Trickreiches Genie

Rembrandt van Rijn, behauptet eine kalifornische Kunsthistorikerin, ist der erste Spekulant auf einem von ihm selbst angeheizten Bildermarkt gewesen.

Kunstauktion in Amsterdam: Reiche Kaufleute, hohe Beamte, Sammler, Gönner und Neugierige drängen sich in dem engen Raum. Ein weiteres Lot, eine Radierung, die den predigenden und heilenden Christus zeigt, wird aufgerufen. Nur schleppend kommt die Versteigerung in Gang. Doch plötzlich hält das Publikum den Atem an: Soeben hat ein kleiner rundlicher Herr die unerhörte Summe von 100 Gulden geboten.

„Rembrandts Hundertguldenblatt": Spekulation mit Auktionsrekorden

Rembrandt Harmensz van Rijn, Stammkunde in den Auktionshäusern und Kunsthandlungen der Metropole, zahlt den horrenden Preis für sein eigenes Werk – und landet einen neuen Coup: In Windeseile verbreitet sich die Nachricht von dem sensationellen Auktionsrekord; das eher durchschnittliche Blatt wird von Stund an ehrfürchtig „Rembrandts Hundertguldenblatt" genannt.

Mit dieser Manipulation war Rembrandt seinem Ziel wieder ein Stück nähergerückt, der teuerste und begehrteste Künstler im Holland des 17. Jahrhunderts zu sein.

Für die kalifornische Kunsthistorikerin Svetlana Alpers hatte die berüchtigte Sammelwut des niederländischen Genies durchaus Methode. Sie half dem Maler, die Preise der eigenen Kunstwerke hochzutreiben. In einem neuen, „provokativen Buch" (so die „New York Review of Books") dienen Alpers die Marktinterventionen des Meisters als weiterer Beweis für ihre These vom pfiffigen und umtriebigen „Unternehmer Rembrandt"*.

Just zu einem Zeitpunkt, wo in aller Welt vielbewunderte Rembrandt-Gemälde als schlichte Fälschungen oder Imitationen enttarnt werden, stellt die Kunstprofessorin an der Universität von Berkeley die liebgewordene Legende vom verkannten Malergenie, das einsam und verarmt starb, auf den Kopf.

Rembrandt, so behauptet Alpers, sei vielmehr ein Pionier der freien Kunst-Marktwirtschaft gewesen – ein „pictor economicus", der sich allerlei Tricks bedient habe, um nach kapitalistischen Spielregeln den Wert seines eigenen Markennamens zu steigern. Eine Zeitlang florierte das Unternehmen auch, der Firmeninhaber lebte auf großem Fuß und jonglierte mit riesigen Summen. Doch schließlich übernahm sich der Maler mit überdimensionierten Immobilien- und Kunstgeschäften. Ihn ereilte das Schicksal moderner Bankrotteure: Der Schuldenberg wuchs und begrub ihn unter sich.

Schon früh hatte sich der Meister in seiner emsigen Amsterdamer Kunstwerkstatt abgekapselt. Seine zahlreichen Schüler und Assistenten waren angehalten, ihn zu kopieren und zu imitieren. Rembrandt verfertigte Lehrzeichnungen, auf denen er Bildkomposition und Motivgestaltung veranschaulichte, und seine Jünger bemühten sich, nach diesen Vorlagen einen Pseudo-Rembrandt zu schaffen. Mitunter, so fand Alpers in zeitgenössischen Quellen, adelte er ein gelungenes Schülerwerk mit seiner eigenhändigen Signatur.

Die laxe Urheberrechtspraxis des Malers erklärt den beträchtlichen Schwund an Rembrandt-Originalen, den Sammler und Museen in aller Welt beklagen (prominentestes Opfer: der „Mann mit Goldhelm" in der Gemäldegalerie Berlin-Dahlem). Von den 988 Rembrandts aus dem Werkkatalog, den der niederländische Kunstgelehrte Hofstede de Groot anno 1913 erstellt hatte, sind nach der strengen Schätzung des Kunsthistorikers und ehemaligen Hamburger Pastors Christian Tümpel nur noch 265 Originale übriggeblieben.

Ähnliche Verluste buchte das fünfköpfige Amsterdamer Forscherkollektiv „Rembrandt Research Project": Von bislang 198 untersuchten Bildern aus dem ersten Schaffensjahrzehnt (von 1624 bis 1634) fielen 82 Gemälde bei der kritischen Prüfung durch.

Svetlana Alpers glaubt nun, das Rätsel der Degradierung liebgewonnener Meisterwerke gelöst zu haben. Der Maler habe sich um die Echtheit im Rembrandt-Handel nicht gekümmert, sondern sei vor allem daran interessiert gewesen, daß seine Bilder, oder was dafür gehalten wurde, den Markt beherrschten.

Ganz im Geist des goldenen Zeitalters der Amsterdamer Kaufmannschaft des 17. Jahrhunderts hatte er sich als freier Unternehmer etabliert. Seine Kollegen begaben sich in die Arme reicher Gönner und Mäzene oder suchten im Gefolge eines europäischen Fürstenhofes unterzukommen, er hingegen betrachtete sein Atelier als Kunstkontor.

Der Bilderhandel war in jenen Jahren erstmals in Schwung gekommen. Auf Jahrmärkten, bei Auktionen und in vornehmen Salons wurde die häufig minderwertige Ware verkauft. Bauern schmückten damit ihre Stuben ebenso wie wohlhabende Bürger. Rembrandt hatte das Gewerbe in der Bilderwerkstatt des Amsterdamer Großhändlers Hendrick Uylenburgh gelernt, einem Fließbandbetrieb für Massenware, in dem sich die Akkordpinsler wie „Galeerensträflinge" fühlten.

Kaum hatte er sich selbständig gemacht, begann der schnell arrivierte Künstler jedoch, die Nachfrage nach Qualitätsprodukten anzuheizen. Auf Auktionen zahlte er häufig Rekordpreise (beispielsweise 179 Gulden für einen Druck von Lucas van Leyden) – hauptsächlich deshalb, so berichtete ein Zeitgenosse, der Florentiner Chronist Filippo Baldinucci, „um das Ansehen seines Berufsstandes zu fördern".

Kunstwerke verstand Rembrandt als Handelsware, vergleichbar jenen Reich-

* Svetlana Alpers: „Rembrandt's Enterprise – The Studio and the Market". Thames and Hudson, London; 160 Seiten; 20 Pfund.

tümern, die in den Lagerhäusern von Amsterdam gehortet wurden. Die enge Abhängigkeit, die die Künstler seiner Zeit an ihre wenigen, exklusiven Auftraggeber band, versuchte Rembrandt so zu überwinden. Wie ein moderner Kunstproduzent – ein Andy Warhol beispielsweise, der ebenfalls eine ähnlich freie Auffassung von Originalen hatte – konkurrierte er mit seiner Ware auf einem Markt, der eben erst im Entstehen begriffen war.

Die Statussymbole der damaligen Künstlerschaft waren ihm gleichgültig – etwa jene Goldketten, die fürstliche Gönner ihren Hofmalern huldvoll zum Zeichen der Wertschätzung umhängten. Die konnte Rembrandt, wenn er sich selbst Modell saß, dazumalen: Auf 15 seiner rund 50 Selbstporträts schmückte er sich damit.

War Rembrandt als Unternehmer den Unbilden des freien Wettbewerbs ausgeliefert (in den Krisenjahren des niederländisch-englischen Krieges brach der Kunstmarkt beinahe vollständig zusammen), so herrschte er in seinem Atelier unumschränkt. Mit dem „theatralischen Gespür eines Shakespeare" (Alpers) inszenierte er die Sujets seiner Gemälde.

Autorin Svetlana Alpers
Legende auf den Kopf gestellt

Als Modelle dienten oft Bettler, Mägde, seine Geliebten und dahergelaufenes Volk. Sie wurden mit Kostümen und Requisiten aus dem reichen Fundus der Rembrandtschen Kitsch-und-Kunst-Sammlung für die jeweilige Rolle, die ihnen der Meister zugedacht hatte, zurechtgeputzt.

Rembrandts Marketing huldigte dem Grundsatz, daß nur erstrebenswert ist, was viel Geld und große Mühen kostet. Von seinen Porträtkunden verlangte er unerträglich lange Sitzungen. Viele potentielle Klienten seien dadurch abgeschreckt worden, meint Baldinucci in seiner Künstlerchronik.

Rembrandt ließ seine Kunden auch mitunter jahrelang auf bestellte Bilder warten. Selbst dem Oranier-Prinzen

Rembrandt-Selbstporträt (1669)
Pionier, Kapitalist und Bankrotteur

Friedrich Heinrich schickte er die beiden letzten Gemälde eines fünfteiligen Zyklus wohl nur deshalb, weil er dringend Geld brauchte, um die Anzahlung für ein stattliches Patrizierhaus leisten zu können.

Unzufriedenheit war bei den Auftraggebern von Rembrandt-Produkten durchaus keine Seltenheit. Ein gewisser Diego d'Andrada etwa verklagte den Maler, weil er in dem gelieferten Bild keinerlei Ähnlichkeit mit der jungen Frau feststellen konnte, die der Künstler hatte porträtieren sollen.

Verärgert weigerte sich der Amsterdamer Bürgermeister de Graeff sogar, für sein Porträt zu zahlen. Die Ratsherren schickten das Monumentalgemälde „Die Verschwörung des Claudius Civilis", das das neu erbaute Rathaus hatte schmücken sollen, kurzerhand an den Schöpfer zurück. Die Malerei wurde als „nicht fertig" empfunden.

Doch Rembrandt habe die Reklamationen einkalkuliert, wenn nicht gar bezweckt, meint Svetlana Alpers. Er setzte offenbar darauf, ein Gemälde bei Nichtgefallen später ausbessern zu müssen und dafür ein Extrahonorar zu kassieren.

Dennoch zeigte der Meister in Geldgeschäften keine glückliche Hand. Stets investierte er mehr, als er besaß, und ging leichtfertig Verbindlichkeiten ein. Honorare für Auftragsarbeiten hatte er meist schon ausgegeben, bevor er noch den ersten Pinselstrich führte.

Dem Kunsthändler Lodewijk van Ludick, der einen alten Schuldschein Rembrandts aufgekauft hatte, versprach der Meister so ein Viertel des Honorars, das ihm für das Auftragsbild „Claudius Civilis" in Aussicht gestellt worden war – und zusätzlich ein Viertel jener Summe, die er sich für Korrekturen an demselben Bild erwartete. Van Ludick allerdings wollte nicht so lange auf sein Geld warten, er verkaufte den Schuldschein an einen anderen Gläubiger.

Svetlana Alpers vermutet, daß in Amsterdam ein „kleiner Markt für Rembrandt-Anleihen" existiert haben muß: „Dies verlangte eine spekulative Gesinnung, wie sie die Holländer ansonsten im Tulpenhandel oder an der Amsterdamer Börse unter Beweis stellten."

Doch Rembrandt war alles andere als ein todsicheres Investment. Stets mußten die risikofreudigen Anleger zittern, ob er liefern konnte oder – zutreffender – liefern wollte.

Schließlich, noch keine 50 Jahre alt, stand der Pionier eines kapitalistischen Kunstmarktes vor dem Ruin. Er hatte in großem Stil gelebt. Für sein stattliches Haus in der Breestraat, im besten Viertel der Stadt, schuldete er, 14 Jahre nachdem er eingezogen war, noch immer fast drei Viertel des ursprünglichen Kaufpreises von 13 000 Gulden. Seine Spekulationen am Kunstmarkt verschlangen Unsummen, und die Gläubiger standen Schlange.

Als Rembrandt 1656 offiziell seinen Bankrott erklären mußte, erbrachte die Zwangsversteigerung lediglich 2516 Gulden, seine eigenen Gemälde erzielten im Schnitt 30 Gulden.

Doch unverzagt nahm er seine Arbeit sofort wieder auf. Da eine eigenwillige Regelung der Amsterdamer Malergilde Bankrotteuren jegliche selbständige Geschäftstätigkeit untersagte, werkte Rembrandt fortan in Diensten einer Kunsthandelsfirma, die von seiner Lebensgefährtin Hendrickje Stoffels und von seinem Sohn Titus geleitet wurde. Künstlerisch begann nun eine seiner produktivsten Phasen.

GEHIRNTRAINING

Schlag ins Dunkel

Was in den USA seit Jahren ein Schlager ist, etabliert sich jetzt auch hierzulande: Entnervte Zivilisationsopfer erholen sich an Mind-Maschines.

Die Lightshow findet in der Skibrille statt. Mal schießen hektische Blitzchen, mal blinken Leuchtdioden wie Grenzlaternen an der Straßenbaustelle, mal schweigt das Licht, um gleich darauf zu gleißen.

Das Konzert dazu kommt aus dem Kopfhörer. Ein Heuschreckenchor zirpt die Ouvertüre, das Stakkato klingt wie vom Specht gehämmert, ein Ozean liefert ein Wellencrescendo, und hinter al-