dass Caravaggios Werke sich nach dessen Tod zunehmender Beliebtheit erfreuten und immer teurer gehandelt wurden, seien zahlreiche (heute als Caravaggisten bekannte) Nachahmer seines Stils motiviert worden. Diese hätten jedoch deutlich geringere Preise für ihre Bilder erzielt als der Meister selbst. Das habe unter anderem daran gelegen, dass sie Nachahmer seien und ihnen das innovative Moment, die „novità“, Caravaggios fehle. Zudem habe die von den Caravaggisten bevorzugte Darstellung von Genreszenen nicht den Vorlieben der Sammler entsprochen, die Historien Gemälde im klassischen Stil bevorzugt hätten. Auch sei die seinerzeit beliebte Freskotechnik für die Caravaggisten aufgrund ihrer Malweise ungeeignet gewesen und habe ihnen somit kein Beschäftigungsfeld geboten. Zuletzt sei der Markt zudem mit Bildern dieses Stils gesättigt gewesen, so dass lediglich Originale Caravaggios aufgrund ihrer Seltenheit weiterhin gesammelt worden seien.

In der Zusammenschau bot die Tagung nicht nur interessante Einblicke in die aktuellen Forschungen zum Amsterdamer Kunstmarkt. Vielmehr wurden zahlreiche weiterführende Fragestellungen aufgeworfen, die in der Folgezeit unter anderem seitens der Projektteilnehmer und Vortragenden weitere Behandlung finden werden. Besonders die datenbankgestützten Untersuchungen zu Kunsthandel, Malerpopulationen und -netzwerken haben gezeigt, dass die niederländischen Kollegen bezüglich der Untersuchung von Kunstmärkten – aber auch allgemeiner in der quantitativen Betrachtung sozialhistorischer Aspekte bezüglich Künstlern – noch immer eine Vorreiterrolle inne haben. Es erscheint überaus erstrebenswert, die hier vorgestellten und unter anderem auf Michael Montias zurückgehenden Metho-

den und Fragestellungen auch für regional wie zeitlich andere Untersuchungsräume anzuwenden.

Konferenzübersicht:

Cluster 1: Structures and dynamics: the Amsterdam art market as a hub of cultural networks in the Dutch golden age

Moderation: Hans van Miegroet (Duke University)

Marten Jan Bok (Universiteit van Amsterdam): The dynamics of the Amsterdam art market: demography, migration and recruitment

Harm Nijboer (Universiteit van Amsterdam): ECARTICO-Database. A „social medium“ for explaining the Amsterdam Art World in the Dutch golden age

Claartje Rasterhoff (Universiteit Utrecht): The Life Cycle of cultural industries in the early modern dutch republic

Anne McCants (Massachusetts Institute of Technology): (Kein Vortragstitel)

Cluster 2: Different People, different preferences. Who bought paintings and why in seventeenth-century Amsterdam, and why?

Moderation: Karolien de Clippel (Universiteit van Utrecht)

Anna Tummers (Frans Hals Museum): Different people, different preferences?

Elmer Kolfin (Universiteit van Amsterdam): Getting at the artistic idea's of Cornelis and Andries de Graeff

Frauke Laarmann (Universiteit van Amsterdam): Some thoughts on the public for religious history paintings in Amsterdam

Judith Pollmann (Universiteit van Leiden): A taste for misery: re-experiencing history in the golden age

Cluster 3: Friendship. Long-term relationships between patrons and painters in seventeenth-century Amsterdam

² Die Datenbank findet sich online unter <http://www.getty.edu/research/tools/provenance/payments_to_artists/index.html> (04.01.2012).

Luuc Kooijmans (Buchautor und freier Wissenschaftler): (Kein Vortragstitel)

Erna Kok (Universiteit van Amsterdam): The economic service and services in return and the case of Joachim van Sandrart (1606-1688)

Judith Noorman (Institute of Fine Arts, New York): The manslaughter narrative. How the Amsterdam elite supported Jacob van Loo's flight from justice

Paul Crenshaw (Providence College, Providence, Rhode Island): The Fragility of Rembrandt's Social Network

Cluster 4: competition, reputation and value

Moderation: Perry Chapman (University of Delaware)

Teil I – Niederlande

William Worth Bracken (Institute of Fine Arts, New York University): (Kein Vortragstitel)

Jacquelyn Coutré (Institute of Fine Arts, New York University): Lievens Refashioned: Cultivating a Name in Amsterdam c. 1650

Eric Jan Sluijter (Universiteit van Amsterdam): Three roads to success? On reputation acquired through connoisseurs, elite networks or the artistic network

Teil II – Italien

Patrizia Cavazzini (The British School at Rome): (Kein Vortragstitel)

Richard Spear (University of Maryland): (Kein Vortragstitel)

Tagungsbericht *Artistic and Economic Competition in the Amsterdam Art Market, c. 1630-1690: History Painting in Rembrandt's Time*. 09.12.2011-10.12.2011, Amsterdam, in: H-Soz-u-Kult 24.01.2012.