

selten Frau mit Liebespfeil in der Brust (Nr. 11) von Hans Baldung oder einem Nachfolger verspricht sich erhellend mit den isolierten, von Putten umgebenen Sebastiansdarstellungen Baldungs verknüpfen zu lassen: Die entlehnte Märtyrerikonografie gibt Anlass, den Heiligen der Syphilis zumindest in einer Sinnschicht bereits selbst als Sinnbild libidinöser Anfechtung zu betrachten.³ Damit ließe sich der mehrfach von Baldung variierte Heilige, der auch schon mal einen Pfeil im Genitalbereich stecken hat (1514), in die absolut prägenden Thematiken seines Œuvres einpassen.

Diverse der Katalognummern böten derart Gelegenheiten, den Blick zu öffnen und weitere Verwandtschaften zu skizzieren. Doch die enorme thematische, konzeptuelle wie formale Vernetztheit der Grafik des frühen 16. Jahrhunderts tatsächlich einzuholen, vermag eine Ausstellung, vermag ein einzelner Katalog nicht zu leisten. Die Stärke des Basler Bandes ist vielmehr gerade die Kohärenz, die aus dem geschlechtergeschichtlichen Ansatz erwächst und die mittels ihrer motivischen Breite den prägenden Studien in diesem Feld nachträglich zu vertiefter Evidenz verhilft.⁴

MARIUS RIMMELE
Universität Zürich

3 Vgl. in ähnliche Richtung weisend Philine Helas, „Der heilige Sebastian von Jacopo de' Barbari“, in: *Glaube, Hoffnung, Liebe, Tod*, hrsg. von Christoph Geissmar-Brandi und Eleonora Louis, Ausst.-Kat. Wien, Albertina und Kunsthalle, Wien 1995, S. 116.

4 Vgl. etwa Daniela Hammer-Tugendhat, „Judith und ihre Schwestern. Konstanz und Veränderung von Weiblichkeitsbildern“, in: *Lustgarten und Dämonenpein: Konzepte von Weiblichkeit in Mittelalter und Früher Neuzeit*, hrsg. von Annette Kuhn und Bea Lundt, Dortmund 1997, S. 343–385.



Erna Elizabeth Kok; Netwerkende kunstenaars in de Gouden Eeuw. De succesvolle loopbanen van Govert Flinck en Ferdinand Bol (Zeven Provinciën Reeks, 36); Hilversum: Uitgeverij Verloren BV 2016; 108 S., 49 Abb.; ISBN 978-90-8704-542-5; € 15

Wirtschaftlicher Erfolg, soziale Anerkennung, kurz: Karriere machen. Dem heutigen, kapitalistisch geprägten Leser mag dies ein zartes Nicken entlocken. Im 17. Jahrhundert war dies jedoch ebenso wenig ein unbekanntes Streben. Zu Reichtum zu gelangen, das beschreibt auch die Autorin der hier rezensierten Publikation gar als „de ambitie van de eeuw“ (den Ehrgeiz des Jahrhunderts) (17).

Auch Kunsthistoriker und Wissenschaftler aus der Sozial- und Wirtschaftsgeschichte sind seit einigen Jahren diesem Phänomen mit steigendem Erfolg sowie immer wieder neu entwickelten und verfeinerten qualitativen sowie quantitativen Methoden, die auch digital unterstützt oder explizit ausgeführt werden, auf der Spur. Erna Elizabeth Koks Publikation *Netwerkende kunstenaars in de Gouden Eeuw*. De

succesvolle loopbanen van Govert Flinck en Ferdinand Bol kann genau zu dieser Forschungsrichtung hinzugezählt werden. Es handelt sich dabei um eine Nachbearbeitung ihrer in 2013 an der Universiteit van Amsterdam verteidigten und publizierten Dissertation mit dem Titel *Culturele ondernemers in de Gouden Eeuw. De artistieke en sociaal-economische strategieën van Jacob Backer, Govert Flinck, Ferdinand Bol en Joachim von Sandrart*. Die Forschung zu Karriereverläufen und -strategien von niederländischen Künstlern im 17. Jahrhundert konzentriert sich vor allem auf die Niederlande (zum Beispiel Marten Jan Bok, Maarten Prak, Eric Jan Sluijter und Filip Vermeulen) und Belgien (beispielsweise Koenraad Brosens, Koenraad Jonckheere und Katlijne Van der Stighelen), aber auch in Deutschland (unter anderem Nils Büttner und Birgit Ulrike Münch) und den USA (zum Beispiel Neil De Marchi und Hans J. Van Miegroet) ist dazu ein reges Forscherinteresse festzustellen. Koks Dissertation entstand im Rahmen des Forschungsprojekts ECARTICO (*Artistic and Economic Competition in the Amsterdam Art Market, c. 1630–1690: History Painting in Rembrandt’s Time*) unter der Leitung von Prof. Dr. Eric Jan Sluijter, welches an der Universiteit van Amsterdam angesiedelt war (2007–2012). Hatten andere (Historien-) Maler zu Zeiten Rembrandts (1606–1669) [Abb. 1] überhaupt eine Chance, in ihrem Metier eine Karriere aufzubauen, ‚Erfolg‘ als Maler zu haben und wenn ja, wie und inwiefern? Das ist die den Forschungen zugrundeliegende Frage. Rembrandt wird schließlich seit jeher vermehrt als der alles überstrahlende Stern am Himmel der florierenden Amsterdamer Kunstproduktion betrachtet. Eine Rolle, die Kok und darauf aufbauend auch Sluijter in seiner 2015 erschienenen Publikation *Rembrandt’s Rivals* gründlich hinterfragen und Neubewerten.¹ Sluijter widmet sich mit dieser Revision eines in der Forschung langsam beizulegenden Genie-Kults im Falle von Rembrandt mit umfangreichen vergleichenden monografischen Mikrostudien zu Malern unterschiedlichen Rangs sowie von verschiedenen Ausgangslagen startend, für einen umfassenden Überblick zur Situation der Historienmalerei und ihrer Protagonisten abseits von Rembrandt im Amsterdam der Jahre 1630 bis 1650.² Kok hingegen konzentriert sich, dem Rahmen ihrer Dissertation angemessen, auf wenige Maler, um einen konkreten Aspekt der Karriere zu untersuchen. Sluijter, der zunächst für jeden Künstler die Karriere, die künstlerische Produktion sowie die Klientel näher bestimmt, arbeitet an seine Untersuchung anschließend mögliche künstlerische sowie sozio-ökonomische Strategien heraus, die es den Künstlern ermöglichten oder auch erschweren, die Herausforderung Rembrandt zu meistern. Sluijter und Kok eint zwar, dass sie beide den Karriereverlauf anhand geschaffener Werke kunsthistorisch wie historisch erarbeiten, doch Koks Untersuchung, die hier rezensierte Nachbereitung ihrer Dissertation aus dem Jahr 2016, beinhaltet zwei große Teile: Nach der üblichen Einleitung erfolgt zunächst die ausführliche Erläuterung der von ihr zur Erklärung der Karriere-

1 Eric Jan Sluijter, *Rembrandt’s Rivals. History Painting in Amsterdam (1630–1650)* (OCULI: Studies in the Arts of the Low Countries, 14), Amsterdam u. a. 2015.

2 Vgl. Nils Büttner, „Zu Unrecht unterschätzt. [Rezension von:] Eric Jan Sluijter, *Rembrandt’s Rivals. History Painting in Amsterdam (1630–1650)* (OCULI: Studies in the Arts of the Low Countries, 14), Amsterdam u. a. 2015“, in: *Journal für Kunstgeschichte* 2 (2016), S. 139–152.



Abb. 1: Rembrandt van Rijn, Zelfportret op 34-jarige leeftijd, 1640, Öl auf Tuch, 93 x 80 cm, London, The National Gallery (9)

verläufe und den sich an diesen abzeichnenden Strategien. Diese bettet Kok in eine Beschreibung der gesellschaftlichen und ökonomischen Regeln in Amsterdam ein. Dies bietet dem Leser das nötige Vorwissen, um im zweiten Teil dem kontinuierlichen Vergleich von Govert Flincks und Ferdinand Bols Karrieren, der sich zum Teil chronologisch, zum Teil an den verschiedenen Strategien orientiert, vollends in die Zeit einordnen zu können.

Ihr entwickeltes Konzept, die ‚Economie van dienst en wederdienst‘, frei übersetzt: das Prinzip des Gebens und Nehmens, von Leistungen und Gegenleistungen, ist der Versuch, die tatsächlich im Amsterdam des 17. Jahrhunderts herrschenden Mechanismen der Kunstproduktion und ihres Absatzes historisch authentisch zu beschreiben. Die übliche Gegenüberstellung von Patronage und einem von Wettbewerb gezeichneten freien Markt sei schließlich die Vorstellung, die vor allem von unserem heutigen Verständnis geprägt sei. Kok versteht die damalige Kunstproduktion aber vielmehr als Zusammenspiel aus künstlerischen Entscheidungen – die sich unter anderem im Stil und in der Ikonografie widerspiegeln – und Verhaltenscodizes der sogenannten Bürgerelite des 17. Jahrhunderts. Das Innovative ihrer Arbeit ist also die erstmalige Untersuchung der Amsterdamer Kunstproduktion des 17. Jahrhunderts unter einer anderen Perspektive, dem Konzept der ‚Economie van dienst en wederdienst‘. Dabei ist es ihr Bestreben, tatsächlich herauszuarbeiten, welche Akteure den

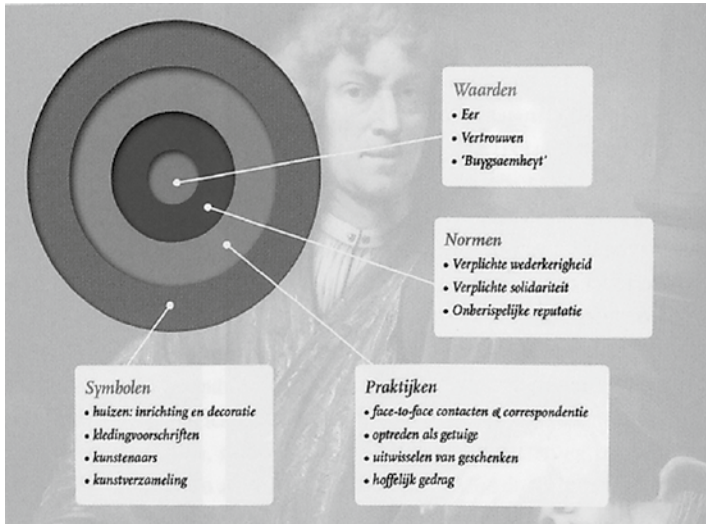


Abb. 2: Modell der ‚Economie van dienst en wederdienst‘. 2@sign, Erna Kok 2013 © (24)

Kunstmarkt entscheidend beeinflusst haben. Ihre These ist, dass nicht Nachfrage und Angebot die Kunstproduktion beeinflusst haben, sondern dass der Erfolg von Künstlern innerhalb der Netzwerke verhandelt wurde. Als weitere Prämisse stellt Kok sozio-ökonomische Praktiken oder stärker noch, Strategien, heraus, die direkt auf die künstlerischen Entscheidungen einwirkten. Dies verdeutlicht sie geschickt am Beispiel Jan de Baens (1633–1702), der sich laut dem Künstlerbiografen Arnold Houbraken (1660–1719) bewusst für den flämischen Stil Anthony Van Dycks (1599–1641) entschied, weil er sich damit einen größeren finanziellen Erfolg ausrechnete (10). An dieser Stelle erfolgt glücklicherweise ein Hinweis auf ihre Anwendung des Begriffs ‚Strategie‘. Sonst ist der inflationäre Gebrauch dieses Begriffs momentan in der Forschung zuweilen festzustellen, ohne dass eine wirklich bewusste Entscheidung nach Abwägung von verschiedenen Alternativen zu belegen ist, was ohne erhaltene Korrespondenz mit diesbezüglichen Aussagen jedoch auch nur indirekt möglich ist. Kok merkt daher zurecht an, dass auch unbewusste Entscheidungen Karrierewege zeichneten sowie Strategien oft erst in der Retrospektive als solche erkennbar sind. Koks Untersuchung zeigt aber die in diesem Fall gerechtfertigte Anwendung des Strategiebegriffs, wie sich im Verlauf herausstellen wird.

Die theoretische Einführung zum Thema Networking im Goldenen Zeitalter behandelt ‚vrientschap‘ und ‚maagschap‘, Patronage und den freien Markt, die ‚Economie van dienst en wederdienst‘ sowie Rembrandts wirtschaftlichen und sozialen Abstieg.

Kok leitet diesen ersten Teil noch einmal mit dem Hinweis ein, dass es sich bei Patronage und freiem Markt um Kreationen aus moderner Perspektive handelt, die sich nicht ohne Einschränkung auf das 17. Jahrhundert übertragen lassen. Ganz im Gegenteil waren Gegenseitigkeit beziehungsweise gegenseitiger Nutzen, Ehre und



*Abb. 3: Ferdinand Bol,
Zelfportret met
baret op 30-jarige leef-
tijd, 1646, Öl auf Tuch,
102 x 85,5 cm,
Dordrecht, Dordrechts
Museum (8)*

Reputation die Basis für jedwede Interaktion im sozialen wie ökonomischen Bereich. Diese Interaktion war aber besonders auch von ‚vrientschap‘ (Freundschaft) und ‚maagschap‘ (Verwandtschaft) geprägt, wobei Akteure ihres Netzwerks dann ‚vrienden‘ und ‚magen‘ waren. Für Künstler, die erfolgreich sein wollten, das beschreibt Kok schon zu Beginn, war es unabdingbar, als ‚vrient‘ (Freund) in mindestens einem elitären Netzwerk aufgenommen zu sein. Das schuf die Basis für eine stetige Nachfrage. Ansonsten blieb ihnen nur, auf dem launigen Kunstmarkt in Konkurrenz zu treten. Freundschaft ersetzte dabei die fehlende Sicherheit durch Institutionen. Auf dem Kunstmarkt waren sie folglich völlig ausgeliefert, ihre Freunde aber ermöglichten ihnen, dem Beruf des Künstlers ungehindert nachgehen zu können.

Um die Amsterdamer Gesellschaft des 17. Jahrhunderts genauer zu verstehen und daraus dann Karriereverläufe und wirksame Strategien ableiten zu können, definiert Kok zunächst den Unterschied zwischen ‚vrientschap‘ und ‚maagschap‘ genauer. Dafür führt sie neben ‚vrienden‘ noch die Kategorie der ‚bloedvrienden‘ ein, bei denen das jeweilige Netzwerk direkt einherging mit Verwandtschaft. ‚Vrientschap‘ war ein jahrhundertealtes Prinzip innerhalb eines familiären Netzwerks. ‚Maagschap‘ beschrieb das Netzwerk, also den Verbund von Verwandten (blutsverwandt und angeheiratet) mütterlicher- und väterlicherseits, dessen Umfang noch bis einschließlich der vierten Generation reichte sowie dessen Interaktion



Abb. 4: Govert Flinck, Zelfportret op 24-jarige leeftijd, 1639, Öl auf Holz, 65,8 x 54,4 cm, London, The National Gallery (8)

von ‚vrienschap‘ geprägt war. Gerade in diesem Netzwerk galten bestimmte soziale Regeln der gegenseitigen Unterstützung. Zuweilen wurden selbst juristische Angelegenheiten innerhalb dieser Kreise ausgefochten. Nach den sich bis zum 17. Jahrhundert ziehenden Querelen um den Status sowie die Rechten und Pflichten der ‚maagschappen‘, vor allem hinsichtlich des Engagements für das Kapital sowie die Reputation und die Ehre der Familie, herrschte nun sowohl in adeligen Kreisen als auch beim Stadtbürgertum Einigkeit über die Pflicht zur gegenseitigen Unterstützung. Zum Verständnis der Festigkeit dieses Netzwerks sowie zur Rolle des Einzelnen darin, führt Kok an, dass die Reputation der Familie mit der des Einzelnen gleichgesetzt wurde. Einem infolge einer Eheschließung dem Netzwerk neu beitretenden Mitglied wurden dieselben Rechten und Pflichten übertragen. Gegenüber Akteuren, die nicht Teil des Netzwerks waren, ‚vreemden‘, galten diese Pflichten zur gegenseitigen Unterstützung hingegen nicht. Die tatsächliche Befolgung dieser Pflichten stand jedoch teilweise auf einem anderen Blatt geschrieben. Die Ziele des Handelns in gegenseitiger Unterstützung waren die Sicherung des Fortbestands der Familie, der Erhalt und die Vermehrung des Familienkapitals sowie die Pflege der Familienehre. Dabei wurde das soziale Kapital als ebenso relevant eingeschätzt wie die finanzielle Situation der Familie. Die Bedeutung der Familie war ferner deshalb so immens hoch, da die Mehrzahl der Unternehmen familiengeführt



Abb. 5: Ferdinand Bol, *Portret van Wichbold Slicher en Elisabeth Spiegel als Paris en Venus*, Öl auf Tuch, 118 x 157 cm, Dordrecht, Dordrechts Museum, Leihgabe des Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed (70)

waren, infolgedessen das Funktionieren der Familie nach den sozialen Gepflogenheiten wirtschaftlichen Erfolg überhaupt erst ermöglichte. Ein weiterer Aspekt war die soziale Mobilität, der soziale Aufstieg, der durchaus durch Heirat möglich war – auch Kaufleute konnten so zum Beispiel in die politischen Kreise aufsteigen. Ferner sei zum Verständnis von Reichtum noch etwas formuliert: Reichtum und Status sowie das Demonstrieren mithilfe von Statussymbolen derselben wurde lediglich zum Erhalt des Familienstatus und der Familienehre benötigt. Ein darüber hinaus reichendes Streben war nicht vorgesehen.

Der Übergang zum eigentlichen Untersuchungsbereich, die Kunstproduktion, gelingt Kok mit der Verknüpfung des nun definierten Begriffs der Freundschaft. Patronage sei ein Aspekt von Freundschaft. Denn Patronage im heutigen Verständnis könne gar nicht alle Facetten der Beziehung zwischen Auftraggeber und Künstler abbilden. Auftraggeber und Künstler waren vielmehr ‚vrienden‘, weil sie Teil desselben Netzwerks waren. Dabei äußerte sich ihre Verbindung auch in der Produktion eines Kunstwerks gegen das Zur-Verfügung-Stellen von Schlafgelegenheit und Nahrung.

Kok untersucht folglich, welche Rolle ‚vrientschap‘ in den Verbindungen zwischen den beiden Künstlern, Govert Flinck und Ferdinand Bol, und ihren Auftraggebern spielte. Kok möchte damit aufzeigen, welche sozialen Gepflogenheiten in dieser Interaktion gegeben waren und infolgedessen, wie sich die Künstler verhalten muss-



Abb. 6: Ferdinand Bol, *Portret van Michiel Adriaenszoon de Ruyter* (1607–1676), luitenant-admiraal, 1667, Öl auf Tuch, 157 x 138 cm, Amsterdam, Rijksmuseum (34)

ten, um die zu bestimmende Karriere zu erreichen. ‚vrienschap‘ wird dann in das von Kok entwickelte Konzept der ‚Economie van dienst en wederdienst‘ eingeordnet.

Dem sogenannten anonymen freien Markt versucht sich Kok zum einen mit Thesen John Michael Montias‘ und zum anderen mit der Beschreibung einer ‚Marktpyramide‘ zu nähern, deren Abbildung der Übersichtlichkeit halber angeraten gewesen wäre. Montias‘ Ansatz beruht vor allem darauf, dass die Entstehung von Kunstwerken durch sozio-ökonomische Bedingungen bestimmt wurde, der Künstler also nicht autark über beispielsweise den Stil entschied. Dabei spiele besonders Nachfrage und Angebot eine entscheidende Rolle.³ Eine Marktstrategie war es, sich von den konkurrierenden Künstlern unterscheidbar zu machen, dabei Werke von hoher Qualität zu produzieren, dies aber möglichst kostengünstig und schnell zu bewerkstelligen. Gerade in diesen Zeiten, in denen vermehrt günstigere Ware aus den südlichen Niederlanden in den Norden gelangte, sahen sich die nordniederländischen Künstler gezwungen, sich unter anderem neue Gattungen oder eine solche Marktstrategie zu erarbeiten, um dem Konkurrenzdruck standhalten zu können.

3 Vgl. John Michael Montias, *Artists and Artisans in Delft: a Socio-Economic Study of the Seventeenth Century*, Princeton 1982 und John Michael Montias, „The Influence of Economic Factors on Style“, in: *De Zeventiende Eeuw* 6 (1990), S. 49–57.



Abb. 7: Govert Flinck, *Vier doelheren der Kolveniersdoelen*, 1642, Öl auf Tuch, 203 x 278 cm, Amsterdam, Rijksmuseum (35)

Die Marktpyramide teilt sich in drei Teile, deren Größe nach oben hin abnimmt. Sie teilt den Markt in verschiedene Kategorien von Künstlern, Kunstwerken und Käufern. Der untere Bereich fasst eine Vielzahl an unbekanntem Künstlern, die in schlechter Qualität Kopien und Serien schufen. Beauftragt wurden diese Künstler zu meist von Kunsthändlern, die Werke produzieren ließen, ohne bereits einen Käufer im Blick zu haben. Angeboten wurden diese dann bei Lotterien, im Straßenverkauf, bei Auktionen oder Festivitäten wie Kirmes oder Jahrmärkten. Die zweite darüber liegende Gruppe, die ebenfalls ein Angebot für anonyme Käufer produzierte, bestand vor allem aus Künstlern, die sich auf spezielle Gattungen festlegten und dabei die Nachfrage nach ‚typisch niederländischer‘ Kunst bedienten. Die kleinste, an der Spitze der Marktpyramide angesiedelte Gruppe zeichnete sich durch Topqualität im Auftrag von elitären Kunden aus. Dabei agierten wohlhabende Kunstliebhaber oft als Vermittler innerhalb eines bestimmten Netzwerks zwischen Künstlern und Auftraggebern. In diesem höchsten Marktsegment spielten die Herausforderungen eines anonymen freien Markts so also keine Rolle mehr.

Bei Kok kommt an dieser Stelle nun die ‚Economie van dienst en wederdienst‘ hinzu. Die Prinzipien, die bei den Amsterdamer Kaufleuten vorherrschten, überträgt Kok auf die Kunstproduktion. Entscheidend seien: Kundenbindung, Spezialisierung (der Produkte und Produktkenntnis), ein gutes Risikomanagement sowie eine stabile



*Abb. 8: Govert Flinck, Het korporaal-
schap van kapitein Albert Bas en
luitenant Lucas Conijn, 1645, Öl auf
Tuch, 347 x 244 cm, Amsterdam,
Rijksmuseum (76)*

finanzielle Situation. Vor allem mit den letzten beiden Punkten investierten die Kaufleute in einen gleichbleibenden und dadurch berechenbaren Absatz mit entsprechendem Verhältnis zu den Kunden. Dieses Verhältnis gliederte sich erneut in das jeweilige Netzwerk ein, welches für Neukunden und Neuanbieter nur wenig Chancen auf Teilnahme ließ. Was Kok hier damit herausgearbeitet hat, ist, dass es sich auch beim Kunstmarkt nicht um eine völlig freie Zone ohne Regeln, oder zumindest nur der Regel von Angebot und Nachfrage, handelte. Innerhalb des Kunstmarkts vereinten sich erneut gleichzeitig existierende und agierende Netzwerke, Kok nennt sie sogar ‚deemarkten‘ (Teilmärkte), in denen ein fester Kreis von Akteuren Handel betrieb. Und die diesem Handel zugrundeliegenden Prinzipien unterliegen Koks entwickeltem Konzept der ‚Economie van dienst en wederdienst‘ [Abb. 2]. Eindrucksvoll belegt Kok die Existenz dieses Konzepts am Beispiel des Bürgermeisters von Amsterdam Joan Huydecoper (1625–1704). Dieser führte täglich Buch über Geschehnisse, die im Zeichen der Gegenseitigkeit standen. Sollte beispielsweise jemand aufgrund einer Beleidigung in seiner Schuld stehen, wurde dies darin ebenso vermerkt, wie die Pflicht zur Gegenleistung, die Huydecoper nach Erhalt eines Geschenks auferlegt wurde. Zur Verdeutlichung, wie eng dabei soziale und wirtschaftliche Belange miteinander verwoben waren, beschreibt Kok auch Beispiele, in denen sogar einander die Reputation zerstört wurde, oder in denen Betroffene infolgedessen keinen Kredit mehr erhielten (25f.).

Schon in der Erziehung wurden die essenziellen sozialen Gepflogenheiten verinnerlicht: Zuverlässigkeit, Ehr- und Pflichtgefühl, Flexibilität, Höflichkeit, Freundlichkeit, Dankbarkeit, Taktgefühl, das Beherrschen von Emotionen sowie das sich Anpassen an die entsprechenden Umgangsformen. Das Prinzip der Gegenseitigkeit lag damit all dem zugrunde. Sich nicht daran zu halten, bedeutete schnell, dass eine Person nicht vertrauenswürdig war und gegenseitiges Vertrauen war entscheidend. Zwar war nicht festgelegt, wie, wann und in welcher Art und Weise eine Geste aus Gegenseitigkeit zu erfolgen hatte, aber genau dies war auch der springende Punkt: Gegenseitigkeit wurde nur dann zur Verhaltenskonvention, wenn die Art der Beziehung dies zuließ – und eine Beziehung so vertrauensvoll werden zu lassen, dauerte seine Zeit.

Besonders im Bereich der Kunstproduktion war es von entscheidender Bedeutung, welche Beziehung zwischen Künstler und Auftraggeber herrschte. Zunächst stellt Kok einen Wandel hin zu einem Leben dar, das den sozialen Status des Auftraggebers verstärkt nach außen hin demonstrierte. Künstler und ihre Werke waren Teil dieser Außendarstellung. Als Voraussetzung für eine kontinuierliche und starke Verbindung war neben Talent und sich daraus ableitender Qualität der Werke auch eine Verstärkung der Wertigkeit des Netzwerks von Bedeutung. Dabei spricht Kok von einer neuen Rolle sowie neuen Aufgaben und Anforderungen an Künstler. Ehre, Vertrauen, ein tugendhafter Lebenswandel, ein vornehmer Lebensstil und auch Fertigkeiten für niveauevolle Konversationen – durch die Zurschaustellung von Kunstverständnis, das Beherrschen mehrerer Sprachen sowie Gelehrtheit – mit dem Auftraggeber waren essenziell.

Mit dem Beschreiben des sozialen und wirtschaftlichen Abstiegs des, wenn auch talentierten Rembrandts durch das Brüskieren von Kunden mit zu hohen Preisen und bewusst verspätetem Eintreffen bei Verabredungen oder seinem Hang zu wechselnden Liebschaften, gelingt es Kok, die Relevanz einer guten Beziehung zwischen Künstler und Kunden beziehungsweise Auftraggebern aufzuzeigen. Künstler hatten die Chance, aus einer zunächst geschäftlichen eine soziale Beziehung zu gestalten. Kok spricht sogar von einer „sociale alliantie“ (37), die durch stetige Förderung, Bewerbung und das Beschützen des Künstlers nach außen immer wieder neue Folgeaufträge und dem Künstler die (Weiter-)Entwicklung seiner Karriere ermöglichte und zwar unabhängig von dem sogenannten freien Markt.

Das Forschungsinteresse der hier schreibenden Rezensentin betrifft zurzeit die südlichen Niederlande und ähnliche Fragen, die auch Kok in ihrer Arbeit stellt. Infolgedessen beeindruckte allein schon die prägnante, kluge und äußerst dichte Skizzierung der Amsterdamer Gesellschaft mit ihren sozialen Gepflogenheiten, die den Grundstein für wirtschaftlichen Erfolg und soziale Anerkennung legten. Für jeden Interessierten an sozio-ökonomischen Fragen im Kontext der Kunstproduktion ist die Lektüre dieser Publikation wie auch ihrer Dissertation mit Nachdruck anzuraten. Die Rezensentin hat es sich hauptsächlich zur Aufgabe gemacht, diese allgemeinen Beschreibungen präzise darzulegen, um Forscher zu ermutigen, den Amsterdamer Kunstmarkt einmal mit Koks Ansatz zu denken und auch mit anderen Städten zu verglei-

chen. Der eigentliche Kern ihrer Dissertation nimmt schließlich die Anwendung dieses Konzepts auf die Untersuchungen der Karrieren der Künstler ein. Im Falle der hier rezensierten Nachbearbeitung bilden die theoretische Einleitung und die Gegenüberstellung der Karrieren hingegen jeweils ungefähr die Hälfte. Weil die allgemeinen Ergebnisse jedoch schon von einer gewissen Komplexität gekennzeichnet sind, seien an dieser Stelle nur die wichtigsten Erkenntnisse zu den netwerkenden kunstenaars Ferdinand Bol (1616–1689) und Govert Flinck (1615–1660) im direkten Vergleich umrissen, deren Untersuchung in Koks Publikation laut Titel eigentlich im Zentrum stehen sollte.

Ferdinand Bol [Abb. 3] stammte aus Dordrecht, war der Sohn eines Chirurgen. Govert Flinck [Abb. 4] wurde in Kleve in eine Familie aus wohlhabenden Kaufleuten geboren; Flincks Vater verfügte gar über gute Beziehungen zur politischen Elite aufgrund seiner Position als ‚rentmeester‘ (Schatzmeister). Während es Bol zumindest nach derzeitigen Erkenntnissen nicht erschwert wurde, die Laufbahn des Künstlers einzuschlagen, sollte Flinck Kaufmann werden. Die erste Ausbildung absolvierte Bol in Dordrecht bei Jacob Gerritsz. Cuyper, der gesellschaftlich bestens vernetzt war. Flinck führte seine erste ernstzunehmende Ausbildung nach Leeuwarden zu Lambert Jacobsz., wo er bereits Kontakt zu wichtigen Kunden aus adeligen Kreisen und Kunsthändlern, aber auch zu Rembrandt und Jacob Backer erhielt, die beide ebenfalls dort tätig waren. Im Verlauf zog es Bol und Flinck nach Amsterdam: Flinck jedoch früher, sodass er bei Rembrandt Schüler wurde, als dieser noch für Hendrick Uylenburgh arbeitete, ein Kunsthändler, der ein eigenes Atelier besaß, das Rembrandt leitete. Bol hingegen ging in die Lehre bei Rembrandt, als dieser Uylenburgh bereits verlassen hatte und seine Karriere schon zusehends einen negativen Verlauf annahm. Obwohl beide zu unterschiedlichen Zeitpunkten für Rembrandt arbeiteten, wertet Kok diese Phase als entscheidenden Karriereschritt, zumindest hinsichtlich der künstlerischen Ausbildung – weil sich beide erst an Rembrandts Kunst orientierten, die zu diesem Zeitpunkt noch gefragt war –, aber auch hinsichtlich des Erlangens wichtiger Kontakte. Das hohe Lehrgeld und die finanziellen Gewinne der im Atelier produzierten Werke, die Rembrandt für sich beanspruchte, konnten so in beiderseitigem Nutzen zurückerstattet werden. Vor allem Flinck konnte seine sozialen und ökonomischen Fertigkeiten, die ihm förmlich in die Wiege gelegt wurden, in direktem Kontakt zu dem erfolgreichen Unternehmer Uylenburgh ausweiten und schärfen.

Nach der Zusammenarbeit mit Rembrandt fanden beide den Weg in die Selbstständigkeit: Flinck, der nach Rembrandt einige Zeit das Atelier Uylenburghs leitete, jedoch erneut früher als Bol. Ganze zehn Jahre vor Bol, in den 1640ern, gelang Flinck der Durchbruch als Künstler. Bol musste für diesen Karrieresprung bis in die 1650er Jahre warten – und das bei einem ähnlichen Lebensalter wohlgemerkt. Für beide Künstler war die Porträtmalerei die wichtigste Gattung. Besonders diese ermöglichte direkten Kontakt zu Kunden und auch möglichen Neukunden. Porträtmalerei wurde jedoch auch in anderer Weise attraktiv: Sich als Künstler mit Selbstporträts ein Image zu kreieren, das sowohl den eigenen Status, aber auch den Status des Netzwerks, also auch des Auftraggebers und der Kunden, verkörperte und teil-

weise gar verbesserte, galt als kluge Marktstrategie, der sich auch Rembrandt bediente. Bol schuf sich damit erst seinen Namen. Beide orientierten sich über kurz oder lang eher am Stil der südlichen Niederlande, welcher sich spätestens ab den 1650er Jahren großer Beliebtheit erfreute. Was in der Umsetzung unterschiedlicher Stile vorwiegend zum Tragen kam, ist aber auch die verlangte Flexibilität im sozio-ökonomischen Umgang miteinander.

Wie es seine Herkunft, aber auch die ‚bloedvrienden‘, über die Flinck in Amsterdam verfügte, beinahe zwingend ermöglichten, zählte vor allem die Wirtschaftselite zu seinen Kunden. Durch Heirat erhielt er darüber hinaus auch Kontakte in die ‚remonstrantse kerk‘, für die er ebenso zunehmend Aufträge ausführte. Bol, der in Amsterdam zu Beginn nicht wie Flinck über ‚vrienden‘ verfügte, die ihm den Einstieg in die relevanten Netzwerke hätten erleichtern können – auch ein weiterer Grund des später eintretenden Erfolgs – gelang es durch die Heirat der Elysbeth Dells, die Familien der Dells und Spiegels, das Netzwerk der Admiralität zu erobern. Viele, auch große Aufträge sollten daraus für Bol folgen [Abb. 5]; unter anderem auch ein besonders lukrativer und bedeutungsvoller Auftrag für vier große Gemälde für den Neubau des Admiralitätsgebäudes (1661–1663) [Abb. 6]. Und auch seine zweite Ehe mit Anna van Erckel brachte ihm einen Karriereschub, in diesem Fall besonders in finanzieller Hinsicht.

Flinck konnte mit der Produktion zweier wichtiger Gemälde für die Ausgestaltung der Kolveniersdoelen (1639–1645) [Abb. 7 und 8], dem Versammlungs- und Übungsgebäude der Admiralität, bei dem wichtigsten Großauftrag der nördlichen Niederlande dieser Zeit mitwirken. Besonders daraus ergaben sich neue Kontakte und Aufträge aus der politischen Elite der Stadt. Über sein Netzwerk erhielt er ferner auch Aufträge von Amsterdamer Bürgermeistern, Friedrich Wilhelm, dem Kurfürsten von Brandenburg (und anderen Personen aus den Regierungskreisen Kleves) sowie sogar von Amalia von Solms in Huis ten Bosch. Die offizielle politische Verbindung zwischen Amsterdam, Kleve, Brandenburg und der Republik war ein Segen für den zu diesem Zeitpunkt darin bestens vernetzten und erfolgreichen Flinck. Kok gelang es, wie mit diesem kurzen Abriss der Karrieren von Govert Flinck und Ferdinand Bol deutlich wird, in brillanter Manier, die Bedeutung von Networking und den dafür essenziellen Fertigkeiten für eine gelungene Interaktion in sozialen und wirtschaftlichen Belangen, herauszuarbeiten.

Zum Abschluss, sei die für die Rezensentin wichtigste Erkenntnis nach der Lektüre dieses Buchs genannt: Auch wenn Künstler in Amsterdam eine reelle Chance auf Erfolg und sogar sozialen Aufstieg hatten, ist das Prinzip ‚vom Tellerwäscher zum Millionär‘ aber noch einmal etwas ganz anderes. Dort zu damaliger Zeit Karriere zu machen, scheint tatsächlich ein hochkomplexes und langwieriges Unterfangen gewesen zu sein – bei dem einen jedoch einmal schwierig, bei dem einen auch mal leichter, wie sich bei Flinck und Bol herausgestellt hat. Umso erstaunlicher, dass es bei genauerer Analyse beinahe den Künstlern ‚im Schatten des großen Rembrandt‘ besser gelang als dem bis heute ewigen Star aus den Niederlanden. Die gerade ausgelaufene Ausstellung in Amsterdam (Amsterdam Museum und Museum het Rembrandthuis)

„Ferdinand Bol and Govert Flinck – Rembrandt’s Master Pupils“ (13.10.2017–18.02.2018), zu der auch ein gleichnamiger und überaus erkenntnisreicher Ausstellungskatalog erschienen ist, hilft erfreulicherweise bei der Revision dieses Klischees.⁴

SABRINA LIND
Antwerpen

- 4 *Ferdinand Bol and Govert Flinck – Rembrandt’s Master Pupils*, hrsg. v. Norbert Middelkoop, Ausst.-Kat. The Rembrandt House Museum und Amsterdam Museum, 13.10.2017–18.02.2018, Zwolle 2017.



Thea Vignau-Wilberg; Joris und Jacob Hoefnagel: Kunst und Wissenschaft um 1600; Berlin: Hatje Cantz 2017; 544 S., 515 Abb.; ISBN 978-3-7757-4172-9; € 50

Dieses Buch ist nicht nur etwas für Spezialisten! Es wäre mehr als genug gewesen, das längst überfällige Werkverzeichnis von Joris und Jacob Hoefnagel vorzulegen. Darüber hinaus hat Thea Vignau-Wilberg als Frucht jahrzehntelanger intensiver Forschung ein Buch vorgelegt, das über den engen Kreis der Spezialforschung hinaus einen wertvollen Beitrag zum Verständnis von Kunst und Wissenschaft um 1600 leistet. Wer an diesem weit gesteckten Feld Interesse hat, wird dieses Buch mit Neugier, wachsender Begeisterung und reichem Gewinn lesen. Thea Vignau-Wilbergs Magnum Opus ist nämlich weit mehr als der über 544 Druckseiten im Quartformat ausgebreitete Catalogue raisonné von Joris und Jacob Hoefnagel, die bislang nicht die ihnen gebührende Aufmerksamkeit gefunden hatten. Als der Maler und Kunstschriftsteller Karel van Mander 1604 sein *Schilder-Boeck* veröffentlichte, sein ‚Maler-Buch‘, in dem er dem Vorbild Vasaris folgend die Lebensbeschreibungen der niederländischen und deutschen Maler versammelte, widmete er auch dem Maler und Poeten Joris Hoefnagel aus Antwerpen ein eigenes Kapitel. Das allein ist schon bemerkenswert, denn längst nicht jeder Maler seiner eigenen Zeit wurde von van Mander einer solchen Würdigung für wert befunden. Das ist umso verwunderlicher, weil – wie zu betonen van Mander nicht müde wird – „der sehr geistreiche“ Joris Hoefnagel, „der in Antwerpen als Kind sehr reicher Eltern geboren wurde, die ihn, gegen die Natur ringend, in den Kaufmannsberuf drängten. Obwohl seine Neigungen auf die Malkunst gerichtet waren, mochten sie ihn nicht tun lassen, was der Junge zuhause und in der Schule stetig tat und nicht lassen konnte, was ihm Mutter Natur ständig gebot.“¹ Tatsächlich sorgten die wohlhabenden

1 Karel Van Mander, *Schilder-Boeck*, Haarlem 1604, fol. 262v („Dit heeft wel bevonden waerachtich te wesen den seer gheestighen Jooris Hoefnaghel van Antwerpen, welcken was gheboren in’t Jaer 1545. van seer rijke Ouders, die hem tot Coopmanschap, teghen de natuere worstelende, aendron-