

85-107

J M Galjaard

prijs: fl. _____

KUNST KOPEN, KUNST, VERKOPEN

relaties tussen kunstenaars
en kunstminnaars

Boekmanstichting - Bibliotheek

Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
telefoon: 24 37 36 / 24 37 37 / 24 37 38 / 24 37 39

De uitleentermijn bedraagt een maand. Mits tijdig aangevraagd is verlenging met een maand mogelijk, tenzij de publikatie inmiddels is besproken.

De uitleentermijn is verstreken op:

24 MEI 1986		7 OKT. 1996
	18 OKT. 1990	9 JUNI 1993
22 FEB. 1986	6 DEC. 1990	29 JULI 1993
20 NOV. 1987	23 FEB. 1991	24 SEP. 1993
22-8-88	15 APR. 1991	01 NOV. 1993
18 NOV. 1988	1 NOV. 1991	10 NOV. 1993
28 JULI 1989	9 dec 1991	4 MAART 1994
1-09-89	17 APR. 1992	8 AUG. 1994
	04 NOV. 1992	8 MEI 1995
21 APR. 1990	18.2.92	7 SEP. 1995
	18 MARCH 1993	17 OKT. 1995
		05 FEB. 1996

BOEKMAN*stichting*

Studiecentrum voor kunst, cultuur en beleid



Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
telefoon bibliotheek 020-624 3739

De uitleentermijn bedraagt 4 weken. Mits tijdig aangevraagd is verlenging met 4 weken mogelijk, tenzij de publikatie inmiddels is gereserveerd.

De uitleentermijn is verstreken op:

9 NOV. 1998

13 MAART 1998

03-99

27-7-99

77/03/07

22/7/03

338.5:339.13 : 301.153.4 : 7.07 : 73/76

KUNST KOPEN
KUNST VERKOPEN

85-107 *fl*

Boekmansichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel.: 243738/243737/243738/243739

KUNST KOPEN
KUNST VERKOPEN
relaties tussen kunstenaars en kunstminnaars

door J M Galjaard

bijgestaan door

joke de boer

titia de boer

marijke gémessy

els hofker

mariet hubaty

els den outer

marilou den outer

judith stern hanff

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel.: 243738/243737/243738/243739

Dit boekje werd geschreven door leden van de kunstenaarsvereniging ARTI ET INDUSTRIAE in Den Haag, ter gelegenheid van haar honderdjarig bestaan.

De uitgave werd mogelijk gemaakt door een ondersteuning van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur en door de technische hulp van de Staatsdrukkerij en Uitgeverij.

Het Prins Bernhardfonds heeft geholpen bij de totstandkoming van het boekje en bij de actie om het onder de aandacht te brengen van mensen die er in geïnteresseerd konden zijn.

Er zijn mensen genoeg die de kunstenaar aanmoedigen om toch maar alles aan te pakken. Maar al die mensen staan ook meteen klaar om het hem te verwijten als hij geen top-prestatie weet te leveren.

Kunst moet je niet kopen als je er geen opdonder van krijgt.

vormgeving: ko sliggers, den haag
foto's: titia en karel de boer

© **Staatsuitgeverij**, 's-Gravenhage 1984

Behoudens uitzonderingen door de Wet gesteld mag zonder schriftelijke toestemming van de rechthebbende(n) op het auteursrecht niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, hetgeen ook van toepassing is op de gehele of gedeeltelijke bewerking.

De uitgever is met uitsluiting van ieder ander gerechtigd de door derden verschuldigde vergoedingen van kopiëren, als bedoeld in artikel 17 lid 2, Auteurswet 1912 en in het K.B. van 20 juni 1974 (Stb. 351) ex artikel 16b Auteurswet 1912, te innen en/of daartoe in en buiten rechte op te treden.

Copyright reserved. Subject to the exceptions provided for by law, no part of this publication may be reproduced and/or published in print, by photocopying, on microfilm or in any other way without the written consent of the copyright-holder(s); the same applies to whole or partial adaptations. The publisher retains the sole right to collect from third parties fees payable in respect of copying and/or to take legal or other action for this purpose.

ISBN 901204703 x

INLEIDING pagina 9
Waarom en hoe dit boekje is gemaakt

KUNST VERKOPEN

HOOFDSTUK 1 pagina 13
Een beeldend kunstenaar kan er meestal niet van rondkomen

HOOFDSTUK 2 pagina 17
Is er een markt voor beeldende kunst?

HOOFDSTUK 3 pagina 21
Meer mensen interesseren, mensen meer interesseren

HOOFDSTUK 4 pagina 25
De prijs van een kunstwerk

HOOFDSTUK 5 pagina 37
Presentatie van het werk

HOOFDSTUK 6 pagina 47
Relaties maken en onderhouden

HOOFDSTUK 7 pagina 61
Het geschreven woord. Drukwerk

HOOFDSTUK 8 pagina 73
Werken in opdracht

HOOFDSTUK 9 pagina 79
Werken met een galerie

HOOFDSTUK 10 pagina 85
Onderhandelen, afbetalen, ruilen

KUNST KOPEN

HOOFDSTUK 11 pagina 91
Over persoonlijke smaak

HOOFDSTUK 12 pagina 95
Mijn muren hangen al vol

HOOFDSTUK 13 pagina 97
Welke kunst te kopen?

HOOFDSTUK 14 pagina 101
Wat is echt?

HOOFDSTUK 15 pagina 105
Is kunst een goede belegging?

HOOFDSTUK 16 pagina 106
Leren kopen?

Waarom en hoe dit boekje is gemaakt.

Dit boekje gaat over de koop en de verkoop van kunstwerken.

Over de contacten tussen beeldende kunstenaars, kunstliefhebbers en galeriehouders.

De aanleiding tot het samenstellen er van was de viering van het 100-jarig bestaan van de Haagse kunstenaarsvereniging Arti et Industriae. Die vereniging wilde, tot viering van dat eeuwfeest, iets doen dat meer zou betekenen voor de kunst en de kunstenaars dan alleen maar de traditionele jubileumtentoonstelling.

Wat kun je doen om kunstenaars te helpen hun werk zo goed mogelijk onder de mensen te brengen, in een tijd waarin subsidies worden gesnoeid en ook de markt moeilijker wordt.

Wat kun je doen om voor beginnende liefhebbers de kunst en de kunstkoop minder geheimzinnig te maken, de kunstenaar dichter bij te brengen.

De meeste kunstenaars leren tegenwoordig wel hun vak op de academie, maar informatie over het contactuele en het zakelijke deel van hun kunstbedrijf kunnen zij moeilijk krijgen.

Er zijn geen leerboeken voor en die zouden ook moeilijk te maken zijn.

Men zou goede en succesvolle kunstenaars, die ook maatschappelijk aardig boven Jan gekomen zijn, kunnen vragen om op te schrijven hoe zij het hem hebben gelapt.

Het is helemaal niet zo gek als andere kunstenaars zich daar aan konden spiegelen. Maar het wordt veel informatiever als men ook kan zien hoe de huis-tuin-en-keukenkunstenaar moet sappelen om met zijn kunst te mogen leven en van zijn kunst te kunnen leven.

De vereniging vormde een onderzoeksgroep uit kunstenaars en liefhebbers, die voor een deel ook journalisten en publicisten, deskundigen op het gebied van marketing, economie, public-relations en voorlichting waren. Deze groep heeft een lange vragenlijst opgesteld en is daarmee de boer op gegaan.

Ze hebben gesprekken gevoerd met heel verschillende kunstenaars en liefhebbers: onbekende en succesvolle, welgestelde en arme, oude en jonge, mannen en vrouwen, stedelingen en plattelanders, ervarenen en beginners, parttimers en volledig in de kunst werkzamen, kunstenaars ook van heel verschillende disciplines.

Het ging er in die gesprekken niet om dat de vragenlijst werd ingevuld, met antwoorden die later wetenschappelijk verantwoord zouden worden uitgewerkt.

Het ging er om dat een gesprek tussen vakgenoten kon ontstaan over onderwerpen die anders niet zo vaak be-

sproken worden, omdat kunstenaars nu eenmaal – als het goed is – allereerst in het maken van kunst en in de kunst zijn geïnteresseerd.

Wat uit die soms heel lange gesprekken aan informatie is voortgekomen: algemene vaststellingen, soms ook heel persoonlijke opmerkingen, is bij elkaar gebracht. Het is vergeleken met het weinige dat over deze onderwerpen in onderzoeksverslagen, artikelen en boeken was te vinden.

Het is ook getoetst aan datgene wat de discussie in de onderzoeksgroep had opgeleverd.

Te voren is vastgesteld, dat de bijdragen anoniem zouden zijn, om daardoor de gesprekken vrijer en makkelijker te maken. Alle aanhalingen, ook de voor geïnterviewden heel karakteristieke, zijn daarom ook anoniem gebleven. Ze zijn er niet minder welsprekend door.

De vereniging heeft getracht voor dit boekje een uitgever te interesseren. Dat is niet gelukt. Zoals er voor de kunst maar een klein publiek is, verwachtten uitgevers voor dit boekje een nog kleiner publiek. Het paste ook nergens in een reeds bekende reeks, omdat over dit onderwerp in Nederland nog geen boekjes bestaan.

Het ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur was toen bereid deze onderneming met een subsidie te ondersteunen – zonder daaraan enige redactionele voorwaarde te verbinden.

Dat maakte het ook mogelijk dat het boekje tot stand kon komen door de technische en commerciële hulp van de Staatsdrukkerij en Uitgeverij.

Het Prins Bernhardfonds heeft bij de ontwikkeling van het boekje geholpen door een bijdrage te leveren in de redactionele kosten en in de promotie er van.

In de tekst hierna wordt steeds gesproken over de kunstenaar, behalve daar waar, in aanhalingen of voorbeelden, duidelijk sprake was van een kunstenaar. Dit om krampachtig taalgebruik te voorkomen.

KUNST VERKOPEN

vanuit het perspectief
van de verkoper

... maar ook interessant
voor de koper

Een beeldend kunstenaar kan er meestal niet van rondkomen

X Bij een telling die het Centraal Bureau voor de Statistiek in 1979 hield, gaven 12000 personen op, dat zij als beeldend kunstenaar zelfstandig beroepsbeoefenaar waren. Bij de telling die vier jaar eerder gehouden was, was dat getal nog twee maal zo klein.

Dat wijst er minstens op, dat de grenzen van het professioneel kunstenaarschap erg vaag zijn. Zou men één van die grenzen trekken bij de eis, dat een kunstenaar pas als professioneel kunstenaar werkzaam kan zijn, als hij een goede vakopleiding heeft gehad, dan leverde dat weinig problemen op: negen van de tien kunstenaars kunnen bogen op een goede vakopleiding aan een academie voor beeldende kunsten. Slechts enkelen (1 van de 12) geven op, dat zij autodidact zijn. Dat zijn dan meestal wat oudere kunstenaars.

Zou men een andere grens van het professioneel kunstenaarschap leggen bij de eis, dat een professioneel beroepsbeoefenaar ook van zijn werk moet kunnen leven, dan zou dat een aanzienlijke vagere grens zijn.

De grote meerderheid van de beeldende kunstenaars in Nederland werkt, om zijn brood te verdienen, in deeltijdbanen. Die banen hebben soms wel, maar vaak ook in het geheel niets met een artistieke bezigheid te maken.

X Slechts 1 van elke 25 beeldende kunstenaars kan van de verkoop van kunstproducten op de vrije markt bestaan en daarmee een omzet halen van f 45000.— per jaar (één van de vijf en twintig).

Z Al zouden we stellen dat ook met de helft van zo'n omzet toch al sprake kon zijn van een redelijk of zelfs maar draaglijk kunstenaarsbestaan, dan konden we toch nog niet spreken van een bloeiende professionele mogelijkheid voor de kunstenaar: niet meer dan 10 % van die kunstenaars komt tot een omzet van boven de f 20000.— per jaar (één van de tien).

Alle anderen, die er dus niet van kunnen bestaan en van nog minder niet kunnen leven, zijn als vrij kunstenaar van iets anders afhankelijk.

Ze hebben een bijbaan, ze hebben een baan. Ze leven van een voorziening. Ze krijgen iets van anderen. Ze leven van het inkomen dat een partner inbrengt.

Het gemiddeld inkomen van een beeldend kunstenaar in Nederland, al of niet met een bijbaan, ligt op omstreeks f 2000.— per maand. Sommigen komen op het dubbele daarvan. Maar anderen teren in of maken schuld.

X Zo de beeldend kunstenaar in Nederland kan bestaan: de meesten hebben het maatschappelijk en economisch ongemakkelijk tot moeilijk.

De vrouwelijke beeldende kunstenaars hebben het overigens vaak nog moeilijker. Ze kampen met extra-remmingen; zorg voor man, kinderen, huishouding. Ze hebben te worstelen met discriminatie (– Leuke hobby hebt u, mevrouw!), met gebrek aan erkenning, ook in de kring van vakgenoten. Ze kampen ook met schuldgevoel over de tijd en werkkraft die zij aan hun kunst en niet aan anderen besteden. Hun inkomen is vaak nog marginaal dan dat van hun mannelijke collega's. Vaker dan hun mannelijke collega's zijn zij afhankelijk van het inkomen van hun echtgenoot, hun partner. Drie van de vier vrouwelijke kunstenaars verkeren in die situatie, en zouden daarzonder niet als kunstenaars actief kunnen blijven. Het is ook gebleken dat de kunstenaars minder ruimte en geld besteedt (besteden kan) voor haar ateliervoorzieningen, minder ook investeert (investeren kan) in materiaal. Ze werken wel, de kunstenaars. Gemiddeld een meer dan veertig-urige werkweek.

Ze produceren gemiddeld tachtig werkstukken per jaar. Er zijn er die heel weinig produceren, uiteraard, maar er zijn er ook die veel meer maken.

Maar ook dat gegeven staat lang niet altijd regelrecht in verband met het vraagstuk of men van zijn kunst kan bestaan.

14

Dit alles is geen losse schatting of frivole praat.

Het zijn enkele grepen uit de gegevens die in 1983 voortkwamen uit een onderzoek naar de leefsituatie van Nederlandse beeldende kunstenaars, dat werd uitgevoerd door medewerkers van het Instituut voor Sociaal-wetenschappelijk Onderzoek van de Katholieke Hogeschool te Tilburg. De opdracht voor dit onderzoek was in 1981 gegeven door de ministeries van Sociale Zaken en Werkgelegenheid en van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk, die meer wilden weten over de toepassing van de BKR-regeling.

Een regeling, waar overigens 65 % van de beeldende kunstenaars nooit mee te maken heeft gehad.

Er kwam ook nog dit beeld uit het onderzoek:

Zeer veel jongeren beginnen, na een gedegen opleiding, vol moed en optimisme, in de kunst.

Ze hebben dan doorgaans maar een vaag idee van wat hen in de maatschappij te wachten staat of van wat zij zouden kunnen bereiken.

Tussen de 35 en 45 jaar haken er zeer velen weer af en gaan iets anders doen:

mannen als zij trouwen en een gezin krijgen, omdat ze geld, of meer geld moeten verdienen;

vrouwen als zij trouwen en een gezin krijgen, omdat dat gezin ze in sterke mate opeist.

Als iemand op zijn vijftigste nog beeldend kunstenaar is,

dan raakt hij meestal een beetje door de ergste problemen heen: hij beheerst het vak. Hij heeft zijn draai gevonden. Hij heeft enige erkenning gekregen. Hij heeft een redelijke bestaanszekerheid en hij zal ook wel kunstenaar blijven. Als men de groep nog oudere kunstenaars beziet, dan zijn daar toch ook weer de vroegere uitvallers bij: mensen die naar het kunstenaarschap konden terugkeren op basis van een pensioen of ander arbeidsvrij inkomen.

Er zijn weinig beroepen waarin de attractie ervan zo eenzijdig gelegen is in de arbeidsvreugde, en in zo geringe mate in de economische en maatschappelijke waardering.

Er zijn dus beeldende kunstenaars die er van kunnen rondkomen. Maar de meesten kunnen dat niet. De professional die er van kan rondkomen, er een redelijk bestaan uit kan halen, behoort tot zo'n kleine groep, dat hij haast een uitzondering op de regel lijkt.

Anderzijds komt men dan toch ook weer een uitlating tegen als die van een Zuidafrikaanse kunstenaar, die in Nederland was blijven wonen. Zij stelde in een interview: ik ben meer voor mijn eigen voordeel hier gebleven. Ik merkte dat er hier belangstelling was voor de kunst die ik maakte. Dat ik er hier mijn beroep van kon maken.



Is er een markt voor beeldende kunst?

Zijn er wel mensen die beeldende kunst willen bezitten?

Maken kunstenaars dingen die deze mensen werkelijk willen hebben en willen betalen?

Als mensen iets hebben gekocht, weten ze dan wel, wat ze er mee moeten doen?

Als mensen iets hebben gekocht, komen ze er dan toe om daarna nog weer eens iets te kopen? Ontwikkelen mensen zich als kunstkopers? Ontwikkelen ze in dat geval een gevoel voor prijs en kwaliteit?

Wat kopen de kunstkopers, wat niet? Waarom? Zijn er mensen die nog geen kunst kopen, maar die krachtens hun belangstelling op den duur tot kunstkoop kunnen worden gebracht?

Wordt, voor de belangstellenden, het kopen en hebben van kunst een levensbehoefte?

Als er op deze en dergelijke vragen een antwoord te vinden was, dan kon men weten of er echt een markt voor de kunst in Nederland bestond, hoe groot deze was, hoe veel en welke kunstenaars daarvan zouden kunnen bestaan.

Men zou weten welk soort werk op die markt een goede kans maakte, aan wie het moest worden aangeboden, tegen welke prijzen en voorwaarden, hoe het moest worden gepresenteerd.

Handel en industrie stellen zich vragen als hier boven, voordat men zich aan de produktie van artikelen waagt. Men ontgaat zo het risico van onverkoopbare produkten en verkeerde investeringen.

Een kunstenaar is geen industrieel.

Als hij zich bij voorbaat ging afvragen waar hij de mensen een genoeg mee kon doen, was hij geen kunstenaar. Er worden wel schilderijtjes 'op echt linnen' gemaakt. Hollandse landschapjes en Spaanse vissershaventjes in serie ('Jan geef het schoteltje met de blauwe lucht eens aan'). Ze worden met kisten vol geëxporteerd uit bedrijfjes, die geheel op dit seriewerk zijn ingesteld.

Maar dat is decoratie. Het heeft met werkelijke beeldende kunst niets te maken, in zo verre dat een kunstwerk origineel en uniek moet zijn en geschapen vanuit de behoefte die de kunstenaar had om het te maken. Maar toch, al werkt de kunstenaar niet voor de markt, wanneer hij geheel of gedeeltelijk van de verkoop van zijn werkstukken wil bestaan, is het toch verstandig dat hij zich vragen als in het begin van dit hoofdstuk stelt.

Ook al vindt hij geen overduidelijke antwoorden, hij kan daardoor beter inschatten waar voor zijn werk mogelijk ko-

pers te vinden zijn, waar verkoop-inspanningen vergeefs zullen zijn, op welke wijze mensen benaderd zouden kunnen worden, welke prijzen ze voor bepaalde kunstwerken zouden willen betalen.

Waar het scheppen van kunst een zo individuele zaak is, ligt de belangstelling die mensen voor een kunstenaar en zijn werk hebben in ieder geval weer anders. Uiteindelijk zal dus iedere kunstenaar zijn eigen kring van belangstellenden en klanten vormen.

Slechts weinig mensen kopen kunst

Het kopen van kunst is een erg persoonlijke zaak.

Iedere kunst koper is feitelijk even uniek als ieder kunstwerk.

Iedere koper trekt voor zichzelf een heel scherpe grens voor wat hem sympathiek, begerenswaardig voorkomt, voor wat hij daarvoor zou willen betalen.

Niettemin zijn er over kunstliefhebbers, over kopers van beeldende kunst, die de potentiële klantenkring van de kunstenaar zouden kunnen vormen, toch wel enkele opmerkingen te maken.

Potentiële kopers van kunst, zijn redelijk ontwikkelde mensen, bij voorbeeld op het niveau van hoger beroeps-onderwijs of een academische opleiding.

ze hebben doorgaans van huis uit enige culturele ontwikkeling of belangstelling,

ze zijn bezoekers van musea, theaters, filmhuizen e.d.,

ze hebben een redelijk inkomen, boven de 40 000 à 50 000 gulden per jaar,

ze zijn niet meer jong en ook niet zeer oud, ruim genomen ongeveer in de jaren van de middelbare leeftijd.

Dat is een groep mensen, die maar een heel klein deel van het Nederlandse volk uitmaakt.

Het is natuurlijk wel zo dat er op zulke regels uitzonderingen bestaan. Er zijn zeker ook wel liefhebbers, die geen hogere beroeps-opleiding of academische studie hebben gehad. Er zijn kunstkopers die het van een lager inkomen toch blijken te doen.

Er zijn mensen die een self-made culturele ontwikkeling hebben gehad en van daaruit kunst koper geworden zijn. Er zijn heel jeugdige en heel oude belangstellenden.

Maar het grootste deel van de markt, van het potentiële publiek voor de aankoop van kunstwerk, beantwoordt aan het grootste deel van de hier boven genoemde kenmerken.

En dat is, voor de duizenden kunstenaars die zich op de Nederlandse kunstmarkt begeven, een klein publiek.

Het is ook niet zo, dat alle mensen die aan deze kenmerken beantwoorden belangstelling voor beeldende kunst hebben. Er zijn mensen die tot deze groep behoren, die onbereikbaar zijn, omdat zij bij voorbeeld in een hobby zijn geïnteresseerd: ze steken al hun vrije tijd, hun aandacht, hun liefde en hun geld in modeltreintjes, paarden of surfplanken. We kennen mensen die zo met en in de muziek leven, dat het wel lijkt of zij nooit echt naar iets kijken. Ze leven met hun oren en niet met hun ogen, en dat is in hun woonomgeving duidelijk te zien.

Tijdens een van de interviews die wij voor de samenstelling van dit boekje hielden, kwamen we overigens nog een mooi voorbeeld van een uitzondering op de regel tegen: een postzegelverzamelaar, werd zo door een schilderij getroffen, dat hij een deel van zijn verzameling verkocht om dat te kunnen kopen.

Beperkingen van de markt

Wie overweegt welke kansen zijn werk op de markt maakt, heeft aan zulke gelukkige uitzonderingen niet zo veel.

En hij heeft met allerlei overwegingen te maken die zijn speciale en eigen markt kunnen beperken:

Het is mogelijk, dat de kunstmarkt voor een bepaald soort kunstwerken ontoegankelijk is.

Het kan zijn, dat de mensen die wel potentiële kopers van kunst zijn, er niet aan toe zijn om dat soort kunstwerken mooi, spannend of anderszins begerenswaardig te vinden. Ze willen of kunnen er nog niet mee leven. Ze zijn aan een ander soort kunst gewend en kopen eerder en liever in die richting.

Het kan zijn, dat de publieke smaak zich nog in de richting van die kunstwerken moet ontwikkelen.

Het kan ook zijn, dat de kunstwerken eerst wèl, maar later, bij de ontwikkeling van de publieke smaak, niet meer worden gekocht.

Bepaald werk raakt in: de markt er voor verbreedt zich.

Bepaald werk raakt uit: de markt er voor versmalt zich.

Het kan zelfs ook zijn, dat de markt zich beperkt tot een kleine groep van geestverwanten van de schilder, beeldhouwer of tekenaar.

Of dat bepaalde kunstwerken alleen maar gewaardeerd worden binnen kleinere groepen van geestverwanten of vakgenoten. Ik kwam eens, voor onderzoek, in wachtkamers van drie specialisten, in die drie wachtkamers hing werk van één en dezelfde kunstenaar.

Duidelijk is overigens ook de beperking van de kunstmarkt in geografische zin.

Een groot deel van de kunstbeoefening en kunstconsumptie speelt zich af in geografisch beperkte, regionale omgevingen. Wat in Den Haag gebeurt, bestaat niet in Limburg en Groningen.

Wat zich in Amsterdam afspeelt is niet het kunstgebeuren van Nederland.

Kranten en weekbladen geven in hun berichtgevingskeuze over de kunst ook al de voorkeur van de regio waar de redactie in leeft, een enkel kunsttijdschrift ontsnapt daar maar ternauwernood aan.

De mensen reizen nu eenmaal niet van hot naar haar om aan het zo verschillend kunstgebeuren deel te nemen.

Wie dus in Amsterdam wereldberoemd lijkt, kan in Den Bosch geheel onbekend zijn.

Van een bekend Haags schilder, die in eigen omgeving goede prijzen maken kan, ging een werk op een veiling te Deventer ongemerkt voor een paar tientjes van de hand.

Ze kennen die schilder niet, en ze bieden dus niet. Had er een handelaar gezeten die toevallig de Haagse markt kende, dan had er voor hem een mooie winst in gezeten.

De kunstenaar die voor zich persoonlijk afweegt, welke klantenkring er mogelijk zou zijn, moet er dus ook van uit gaan, dat deze aanvankelijk en voornamelijk in de eigen omgeving gezocht moet worden. Tenzij hij daarnaast in een andere omgeving die voor hem interessant is, ook regelmatig, met zijn werk zowel als in persoon, verschijnen kan en aanwezig kan zijn.

Ook hier valt wel weer een enkele uitzondering op de regel te vermelden, maar, bij voorbeeld, nationale en internationale roem is dunner gezaaid dan we denken.

Meer mensen interesseren, mensen meer interesseren

De markt voor kunst is dus maar klein.

De markt voor bepaalde kunstprodukten is nog kleiner. Het ligt dus in de reden dat men probeert die markt uit te breiden.

Zo ergens, dan moet de kunstenaar goed afwegen waar hij zijn energie aan besteedt. Afwegen of de inspanning en de kosten die hij besteden wil, wel verantwoord zijn in verband met de mogelijke resultaten.

Er zijn instituten die trachten de kunst voor bredere lagen van de bevolking toegankelijk te maken. Die instituten spannen zich in voor de culturele opvoeding van een breed publiek.

Dat is een moeizaam werk, dat pas op lange termijn vruchten van betekenis kan afwerpen. De meeste mensen staan voor opvoeding tot kunstgenot niet zo open, een verandering in hun interesse, hun gedrag en hun gewoonten is moeilijk te verwezenlijken.

Een kunstenaar die een verbreding van zijn markt zoekt, kan natuurlijk wel een zeker belang hebben bij zulke opvoedingsacties: op den duur gaan zich als gevolg daarvan meer mensen ook voor zijn kunst interesseren.

Maar zijn hoofddoel ligt anders: hij wil in en met de kunst, met zijn kunst bezig zijn. Daarnaast wil hij van de produkten die daarbij ontstaan, in zijn levensonderhoud voorzien.

Dat tweede doel dient het eerste. Het is reëel dat hij op dat gebied van de afzet van zijn produkten zo veel mogelijk tracht te bereiken met zo weinig mogelijk investering in tijd, moeite en geld.

Dat betekent: geen verre opvoedings-idealen, maar efficiënt die mensen zien te bereiken die het makkelijkst te bereiken zijn en het makkelijkst over te halen zijn.

Het is voor de kunstenaar dus beter om de aandacht te richten op een niet te breed publiek, dat zo veel mogelijk van de kenmerken vertoont die in het vorige hoofdstuk (blz. 18) zijn genoemd.

Een plaatselijke Rotary-kring waarin de leden een begin van belangstelling toonden, was voor een graficus een interessant gegeven om daar werk te laten zien en belangstellenden voor een demonstratie uit te nodigen. De investering in tijd en moeite kon best leiden tot nadere contacten met mensen die toch wel erg veel van de bedoelde kenmerken vertoonden, kopers konden worden. Een ceramiste kreeg, toen een onderwijzer uit de buurt haar werkplaats ontdekte, een verzoek om eens een klas kinderen te ontvangen. Het werd

een leuke middag. Zo leuk dat veel meer schoolklassen wilden komen. Dat werd toch een te grote belangstelling met, voor haar, geen zichtbare of tastbare winst. Terecht heeft ze die activiteit sterk beperkt.

Toen we met een aantal kunstenaars deze voorbeelden bespraken kwamen er wel reacties als – dat is toch wel erg weinig idealistisch geredeneerd.

Dat is zo. Maar we doen dat om de zaak helder te stellen. Natuurlijk kan het van belang zijn dat voor kinderen in hun schoolprogramma meer aan culturele ontwikkeling gedaan wordt. In zo'n geval echter moet, waar de kunstenaar als mede-opvoeder optreedt, hij daarvoor ook, evenals de andere opvoeders, worden betaald.

Het is zijn recht om, als hij naast zijn kunstenaarschap ook zelfstandig ondernemer moet zijn, dat ondernemerschap zo strikt en efficiënt mogelijk te richten op tastbaar resultaat. Dat betekent: zich richten op die mensen die met de minste moeite en opvoedkundige arbeid potentiële kopers kunnen worden.

Het is een kleine markt; als die vergroot moet worden, is het zaak om eerst diegenen over de brug te halen, die er vlak bij staan.

22

Belangstelling in een groter gebied

Een ander middel om de kring van belangstellenden te vergroten is in feite al genoemd.

De belangstelling voor de kunst is voornamelijk regionaal bepaald, maar het is voor een beeldend kunstenaar mogelijk om zich in meer dan één plaatselijk of regionaal gebied in te burgeren.

Een tekenares maakt er werk van om zeker één keer per jaar met een tentoonstelling van nieuw werk te komen in de galerie van haar eigen kunstenaarsvereniging. De zelfde collectie, aangevuld naar behoefte, gaat in dat zelfde jaar naar één of twee tentoonstellingszalen in voorsteden, want daar komt een ander publiek. Hoewel haar dat niet veel verkoop oplevert heeft zij op een andere plek nog een arrangement met een lijstenwinkel. Ze verwacht daar op den duur een zekere bekendheid van.

Dat exposeren in de eigen en in andere regio's moet in zo'n geval natuurlijk wel met enige regelmaat kunnen gebeuren.

Het verkoopsucces is in sterke mate ook afhankelijk van de bekendheid van de kunstenaar. Bekendheid ontstaat alleen

doordat de mensen zijn werk vaker zien.

De mogelijkheden om ergens te exposeren en ook het galeriewezen zijn sterk aan veranderingen onderhevig. Het is dus zaak voor de kunstenaar om voortdurend naarstig te blijven zoeken naar plaatsen waar in andere regio's zijn werk goed zou passen en waar hij met enige regelmaat zou kunnen exposeren.

Dat is niet zo makkelijk, en daarom is het beter om de aandacht zo het enigszins mogelijk is, te richten op een gebied dat men al een beetje kent, en waar men makkelijk en zonder veel kosten ook telkens heen kan gaan, zodat men mensen en mogelijkheden goed leert kennen.

Diepere belangstelling, meer aandacht

Een beeldhouwer die wij kennen heeft haast altijd een klein foto-albumpje bij zich. Er zitten foto's in van wat hij gemaakt heeft. Hij doet er ook steeds foto's bij van nieuwe dingen die hij maakt. Hij gebruikt dat portefeuille-achtig boekje als hij met mensen over zijn werk spreekt. Hij heeft niet zo vaak een tentoonstelling, dat gaat niet met zijn soort produkten. Daarom laat hij op die manier mensen delen in wat hem bezig houdt.

Voor wie op een natuurlijke wijze zo'n hulpmiddel in zijn gesprekken kan hanteren lijkt dat een heel goed communicatiemiddel, een middel om duidelijker en makkelijker, met visuele ondersteuning, ook indringender te vertellen waar men mee bezig is, waar men toe in staat is.

Meer belangstelling voor de kunst die men maakt ontstaat niet alleen door de groep van belangstellenden te vergroten, te verbreden. Meer belangstelling ontstaat ook door bij mensen waar men al contact mee heeft, meer en dieper belangstelling te wekken.

Smaak, waardering, interesse zijn geen statische gegevens. Ze evolueren.

De kunstenaar die op eenvoudige wijze zijn markt versterken wil, kan dat doen door te proberen mensen die reeds geïnteresseerd zijn, met wie hij in aanraking komt, ook vaker iets te laten zien.

Het gaat er, bij het scheppen van een relatiekring, niet alleen om dat de lijst zo groot mogelijk wordt. Het gaat er ook om dat de bestaande relatie onderhouden wordt. Het gaat er om dat een zekere betrokkenheid tussen de kunstenaar, diens werk en diens relaties, bewonderaars, klanten, in stand blijft, ontwikkeld wordt.

Door steeds contact te zoeken, ook buiten de traditionele methode van tentoonstellen, door vaker aan mensen iets te laten zien, door met hen te spreken, verbetert en versterkt hij de betrokkenheid van zijn kring.

Dat is winst. Zeker niet alleen op het gebied van waarde-
ring en afzet. Het is winst ook voor de persoonlijke ont-
wikkeling van de kunstenaar. Belangstelling en aandacht
zijn altijd wederzijds.

Lees hier nu niet uit, dat een kunstenaar voortdurend ook
bezig zou moeten zijn met iedereen achterna te lopen en
aandacht te vragen.

Dat bedoelen we niet.

Het gaat er om dat hij zijn hoofdtaak moet kunnen blijven
houden in het artistiek bezig zijn, in het onderzoeken, in
het maken van werkstukken.

In die neventaak van het relaties kweken en onderhouden
moet hij juist zo doelgericht mogelijk bezig zijn en daartoe
dienen deze overwegingen.

Een kunstenaar die zich heeft toegespitst op gro-
te constructies, die alleen maar in grote ruimten
passen, in hallen van fabrieken, openbare gebou-
wen of open ruimten heeft ook zijn relatiekring
liggen bij vertegenwoordigers van zulke instellin-
gen.

Het wegvallen van subsidie-mogelijkheden en het
wegvallen van de mogelijkheden op de particulie-
re markt is voor die man, die op dit gebied voor-
treffelijk werk heeft gedaan, een ramp.

24

Het heeft echter geen enkele zin om hem aan te
raden naar andere klanten om te gaan zien (dus
zijn markt te verbreden). Die klanten zijn er een-
voudig niet.

Het enige wat hem in deze deplorabele situatie
valt aan te raden zou zijn, dat hij zijn best moet
blijven doen de bestaande relaties met het over-
heidsbedrijf, met de enkele grote industrieën, met
de verzekeringsmaatschappijen (die hij heeft) te
blijven onderhouden en niet te verbreken. In de
hoop dat de tijden voor dat soort werk op enig
ogenblik weer beter zullen worden.

De prijs van een kunstwerk

De meeste mensen van vandaag kijken wat onwennig naar de prijzen die voor kunstwerken gevraagd moeten worden. Ze zijn gewend aan prijzen voor industriële producten. Prijzen voor artikelen van de lopende band, die door de massale productie laag kunnen zijn.

Ze zijn gewend aan eenheidsproducten van een constante kwaliteit, die men haast achteloos kan kopen.

De kunstmarkt is een heel andere. Elk stuk is een unicum. Elk stuk is met individuele aandacht, met persoonlijke inzet, naar een oorspronkelijk idee van de maker gevormd, tot stand gekomen. Elk stuk heeft veel arbeid gekost.

Kunstproducten worden niet in massa aangeboden. De koop van een kunstwerk is voor de koper een belangrijke beslissing. Hij kijkt en keurt en wikt en weegt. Hij heeft niet de steun van een overweging als: ik heb dit beslist nodig. Hij is op geen enkele manier zeker van de verhouding tussen de kwaliteit van het goed dat hij verwerft en de prijs die hij er voor betaalt. Zijn aarzeling kan ook nog versterkt worden doordat hij nooit weet of het werk hem ook op de lange duur bevallen zal.

X Hoe stelt de kunstenaar de prijs van zijn werken vast?

Een aantal kunstenaars blijft daar in gesprekken aanvankelijk erg vaag over. We kregen antwoorden als:

dat is moeilijk te zeggen,

daar kun je onmogelijk in algemene zin over schrijven,

het hangt er van af,

je onkosten plus duizend gulden,

je moet er over praten.

Het is ook moeilijk. Een kunstwerk is uiteraard enig in zijn soort.

Dat betekent dat ook elk stuk anders geprijsd kan zijn.

Enige prijsbeheersing heeft de markt voor de kunstproducten nog nooit gekend, ook dat levert dus geen enkel houvast.

X Op de markt voor de kunst gelden dan ook nog immer de eenvoudigste en hardste wetten van vraag en aanbod:

Is er veel vraag naar de producten van de kunstenaar X? Hij kan zijn prijzen rustig verhogen. Moet mijnheer Y nog een markt veroveren? Hij zal zijn prijzen moeten matigen. Bij het bepalen van een prijs gelden vragen als deze:

welke werken willen kunstliefhebbers kopen?

hoe veel van zulke werken zijn er, kunnen er worden gemaakt?

hoe veel kopers staan er om te dringen en te dingen?

hoe is de economische situatie van het ogenblik, hoe veel geld is er voor zulke dingen in omloop? Onder welke mensen?

hoeveel andere begerenswaardige dingen zijn er voor die mensen te koop?

hoe bekend en hoe geliefd, hoe beroemd is de kunstenaar?

hoe ligt de kunstenaar in de mode die bij de kopers heerst?

en nog wel andere.

In de vraaggesprekken die we hebben gevoerd hoorden we ook nog wel opmerkingen als deze:

meestal vraag je eerst te weinig, je durft niet zo goed te vragen;

als de galerie merkt dat het werk goed in de markt gaat liggen verhogen zij langzaam de prijs. Zo ervaren zij dan wat de klanten bereid zijn om meer voor het werk te betalen;

met portretten ben ik begonnen met te weinig te vragen. Ik was te onbekend. Nu ik meer opdrachten krijg dan mij eigenlijk lief is, verhoog ik de prijs. Ik krijg daardoor wat minder opdrachten en houd meer tijd over voor mijn andere werk. Zo blijft het leven leuk.

Het zijn echter allemaal wat vage benaderingen van de prijsvorming en die zijn, juist door die vaagheid, weinig geschikt om bij de klant vertrouwen te wekken.

Toch is er, voor wie er zich in verdiept, bij kunstenaars zowel als bij kunstkeners, een prijs gevoel te onderkennen: als zij, onafhankelijk van elkaar, van verschillende kunstwerken prijzen schatten, dan komen die vaak tamelijk wel overeen.

Het kan echter ook wel zo zijn, dat kunstenaars op het gebied van de prijzen veel van elkander afkijken. We hoorden ook:

Ik kijk naar wat ze bij de BKR aan prijzen betalen. Daar blijf ik dan voor mijn particuliere werk iets onder.

Ik werk nooit in de BKR. Maar als ik hoor wat ze daar betalen denk ik: dat zou ik mijn klanten niet durven vragen.

Je moet kijken wat anderen vragen. Als je denkt dat je beter bent vraag je wat meer. Als je denkt dat zij beter zijn, vraag je minder.

Factoren die een prijs bepalen

Toch komt een prijs niet zo maar in de wereld.

We hoorden ook:

Je moet een uurloon bepalen waarvoor je wilt werken.

Je moet zien hoe veel tijd en moeite het heeft gekost en daarnaar je prijs bepalen.

Je moet je onkosten goed berekenen, je atelierkosten en de rest.

Het is wel mogelijk om langs deze weg een prijs voor een kunstwerk te berekenen.

De kunstenaar kan uitgaan van een uurloon dat hij verdienen wil. Hij kan een nauwkeurige boekhouding opzetten van alle uitgaven die hij moet doen.

Hij kan, anderzijds, nagaan hoeveel werken hij per jaar op de markt kan brengen en verkopen.

Die werken moeten samen opbrengen wat hij aan kosten heeft gemaakt en wat hij als inkomen zou willen hebben.

Voor creatieve mensen blijkt het nauwkeurig bijhouden van een boekhouding vaak een hinder en een grote last. Zelfs het inschatten en verantwoorden van de tijd die ze aan een werkstuk besteden kost velen al moeite.

Op het ogenblik, waarop ze met een werkstuk bezig zijn, zijn ze met heel hun geest op andere zaken gespitst, dan op de verkoopwaarde die het werkstuk zal hebben.

Hoewel het dus makkelijker gezegd dan gedaan is: het heeft nut om boek te houden.

Eén van onze ondervraagden deed dat heel ouderwets: overal bonnetjes van en die in een doos op de schoorsteen. Als ze ergens gaat oppassen gaat de doos mee en wordt alles ingeschreven in een schrift.

Een van de schilders die wij ondervroegen, gek op mooi materiaal, had daar een royale voorraad van, bij verkoop reserveert hij een deel voor nieuwe aankopen, betaalt alles per giro, hij bewaart elke rekening. Eens in de zoveel tijd komt de boekhouder.

Maar de tijdsfactor is nog veel moeilijker.

Veel kunstenaars hebben er, zo bleek ons, feitelijk geen idee van hoe veel werkstukken ze in een bepaalde periode produceren. Slechts een enkele had een direct antwoord op een vraag in die richting. Zoals: ik denk dat ik 15 à 20 grote acrylschilderijen per jaar maak.

Enkelen konden bij voorbeeld wijzen op een dikke portefeuille met aquarellen, zeggend: — dat is, denk ik, van de laatste twee jaar.

Een ander kon wijzen op een volle ladenkast met

etsen, die zij had gemaakt om aan alle aanvragen van galerieën en voor exposities te kunnen vol-
doen. Zij wist ook in welke tijd zij die geprodu-
ceerd had en wat er inmiddels van die edities al
verkocht was.

Voor de meesten echter bleek het een te moeilijke vraag
om daar zo maar een antwoord op te geven.

Hoe moeilijk dit voor de kunstenaar ook kan zijn, het blijkt,
dat vooral jonge kunstenaars bij een onderhandeling over
een opdracht of een prijs doorgaans met de mond vol tan-
den staan, geen overtuigende argumenten kunnen aanvoe-
ren, bang zijn om te veel te vragen, evenzeer bang om er
aan te kort te komen.

Gegevens van anderen helpen ook niet zo veel. Ze moeten
van zich zelf leren wat redelijk is en waar ze redelijk mee
uitkomen. De één werkt vlug en vlot, de ander langzaam
en bedachtzaam.

Wie daar een beeld van wil hebben ontkomt er niet aan
(een tijd) te noteren:

waar hij aan bezig is, en hoeveel tijd daar in gaat zitten

wat hij verkoopt en wanneer,

wat hij uitgeeft om zijn kunst uit te oefenen,

hij moet een overzicht bijhouden van wat hij heeft ge-
maakt en wat daarvan is verkocht.

28



Kostenfactoren

De kostenfactor verschilt sterk per kunstenaar. De een
heeft veel atelierkosten en gebruikt kostbare materialen, de
ander niet.

We hadden, toen we aan dit boekje begonnen, een idee,
dat er misschien een model-lijst voor onkostenfactoren
was samen te stellen, maar dat is niet gelukt. Het ligt te
verschillend. We laten wel hier onder een aantal van de
factoren volgen die gewicht in de schaal kunnen werpen,
maar toch voor en na vergeten worden:

werkrumte (vaste kosten, exploitatiekosten, onderhoud, re-
paraties, schoonmaken, verwarmen)

groot gereedschap (banken, persen, machines) (afschrijven,
onderhoud, reparatie, stroomgebruik)

klein gereedschap (afschrijven, onderhoud, vervanging);

materiaal

reiskosten

studie, documentatie

lidmaatschappen

museumbezoek e.d.

premies (verzekeringen, ook persoonlijke)

belasting (loon- en inkomsten-, BTW-, onroerend goed-e.d.)

kosten van administratie

porti, vervoerskosten

tentoonstellingskosten

werkzaamheden door anderen verricht

afbetalingen en rente over geleend geld

reservering voor vrije- en ziektedagen is mogelijk ook als kostenfactor op te voeren

Wie een overzicht van kosten maakt kan meteen maar beter ook een overzicht samenstellen en bijhouden van de inkomsten. Daarop komen:

honoraria

inkomsten uit lessen

subsidies en vergoedingen

schenken, uitkeringen

inkomsten uit verkoop (particulieren, instellingen, galerie en kunsthandel kunnen daarbij te onderscheiden posten worden)

leningen

Er is een vraagstuk dat niet zo makkelijk door het maken van een soort boekhouding valt op lossen.

Wat mag het levensonderhoud van de kunstenaar kosten?

Wij hebben die vraag aan een groep kunstenaars voorgelegd en ook het antwoord hierop kwam aanvankelijk moeizaam tot stand.

Maar ze werden het er toch wel over eens dat het inkomen van de kunstenaar, gezien de opleiding die hij genoten heeft toch wel gelijkgesteld mag worden met dat van een onderwijzer.

Er van uitgaand dat een kunstenaar zich in de praktijk van zijn beroepsbezigheid daarna sterk ontwikkelt zou hij later gelijk gesteld moeten worden met datgene wat een leraar verdienen kan.

Een succesvol kunstenaar (een reëel gevolg van het feit dat hij op een vrije markt werkt) is uiteraard gerechtigd voor zijn werk iedere prijs te vragen die haalbaar is.

Een idee voor prijsopbouw van kunstwerken

Uiteraard moet iedere kunstenaar voor zich zelf bepalen welke bescheiden of hoge doelen hij op zakelijk gebied wil stellen.

Uitgaand van wat wij in gesprekken hebben gehoord, van wat wij aan cijfers in catalogi en in schaarse literatuur hier over hebben gezien, maken wij hier onder enkele globale berekeningen over inkomen, produktie en prijsvorming.

Het zijn maar voorbeelden en niet meer dan dat.

Maar we vinden wel, dat zij nut kunnen hebben. Het is een manier van denken.

Een manier van denken die de kunstenaar kan gebruiken als hij overweegt of hij een kans zou maken om van zijn kunst te kunnen leven, dan wel: als kunstzinnig ondernemer zou kunnen overleven.

In het algemeen gesproken lijken ons voor veel kunstenaars die kansen niet zo groot.

Het is een loterij met veel nieten.

We gingen er van uit, dat de kunstenaar in beloning gelijk gesteld mocht worden met een onderwijzer.

Dat komt neer op een inkomen van een 3300 gulden per maand, een f 40.000,- per jaar. We verwaarlozen daarbij gedachten over de vastigheid van een overheidsbaan, de pensioen- en andere rechten. f 40.000,- per jaar dus, als een gemiddeld inkomen.

We gingen er daarnaast van uit, dat een gemiddelde post voor de onkosten van het atelier dat hij nodig heeft, voor materiaal en al het andere dat bij het uitoefenen van het kunstambacht te pas komt, op tien duizend gulden kon komen. f 10.000,- onkosten per jaar.

Als hij op die basis wil werken en leven, dan zou hij dus door verkoop van kunstprodukten per jaar f 50.000,- moeten omzetten.

Zou deze kunstenaar nu, bij voorbeeld, een honderdtal schilderijen, etsen en tekeningen maken, waarvan uiteindelijk de helft verkoopbaar blijkt, dan moet hij aan een stuksprijs van gemiddeld f 1.000,- komen.

Stel dat de kunstenaar vooral goed is met waterverf. Hij heeft gemerkt, dat die aquarellen voor een f 500,- (netto opbrengst) goed verkocht kunnen worden.

Dan moet hij er, om dat inkomen te halen, zo'n 100 stuks aan de man weten te brengen.

Bij zo'n produktie (Let wel: naast ander werk dat hij graag wil doen, en dat hem als kunstenaar ook artistiek moet levend houden!) zal hij, voor de behartiging van zijn zaken, een goede galerie nodig hebben. Dat betekent dat de klant een prijs van een f 650,- tot f 750,- zal moeten betalen.

Twee geslaagde en verkoopbare aquarellen per week, iedere week van het jaar, dat is het dan, waar dit vrije kunstenaarschap op neerkomt.

Een halve baan

Veel kunstenaars die wij hebben gesproken, doen er ander werk bij, om in een gedeelte van hun onderhoud te voorzien en om wat bestaanszekerheid op te bouwen.

Ook voor zulke gevallen is een berekening als wij hier maken nuttig, leerzaam en soms ontvucherend.

Stel: de kunstenaar die aan het zelfde inkomen als hier boven wil komen, f 40.000.—, vindt een halve betrekking, die hem ook de helft van dit geld oplevert.

De rest moet dan uit zijn kunstbedrijfje komen: f 20.000.—.

Het is dan echter niet zo, dat ook de kosten voor het atelier en de rest gehalveerd kunnen worden. Dat atelier staat er ook als de kunstenaar elders bezig is. Wel kunnen de materiaalkosten minder zijn, omdat hij minder kan doen.

Voorzichtigheidshalve stellen we daarom de kosten op f 8000.— per jaar.

Totale uitgaven dus: f 28.000.— per jaar.

Laat deze kunstenaar nu, ondanks de vermoedenissen van het andere werk, komen tot de stevige produktie van een vijftig schilderijen per jaar, waarvan de helft direct verkoopbaar blijkt.

Die 25 schilderijen moeten hem, netto, f 28.000.— opbrengen. Dat is, netto, f 1120.— per stuk. Met de kosten voor de galerie en de lijst er bij komt dat tot een noodzakelijke verkoopprijs van een f 1800.— à f 1900.—.

Zou hij, om een ander voorbeeld te geven, de potentie hebben van een 15 à 20 grote schilderijen per jaar, waarvan er een tiental verkoopbaar was, dan zouden die per stuk een f 2800.— netto moeten opbrengen. Verkoop, ingelijst en via de galerie: f 4500.— tot f 5000.—.

Zou hij, al weer, erg goed zijn als aquarellist en zouden zijn aquarellen in de galerie voor een f 650.— à f 750.— goed van de hand gaan, dan zou hij, in de halve dagen die hem resten, moeten komen tot een produktie van 50 tot 60 verkoopbare aquarellen per jaar.

Iedere week één, tegen de feestdagen wat extra, vakantie alleen als hij kans heeft gezien om wat vooruit te werken. Het zijn maar voorbeelden en voor ieder zal de werkelijkheid er anders uitzien.

Maar enkele zaken worden langs de weg van zo'n berekening toch wel duidelijker:

1. Het kan wel zijn dat de prijzen die het publiek in tentoonstellingen en bij de handel gepresenteerd krijgt, op een wat vage manier tot stand zijn gekomen. Het zijn echter geen fancy-prijzen.
2. Het zogenaamde vrije leventje van de beeldende kunstenaar is een leven van hard aanpoten en van een ijzeren zelf-discipline.

Het is verleidelijk om nog een andere berekening te maken.

Stel, dat er nu eens een 10.000 beroepskunstenaars in Nederland waren, die allen zo zouden produceren als in de voorbeelden werd aangenomen. Ze zouden per jaar een omzet moeten maken van vijf honderd miljoen gulden. Er was dan sprake van een bloeiend kunst- en galerieleven.

Zou dat kunnen? Het zou neerkomen op een bedrag van f 35,— per persoon per jaar, of, dat anders uit te drukken, een f 1000,— per gezin per 10 jaar.

Een toch niet te duur kunstwerkje bij het trouwen, nog zo'n stukje bij de twintigjarige echtvereniging.

Dat lijkt toch wel mogelijk.

Maar wie koopt er nou kunst?

En er is een hinderlijk bijverschijnsel in de beeldende kunst dat elk verder optimisme omtrent een omzet van vijf honderd miljoen per jaar, de kop moet indrukken.

Kunst blijft. Mensen kopen er bij, doen nagenoeg niets weg. De kunstprodukten stapelen zich elk jaar verder op.

Boterbergen, melkplassen: dat alles verdwijnt, is bederfelijk. Kunst niet, bijna niet.

Waar moet je dat in al die volle Nederlandse huizen dan laten?

32

Een berekening van de handel uit

De prijs van een kunstwerk is ook wel te berekenen van een ander beginpunt uit.

Men zou kunnen uitgaan van de verkoopmogelijkheid via een galerie.

Veel galeriën worden gedreven door mensen die echte kunstliefhebbers zijn. Maar zij houden die galerieën, waar ze hun geld hebben ingestoken, natuurlijk niet alleen om de kunst te dienen. Ze willen er ook hun levensonderhoud in verdienen.

Het inrichten, het onderhouden, het open houden, het organiseren, het promoten, het bemannen van de galerie vraagt geld.

Dat geld moet uit de verkoop van kunstwerk betaald worden.

De galeriehouder vindt dat meestal door een percentage van het verkoopbedrag zelf te houden. Dat percentage ligt meestal rond de 33, soms is het meer, soms minder.

De ruimte van een galerie is beperkt, en dat beperkt dus ook de winstmogelijkheid van de galerie.

Die ruimte valt bij voorbeeld uit te drukken in het aantal strekkende meters muurruimte: de ruimte die de achtergrond vormt voor de kunstwerken.

Per strekkende meter expositieruimte kan de galeriehouder zo iets als één goed ingelijste tekening, één aquarel of één

niet te groot schilderij exposeren.

Om dit nu weer aan de hand van een voorbeeld verder uit te werken:

In een niet te drukke en te dure winkelstraat is een behoorlijke galerie. Ze beschikken over 140 strekkende meter expositieruimte. Aan huur, onkosten, promotie, verkoop- en loonkosten zijn ze per jaar ongeveer f 100.000,— kwijt.

Dat geld moet door de verkoop worden opgebracht.

Het gebeurt natuurlijk nooit dat ze op alle exposities die ze organiseren, ook alles verkopen. Stellen we maar dat door elkaar de helft van het tentoongestelde wordt verkocht.

Ze moeten er van uitgaan dat ze met die 140 meters muurruimte per jaar f 100.000,— opbrengst kunnen maken. Dat betekent dat elke meter rond f 750.— per jaar moet opbrengen.

Ze houden twaalf exposities van elk drie weken, met telkens één week voor wisseling e.d.

Bij elke expositie moet die meter dus $f 750.- : 12 =$ rond $f 65.-$ opbrengen. Maar omdat slechts de helft wordt verkocht is dat in werkelijkheid voor elke meter $f 130.-$ per maand.

Dat is 33 % of een derde van de prijs van het kunstwerk dat er die maand hangt. De minste prijs voor dat kunstwerk, wil het voor de galerie interessant zijn, moet dus $f 400.-$ zijn, exclusief lijst, exclusief BTW.

Zijn het grotere kunstwerken, die twee of drie meter expositieruimte innemen, dan moeten dat goed verkoopbare produkten zijn, die, ongerekend lijst en BTW, minimaal een 1750–2500 gulden opbrengen.

Worden de kosten hoger, is de gemiddelde verkoop lager, dan moeten de prijzen hoger zijn.

Ook dit is niet meer dan een voorbeeld. In werkelijkheid kan iedere factor van deze berekening per geval weer anders zijn. Langs deze lijn doordenkend, liggen nog een paar conclusies voor de hand:

Bij het accepteren van werk van een kunstenaar moet de galeriehouder, om met zijn galerie te kunnen blijven bestaan, sterk sprekende en harde voorwaarden stellen.

Hij moet zich beperken tot werk dat voor zijn speciale klantenkring verkoopbaar lijkt te zijn. Hij kan zich, als hij niet over al te veel kapitaal beschikt, geen al te hoge risico's op het gebied van vernieuwende kunst veroorloven. Hij moet steeds zo veel mogelijk binnen het smaakpatroon van zijn klantenkring blijven.

De prijs die een kunstenaar kan vragen, of die een galeriehouder wil garanderen, wordt gedicteerd door de mogelijkheid die de galeriehouder ziet om het werk aan de man te brengen.

Als het werk van de kunstenaar sterk verandert, waardoor het de klant van de galerie niet meer zo aanstaat, als de smaak van de klantenkring van de galerie verandert, als de mode in de kunstwaardering in die kring anders wordt, dan zal de galerie, om te kunnen overleven, de kunstenaar voor een ander moeten laten vallen.

Zo hard werkt dat.

Inkomsten uit ander werk

Veel inkomsten van kunstenaars komen uit ander werk dan uit de verkoop van kunstwerken.

Opdrachten, ontwerpen, lessen, om er maar eens een paar voor de hand liggende te noemen.

Velen hebben moeite om tijdens onderhandelingen over opdracht of aankoop met heldere en harde voorstellen voor betaling te komen.

Zeker bij opdrachten en ontwerpen leeft het probleem dat vooral jongere kunstenaars er veel moeite mee hebben om een goede schatting te maken van de tijd die zij nodig denken te hebben.

Ze zijn ook vaak bang om te veel te vragen — en opdrachtgevers zijn daar aan gewend, zodat die er eveneens aan gewend raken een te laag bedrag in te schatten.

34

Het kan dus nuttig zijn om als uitgangspunt voor een berekening op de zelfde manier als in het eerste voorbeeld te werk te gaan.

Om een inkomen en onkostenbedrag van f 50.000.— per jaar te kunnen bekostigen uit de produktie van kunstwerken en uit andere activiteiten op kunstgebied, moet er f 50.000.— worden omgezet.

Zet dat om in, zeg, 48 werkweken, van elk 40 uren, waarvan er niet meer dan 32 echt produktief kunnen zijn (en dat betekent echt nog: hard werken), dan komt dat neer op een potentie van niet meer dan een 1500 uur per jaar. Die 1500 uur moeten f 50.000.— in het laadje brengen. Tussen de dertig en vijf en dertig gulden per uur.

Een werkstuk waar de kunstenaar tien uren voor nodig heeft moet tussen de f 300.— en f 350.— opbrengen.

Geeft de kunstenaar lessen, dan moet hij bij de berekening van zijn lesgeld ook van die aanname uit starten. En hij moet zijn uren niet te krap bemeten: er gaat veel tijd zitten in het organiseren, het voorbereiden, het klaarzetten en het opruimen.

Wil een middagje lesgeven langs de lijn van deze berekening lonend zijn, dan moet dat toch zeker een f 120.— opbrengen.

Betreft het ander werk, dan is het ook goed om van een aanname als deze uit te gaan. Haalt men kunstenaars in commissiewerk, dan moet men bedenken dat het klokje van die kunstenaar als zelfstandig ondernemer, blijft doortikken. Zelfs de breedvoerigste besprekingen met ambtenaren of buurtcommissies blijven hem die dertig, vijf en dertig gulden per uur kosten.

Vraagt men de kunstenaar om bij bepaalde projecten te adviseren, ook dan kan hij beter bij het bepalen van zijn inbreng, bedenken dat ook zijn arbeidstijd geld vraagt. We hebben bij gesprekken met kunstenaars wel begrepen, dat voor velen zulke koele berekeningen erg moeilijk zijn. De tijd aan hun werk besteed zien zij feitelijk niet als arbeidstijd, zoals iemand die in loondienst is dat kan doen. Als zij in hun werkplaats bezig zijn dan kijken zij niet op de klok.

Als je vraagt hoe lang ze aan een werk hebben besteed, dan weten ze dat niet. De vraag komt zelfs niet in hen op, en feitelijk is dat een stuk van de vreugde in hun werk.

Gevaarlijker is het dat het publiek om hen heen zo'n misverstand heeft omtrent hun tijdsgebruik: het zijn toch vrije kunstenaars, die, als zij dat niet willen, niet hoeven te werken? Ze hebben toch vrije beschikking over al hun tijd? Ze doen toch altijd alleen maar waar ze zin in hebben?



Presentatie van het werk

Alle kunstenaars die we hebben gesproken, hadden wel goede tips voor de manier, waarop hun werk het best ver- toond kan worden.

Het is, in vergelijking met onderwerpen als de prijs van het kunstwerk en andere zakelijke beslommeringen, een veel makkelijker onderwerp, dat dichterbij de speciale talenten van de beeldende kunstenaar ligt.

Veel van de opmerkingen in dit hoofdstuk zullen dus makkelijker, eenvoudig en bekend voorkomen.

Anderzijds was het opvallend, dat de één op dit onderwerp de nadruk legde, de ander op dat. We hebben daar- om vooral geprobeerd om hier onder al die verschillende opmerkingen met elkaar in verband te brengen.

Het wandtapijt dat in een grijze vuilniszak het lokaal van de aankoopcommissie werd binnen- gebracht leek een onooglijke hoop grove wol. De suppoost legde het op een tafel maar dat oogde ook al niet zo. De kunstenaar had gelijk, dat ze eiste, dat het aan de muur werd gehangen. Toen pas zag je de vorm en de werking van het licht en donker in de openingen die er in waren gelaten.

Ik was al vaker bij haar in haar werkplaats ge- weest. Ik vroeg me daarbij altijd af hoe ze alles in die ongelooflijke wirwar uit elkaar hield. Ik had ook wel gezien dat er ergens hoog en opzij een hele plank vol gereedgekomen chamotte- plastiekjes stond, veilig uit de weg.

Maar ik zag ze pas werkelijk goed op haar volgende tentoonstelling, elk stuk nauwkeurig en wel-overwogen in zijn eigen ruimte geplaatst.

Tekeningen in een barstensvolle portefeuille werken niet. Alleen een ervaren en kundig kijker, een vakman, ziet er dan, ondanks de slechte presentatie, kwaliteiten van.

Minder is beter

Wie een hele vakantiedag door een landschap rijdt neemt hoe langer hoe minder waar. Er blijven, hoe mooi het ook was, later maar verbazend weinig herinneringen aan speci- fieke beelden over.

Zo is het ook wel eens met een grote overzichtstentoon- stelling. Alleen een heel geoefende kijker heeft daar echt wat aan, voor de meesten wordt het gauw te veel.

De kunstenaar die een breder publiek wil interesseren kan dus maar beter niet te veel laten zien. Datgene dat hij dan vertoont kan meer indruk maken, beter beklijven.

Maar ook om andere redenen is minder beter.

Als men uit willekeurig welke verzameling, zelfs maar aan de hand van een oppervlakkig kwaliteitsoordeel, de helft er van uitkiest en apart zet, ziet men ineens een ensemble van veel hoger kwaliteit.

Past men, op die betere verzameling, dat kunstje nog eens toe, dan ontstaat er nog eens een kleinere, maar veel betere collectie.

De kunstenaar die op zijn werk een dergelijke kwaliteitscontrole toepast, iedere keer wanneer hij iets gaat presenteren, lijkt niet alleen beter door datgene wat hij wel en niet vertoont. Hij is het ook.

Hij ondersteunt zijn creativiteit door zijn kritische zin.

Het blijkt te helpen als die kwaliteitskeus voor het te tonen werk telkens weer wordt gedaan: beginnen met het geheel van het werk te overzien, te elimineren wat aan het kritisch oog van vandaag minder voldoet dan al het andere en zo te komen tot een goede collectie.

Het kan natuurlijk zo zijn, dat hij in bepaalde gevallen eens anders kiest: hij wil laten zien hoe hij zich gedurende enige tijd heeft ontwikkeld, of hoe hij in bepaalde technieken werkt e.d.

Kiezen is voor velen heel moeilijk. Het is ook een heel persoonlijke zaak, zo is ons gebleken.

Sommigen zijn er heel goed in en heel gedecideerd.

Van anderen moet je op hun expositie vaststellen dat ze er minder kijk op hebben gehad, of dat ze te weinig hadden gewerkt en daarvan te veel hadden moeten hangen. Het is een belangrijk deel van het professioneel kunstenaarschap dat men zijn eigen, strenge criticus moet kunnen zijn.

Opvallend was het, dat naar verhouding weinig kunstenaars bij die keus de hulp van anderen vragen. Wie op dat punt wèl eens graag iets van een ander verneemt, beperkt dat tot het advies van een heel vertrouwde en door hem of haar bewonderde kunstrelatie òf tot een goed meevoelende en kritische partner.

Dat is ook wel plausibel, want ieder vindt dat het kiezen een heel persoonlijke zaak is. Desondanks: het is zeker zo dat zo'n 'second opinion' het superpersoonlijke oordeel kan ondersteunen of verrijken.

Omstandigheden

Eén schilder zei ons, dat hij nooit iemand in zijn atelier ontvangt. Als er relaties zijn die mogelijk iets gaan kopen, dan ontvangt hij ze thuis. Hij vervoert het werk dat hij wil laten zien van zijn atelier naar huis en brengt het later weer terug. Zo kan hij beter uitkiezen wat hij laat zien. Maar vooral ook: zo toont hij het werk in omstandigheden die vergelijkbaar zijn met de entourage waarin de koper het zal hangen.

Hieronder volgt een aantal opmerkingen die we kregen:

Het licht moet goed vallen. Licht moet het effect dat het kunstwerk beoogt, versterken. Je moet je afvragen of het kunstwerk voldoende licht krijgt, of het licht niet ook de toeschouwer kan verblinden, of het kunstwerk niet verkleurd overkomt door de soort licht die er opvalt, of het licht geen hinderlijke spiegel-effecten veroorzaakt.

De stand van het kunstwerk moet zo zijn, dat het zich makkelijk, op zijn voordeligst en zeker ook niet ongewild vertekend laat bewonderen. De beschouwer moet het ook vanuit een wat comfortabele houding kunnen overzien. Een kunstenaar zei ons: 'Ik zou pas tevreden zijn als ze voor elk werk van mij zouden knielen.' Maar dat bedoelde hij natuurlijk anders.

Er is tijd nodig. De toeschouwer moet de tijd gegund worden om een kunstwerk rustig te beschouwen. Hij moet niet overspoeld worden met een stroom van stukken. Het is geen televisie.

Anderzijds moet hij ook gedwongen worden de tijd te nemen. Als één van de beiden haast heeft, staak de vertoning dan maar.

Rust. Het is nodig dat er een rustige sfeer ontstaat, die concentratie op het kijken mogelijk maakt. Het is nergens voor nodig om, uit angst voor een stilte, de toeschouwer, terwijl hij kijkt, de oren van het hoofd te praten. Het is ook niet nodig dat de toeschouwer het idee krijgt, dat hij bij elk stuk dat hij te zien krijgt, ook reacties moet geven.

Een ontspannen sfeer. De kunstenaar die iets vertoont moet open zijn, ontspannen. Hij moet zich vrij voelen om over zichzelf te praten en over wat hem bezig houdt, want daar wil de toeschouwer in het algemeen ook best iets over weten, terwijl hij kijkt. Maar het moet geen gerebbel worden. Het is ook voor de kunstenaar (soms moeilijk!) heel belangrijk dat hij open staat voor de toeschouwer en wat deze vertellen wil over zichzelf, over wat hij goed, aantrekkelijk of mooi vindt.

Het is altijd een zoeken naar een goed midden. Er is ook een gevaar, dat, met een achtergrondmuziekje, een paar glazen wijn te veel, de bezoeker het idee krijgt dat in een zo vriendschappelijke entourage een verder gesprek over aankoop misschien wel ongepast zou lijken. Het scheppen van het sfeertje heeft dan averechts gewerkt.

Het werk moet smetteloos zijn. Af.

De oude heer Monet kon het niet laten om aan zijn werk te blijven prutsen. Hij bleef er mee aan de gang, desnoods, met een klein paletje uit zijn binnenzak tijdens de opening

van zijn tentoonstellingen. Een leuk verhaal voor het populaire kunstboekje.

Maar het is beter dat het werk af is voordat het wordt vertoond. Ook afgewerkt, tot en met lijst, passepartout, voering, sokkel of een laatste polijstbeurtje.

Dat kan neerkomen op een grote investering in tijd en ook wel in geld, om het zo ver te krijgen en te houden.

Maar het werk moet af zijn. Af en smetteloos. Smetteloos schoon ook. Zonder dat wordt het geen professionele presentatie.

Tentoonstellen

Wat we hier boven uit de mond van een aantal kunstenaars noteerden lijkt nog wel in sterker mate te gelden bij het tentoonstellen, bij het deelnemen aan een groepstentoonstelling, bij het presenteren van werk voor een galerie, bij het maken van een ballotage-inzending voor een kunstenaarsvereniging.

Een voorbeeld van dat laatste.

Een schilder zocht daar werk voor uit. Hij dacht: ik moet laten zien wat ik kan: heel verschillende technieken, heel verschillende onderwerpen.

De ballotage-commissie ging van een ander standpunt uit: iemand die bij ons lid is en in onze galerie zijn werk toont, moet in staat zijn ons, als ballotagecommissie, een presentatie te doen, die we als het ware zo kunnen ophangen. Deze collectie geeft aan dat de man zijn weg nog zoekt.

Het is te verschillend. Hij heeft zijn stijl nog niet gevonden, het werk is nog onvolwassen. Laat hem maar eens terugkomen als hij verder is. De kunstenaar kon, op het horen van dat oordeel, natuurlijk uitroepen dat dat zo niet was bedoeld, dat ze er niets van begrepen hadden, dat ze incompetent waren tot een oordeel over zijn kunstenaarschap.

Maar dat helpt niet meer. Wat er gebeurde was dit: de kunstenaar maakte zijn selectie om zijn veelzijdig vakmanschap te tonen.

Voor de commissie die tot dat oordeel moest komen, werkte dat niet. Het had niet het gewenste effect, maar het tegengestelde.

Wat in de geest van de kijker overkwam was niet: 'Wat is die man kundig en veelzijdig.'

Wat overkwam was: 'Wat is die jonge kunstenaar nog verward.'

De tentoongestelde kunstwerken ondersteunden elkaar niet. Ze beconcurrerden elkaar.

Een aantal kunstenaars die zo'n beetje in het midden van hun werkzaam leven zitten, waren daar tamelijk eenstemmig over:

toen zij jonger waren, en nog niet zo ervaren, hadden ze de neiging om te veel te laten zien.

Hoe kleiner de keus die men toont, hoe strenger de selectie moet zijn.

Maar vooral ook: de strenge keus die gemaakt wordt, moet er toe leiden dat er een eenheid ontstaat, een inzending met een zekere homogeniteit.

Het ene stuk moet het andere niet beconcurreren, het moet het andere ondersteunen, versterken.

Een eenheid van techniek kan helpen. Een eenheid van stijl ook. Eveneens een eenheid in onderwerpen, in intentie van de kunstenaar.

Het kan ook helpen als er een eenheid in formaten merkbaar is, eenheid in de soort van lijsten.

Ook de methode van opstellen of hangen kan het gevoel van eenheid bevorderen.

Bij het maken van een keus blijft natuurlijk de kwaliteitseis een eerste gegeven, maar het is toch goed om heel sterk ook te kijken of enkele van die eisen van eenheid van presentatie niet in een vroeg stadium van de keuze ook een sterke rol kunnen gaan spelen.

Minder werken in een zeer bepaalde stijl doen het beter dan meer werken die niet op enige wijze een eenheid vormen.

41

Documentatie

Kunstwerken moeten gezien worden. Als dat gebeurt moeten ze duidelijk een eigen taal spreken. Ze hebben, in principe, noch voor de leek noch voor de professional, toelichting nodig.

Toch is een inzending, een presentatie, niet volledig zonder enige documentatie. Enkele gegevens, méér dan de al of niet leesbare, signatuur en datering op het kunstwerk. Die gegevens zijn feitelijk de zelfde als die de kunstenaar zou vermelden als hij persoonlijk aan een belangstellende werd voorgesteld, en als hij persoonlijk die kunstwerken zou tonen. Misschien nog wat korter, omdat hij ze te voren kan overdenken en opschrijven.

Bij zo'n inzending zou passen:

Een handzaam blaadje met een korte biografie. Daarin kan staan: naam, adres, telefoonnummer, giro- of banknummer, leeftijd, opleiding, leermeesters; kunstenaarsgroepen, kunstenaarsverenigingen waar de kunstenaar toe behoort; gehouden tentoonstellingen, eigenaars van werk; opdrachtgevers, galerie waar werk van de kunstenaar te koop is; iets over de levensloop van de kunstenaar.

Zo'n stukje moet niet opschepperig geschreven zijn, maar valse bescheidenheid is nu ook weer niet nodig.

Een volledige inventarislijst van de inzending is nodig, waar alle stukken op staan. Bij ieder stuk: gegevens over de gebruikte techniek en materialen, het formaat en, zo de-ze er is, de titel van het stuk. Tenslotte: een prijsaanduiding. Op ieder stuk apart moeten die gegevens van dat stuk ook vermeld zijn.

Foto's

Verschillende kunstenaars gaven aan, dat ook foto's een nuttig onderdeel van de documentatie kunnen vormen. In een enkel geval is het nuttig om enkele goede zwart-wit foto's bij de documentatie in te sluiten, voor de publiciteit. Maar dat kan beter eerst besproken worden, zo vaak worden zulke foto's niet gebruikt.

Ook zijn foto's nuttig in het overleg met opdrachtgevers, galeriehouders, bij het voorbereiden van een tentoonstelling.

Vooraf werken ze goed voor de eigen documentatie. Ze zijn nuttig voor een registratie van verkocht werk, ze doen hun werk ook wel eens bij verzekeringskwesties.

Al weer: een foto helpt niet, wanneer deze niet, achterop, een volledige documentatie vertoont: naam, datum, titel, gebruikte technieken, afmetingen, eigenaar en verblijfplaats van het kunstwerk moeten er op.

Het spreekt vanzelf, dat het fotowerk voor documentatie goed van kwaliteit moet zijn. Doorgaans is kleurenwerk op groot formaat in het geheel niet nodig, zwart-wit met een goede weergave van de toon is meestal voldoende. Dat is bovendien altijd beter geschikt voor reproductie in krant, tijdschriften, affiches en uitnodigingen.

Tentoonstellen: een vragenlijst

Als het werk, vaak samen met dat van anderen, wordt tentoongesteld, dan heeft de kunstenaar een deel van de presentatie niet zo goed in de hand.

Kunstenaars denken er verschillend over, hoe de effecten van hun werk en dat van anderen op elkaar inwerken. Er zijn er, die zoeken naar combinaties waarin een zekere verwantschap merkbaar is, anderen treden graag naar buiten met collega's die hen sympathiek zijn. Zij vinden dan dat het juist een voordeel is om hun werk te tonen naast werk van een heel ander karakter.

Hoe hij daar over denken mag: het is te verdedigen, dat de kunstenaar kieskeurig is over de omstandigheden waarin zijn werk gepresenteerd wordt, en in welke combinaties. Als het werk niet optimaal tot zijn recht komt zal de toeschouwer niet gauw bedenken, dat de omstandigheden niet zo goed zijn. Hij vindt gewoon, dat het werk niet zo goed is.

De blaam treft de kunstenaar, niet degenen die de tentoonstelling organiseerden. Er is nog wel een serie andere omstandigheden te noemen die tot het succes of het mislukken van een tentoonstelling kunnen bijdragen. We hebben ze in vele gesprekken opgetekend en we hebben ze hier onder, in een basis-vragenlijst, verzameld.

Zo'n lijst zou, aangevuld naar de persoonlijke behoefte van een kunstenaar, verhelderend kunnen werken als hij zich afvraagt of hij op een uitnodiging voor een tentoonstelling of andere manifestatie moet ingaan of niet.

Het zijn vaak heel voor de hand liggende en eenvoudige zaken, maar de merkwaardige combinaties van voor- en nadelen, vooral als het gaat om gelegenheids-exposities in wat sommigen wel noemen 'alternatieve' tentoonstellingsruimten, maken de beslissing soms wel moeilijk. Dan helpt het, om die hele lijst eens te overzien.

Die lijst dekt niet alle overwegingen en risico's. Kunstenaars komen op het gebied van tentoonstellen soms voor de merkwaardigste consequenties en voorvallen te staan. Een redelijk succesvol schilder vertelde ons van een inzending voor een reizende tentoonstelling. Hij vond het wel fijn, dat ze daar ook werk van hem in hadden gestopt. Maar het kwam er wel op neer, dat die reizende expositie al ruim drie jaar onderweg was, en dat het hem niet mogelijk was om werk daaruit te verkopen.

Enkele anderen maakten melding van werk dat op een tentoonstelling verkocht was, zonder dat men wist of kon achterhalen aan wie. Niet vaak, maar toch enkele malen hoorden wij van werk dat verkocht was, waarna echter de afrekening moeilijk of nooit is gekomen.

Hier onder dus: Vragen, die bij het overwegen van een tentoonstelling een rol kunnen spelen.

Het werk, de gelegenheid

Heb ik werk, dat geschikt is om op deze expositie ten toon te stellen?

Is daar een collectie uit samen te stellen van voldoende kwaliteit. Is dat te veel of is dat te weinig?

Is dat werk te combineren met de andere zaken die daar tentoongesteld zullen worden, komt het, in die combinatie, goed genoeg tot zijn recht?

Is deze gelegenheid goed genoeg voor het werk dat ik heb te tonen?

Maakt deelname aan deze manifestatie het niet onmogelijk om datgene wat ik laat zien, op een andere, betere plaats, bij een betere gelegenheid te laten zien?

De tentoonstellingsruimte

Is de ruimte geschikt voor het soort werk dat ik tonen kan?

Komt het werk in die ruimte werkelijk goed tot zijn recht?

Kan het op de juiste hoogte, op de goede stand getoond worden?

Kan de toeschouwer genoeg afstand nemen, kan hij er dicht genoeg bij komen?

Zijn de muren van de goede kleur, zijn ze schoon?

Is de verlichting voldoende, is de lichtinval goed?

Hangen ze het werk goed op, kan het werk er goed staan, is er een goed en voldoende veilig ophangstelsel?

Is het werk er veilig?

Is de ruimte schoon, wordt zij schoon gehouden?

Vormt de ruimte een goede entourage voor het tentoongestelde?

Ligt de ruimte zo, dat er publiek zal komen?

De organisatoren

Waarom organiseren de organisatoren de manifestatie?

Waarvoor stellen zij zich verantwoordelijk?

Welke werkzaamheden worden door hen gedaan, welke verwachten zij dat de kunstenaar doet?

Zorgen ze voor een goede bewaking?

Zorgen zij voor een goede begeleiding, voor iemand die informatie kan geven?

Zijn ze bereid en in staat om werk te verkopen?

Heeft het zin om er zelf bij te zijn? Op welke tijden?

Hoe veel tijd kost dat?

Hebben ze een belangrijke relatiekring die naar deze manifestatie zal komen?

Hebben ze redelijke relaties met persvertegenwoordigers?

Komt de pers ook kijken, schrijft men in deze omgeving over dit soort manifestaties?

Hebben of maken ze redelijk informatiemateriaal, krijgt het informatiemateriaal van de kunstenaar daar een redelijke plaats in. Kunnen ze daar informatiemateriaal goed gebruiken. Zijn ze daar vaag over of doen ze daar slordig mee. Wat zullen ze precies met het informatiemateriaal doen?

Hoe lang duurt de tentoonstelling, welke worden precies de openingstijden? Zijn dat tijden waarop het meeste publiek te verwachten is?

Blijkt in de gesprekken dat de organisatoren een redelijke ervaring met het organiseren hebben opgedaan? Doen ze het goed? Hebben ze een goede organisatie, wie is uiteindelijk verantwoordelijk, zijn dat niet te veel mensen? Wie is aansprakelijk als zaken mis gaan, ook bij verkoop, diefstal e.d.

Is het werk verzekerd, ook bij vervoer? Wie betaalt dat?
Wat rekenen ze als hun percentage bij verkoop?
Organiseren ze een aardige openingsshow, waar voor het
werk belangrijke mensen genodigd kunnen worden? Ver-
oorzaakt dat de nodige publiciteit?

Het publiek

Is de ruimte rustig genoeg, zodat het publiek ongestoord
en in redelijk aangename omstandigheden kan komen kij-
ken?

Is de ruimte niet zo rustig en afgelegen dat er nooit een
hond komt?

Hoeveel mensen zouden te verwachten zijn?

Welk soort mensen is te verwachten, zouden het mensen
zijn met een oog voor kunst?

Komen de mensen om te kijken of komen ze eigenlijk voor
iets anders, zodat ze voor het tentoongestelde minder aan-
dacht zullen hebben?

Is er een vaste bezoekerskring, zodat altijd enige aandacht
is gegarandeerd of is het toevallig wie er komt? Wie wor-
den voor de tentoonstelling of voor de opening daarvan
genood. Zijn dat mogelijke toekomstige relaties, ook voor
de kunstenaar?

Worden ook de eigen relaties van de kunstenaar genood
of moet hij dat zelf doen?

Komen er vakgenoten die de kunstenaar belangrijk vindt?
Zijn de mogelijke bezoekers mensen die het bezoek op hun
weg vinden (zijn ze gewend te komen), of moeten ze er
speciaal een reis voor ondernemen?

Noteren ze namen en adressen van bezoekers en (adspi-
rant-) kopers, zodat later, als de kunstenaar aan andere
evenementen deelneemt of deze organiseert, hij ze nog
eens kan noden?

De inbreng van de kunstenaar

Welk werk verwachten ze dat de kunstenaar aan de voor-
bereiding zelf zal verrichten?

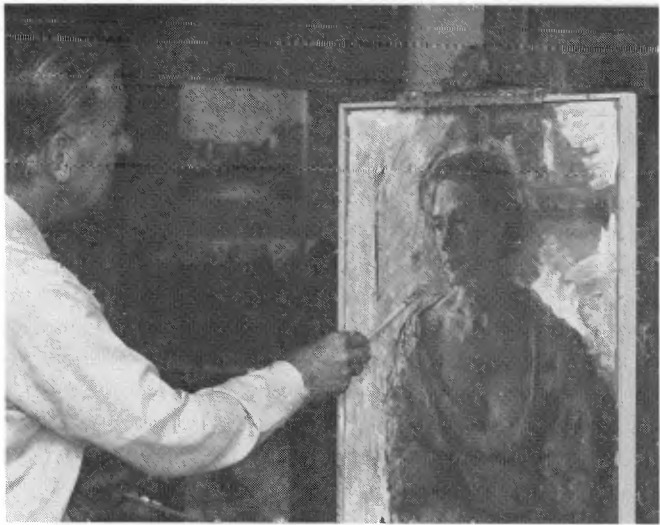
Wat wordt van de kunstenaar verwacht inzake aan- en af-
voer, montage en afbouw, vervoer, bewaking, begeleiding,
aanwezigheid, karweitjes?

Wie hangt de werken, wie bepaalt hoe het werk getoond
wordt?

Heeft de kunstenaar inspraak in de inrichting, de wijze
waarop het werk getoond wordt?

Wie is verantwoordelijk voor het vervoer, voor en na de
gebeurtenis?

Krijgt de kunstenaar een vergoeding voor de deelname,
wat moet de kunstenaar betalen om deel te mogen ne-
men?



Welk percentage denken ze ook weer te berekenen bij verkoop van het werk (is dat redelijk i.v.m. ieders aandeel in de onderneming)?

Hoe en wanneer wordt er afgerekend?

46

Met wie precies wordt onderhandeld, wie precies is aansprakelijk?

Het nut van zo'n waslijst met vragen is maar beperkt. Het heeft vooral geen zin om zo'n lijst, als een vast programma van eisen, dreigend op tafel te leggen. Maar we merkten dat kunstenaars geneigd zijn erg op hun gevoel af te gaan bij het bepalen of ze ergens aan mee doen of niet. We kregen de indruk dat het enig nut kon hebben van de vele verschillende opmerkingen die we kregen dit lijstje te maken, dat van waarde kon zijn bij het objectiveren van een beslissing of het deelnemen aan een manifestatie werkelijk in het persoonlijk en zakelijk belang van de kunstenaar is.

Relaties maken en onderhouden

We spraken met een oude, zeer gepassioneerde schilder, die het stiel, na zijn pensionering van andersoortig werk, weer had opgevat. Hij leefde tevreden tussen wat hij maakte. Verkopen was niet meer zo nodig. Maar wel, om er bij te blijven horen, houdt hij zo regelmatig mogelijk een tentoonstelling in de galerie van zijn kunstenaarsvereniging.

We waren ook bij een heel druk bezette zeefdrukker. Zijn vrouw hielp hem in ons gesprek. Zij helpt hem ook, met hoofd en handen, bij de opbouw en bij het onderhoud van een brede relatiekring. Het is haar werk om alles, inclusief de verkoop, zo te organiseren dat het bedrijfje naast het kunstbedrijf van haar echtvriend, lekker en op rolletjes blijft lopen. Het is een tweemans-familiebedrijf.

De natuur van de kunstenaar is het om met zijn kunst bezig te zijn. De rim-ram van toestanden en activiteiten die verricht moeten worden om van de kunst te leven ligt, op zijn zachtst uitgedrukt minder in zijn natuur.

Hij voelt zich wèl gelukkig, wanneer hij op den duur een kring van vrienden, relaties en bewonderaars van zijn werk om zich heen ziet, maar we hebben nog al veel kunstenaars ontmoet, die er moeite mee hebben om er zakelijk over te praten hoe je zo'n kring kunt opbouwen en onderhouden.

Voor verschillende kunstenaars leek dat wat op een taboe: je spreekt daar niet over. Anderen hadden het gevoel dat een zakelijk gesprek over dit onderwerp de indruk kon wekken dat je er op uit was vrienden te bedriegen, menselijke relaties te exploiteren. Wat wij over dit onderwerp te berde brengen heeft die intentie niet. We hebben slechts gezien dat negen van de tien kunstenaars in Nederland een goede tot uitstekende vakopleiding hebben gehad. Van deze kunstenaars zouden de allermeesten graag van hun kunst willen leven. Daargelaten de vraag of er voor zo veel kunstenaars, ook bij de allerbeste prestaties, in zo'n klein land emplooi zou zijn: haast geen enkele kunstenaar heeft, voor het uitoefenen van zijn kunst een maatschappelijke toerusting gekregen. In de opleiding wordt nagenoeg niets gedaan om ze economisch en maatschappelijk op hun bestaan als zelfstandig kunstenaar-ondernemer voor te bereiden.

Het succes dat een kunstenaar heeft, de erkenning die hij krijgt, binnen de kunstwereld zowel als daar buiten, berust zeker in de eerste plaats op zijn talent, de ontwikkeling

daarvan, op zijn vakkennis, zijn kunde, zijn persoonlijkheid als kunstenaar. Zonder die eigenschappen kan een kunstenaar niet slagen.

Maar als een kunstenaar over al die eigenschappen en vermogens beschikt, en hij beschikt daarnaast niet over redelijke talenten op maatschappelijk en economisch gebied, dan is het zeker zo dat hij minder makkelijk wordt opgemerkt, minder in de belangstelling komt te staan, minder kansen krijgt, minder successen zal boeken... en zich door dit alles ook minder goed als kunstenaar zal kunnen ontwikkelen.

Het maken en ontwikkelen van relaties is een noodzakelijke tegenkant van de eenzaamheid van atelier of werkplaats. Waar het laatste de basis is, moet het eerste weloverwogen gedaan worden, opdat het makkelijk en efficiënt kan gebeuren, zo min mogelijk moeite en tijd zal kosten.

Is het dan zo moeilijk om relaties te maken en te onderhouden?

We weten dat niet. Sommigen kunnen het vanzelf, sommigen leren het nooit.

Het zou wel eens ongeveer zo makkelijk kunnen zijn als tekenen: alleen maar steeds de juiste lijn, altijd op de juiste plaats, altijd van de goede breedte en juiste toon.

Opvallend was, in de gesprekken waar ook dit onderwerp aan de orde kwam, dat jongere kunstenaars nog maar heel weinig over hun relaties hebben nagedacht, dat oudere kunstenaars wél aangeven zich bewust te zijn van de noodzaak om actief aan een kring van belangstellenden te moeten werken. Sommigen zeiden er direct bij, dat ze wel wisten dat ze dat moesten doen, en dat er ook een soort boekhouding bij moest horen, maar dat ze daar nooit aan toe waren gekomen.

Bij een heel enkele was er nooit van gekomen omdat hij in een situatie was geraakt, dat hij zijn opdrachten en verzoeken van galerieën om werk in te zenden, maar nauwelijks aankon.

Bij een van de bezoeken die wij brachten leek het in het onderhuis een heksenketel van werk dat naar een expositie en naar verschillende galerieën verzonden moest worden, terwijl van elders weer werk werd teruggebracht.

Bij een ander moesten we merken hoe de betrokkene, vakmatig gesproken, maar nauwelijks meer functioneerde. Weinigen zagen ook zijn werk, weinig kansen om ergens iets ten toon te stellen, nauwelijks een kring van vrienden en relaties... en er was daardoor ook weinig stimulans overgebleven om nog eens hard aan het werk te gaan.

Hoe ontstaat een relatiekring?

Bij allen met wie wij hebben gesproken, begint de relatiekring in eerste aanleg met familieleden, kennissen, vrienden, studiegenoten.

De kring kan zich uitbreiden met relaties uit de buurt waar hij woont, uit zijn wijk en uit verenigingsleven waaraan hij deelneemt. Kunstbroeders behoren ook tot die eerste relatiekring.

Later komen daar bij: nieuwe kennissen, bezoekers van vorige tentoonstellingen, mensen die al eens iets van hem hebben gekocht.

Voor een aantal kunstenaars blijft het daarbij. Voor de meer succesvollen verbreedt de relatiekring zich via een breder tentoonstellingbezoek en via de klantenkringen van de galerie.

In dat stadium verdwijnt het persoonlijke van de relatiekring. Niet alle relaties zijn de kunstenaar meer persoonlijk bekend. Men kent zijn werk, niet meer de kunstenaar zelf. Als de kring echter zo breed is geworden, dan zie je hoe zich daar binnen weer een 'inner circle' aftekent van de 'echte' vaste relaties, die vrienden en bewonderaars geworden zijn. Die komen soms ook bij de kunstenaar thuis, kopen daar ook wel eens iets.

De basis voor het vormen van een wat grotere klantenkring is: het bijhouden van een agenda en het nauwkeurig verzamelen van adressen. De kernvragen bij dit werk zijn: Hoe krijgen relaties van de kunstenaar diens werk te zien. Hoe krijgen die relaties dat werk vaker, het liefst met enige regelmaat te zien.

Hoe kan de relatiekring groeien, breder worden.

Is (en blijft) het mogelijk om goede relaties regelmatig ook persoonlijk te zien, te ontmoeten, te spreken.

De kunstenaar moet daartoe eerst een goed overzicht hebben van de relaties die hij heeft en op prijs stelt. Dat nauwkeurig op te schrijven is een werkje dat niet zo erg in de natuur van de meeste kunstenaars ligt. Maar het moet toch eens worden gedaan. Een goed hanteerbare lijst met adressen van: Vrienden en kennissen;

Mensen die de kunstenaar bewondert, mensen van wie hij ooit iets verwacht;

Mensen die hij in zijn omgeving in de kunst belangrijk vindt;

Mensen van wie hij graag wil dat ze zijn werk ooit komen zien.

Als hij het daar nu bij laat, dan komt er wel eens verandering, nooit expansie, uitbreiding.

Aan zo'n lijst moet nu dan eens worden voortgewerkt.

Van de eerste tentoonstelling af, die hij houdt, dient de kunstenaar heel nauwkeurig te zijn met bezoekerslijsten.

Een aantal van die lijsten die we hebben gezien, prijken

mct allerlei onleesbare handtekeningen, ook wel eens met aanmoedigende en bewonderende kreten of grappen, leu-ker bedoeld dan zij zijn.

Allemaal aardig voor het moment, maar verder niets waard. Het is nodig de bezoekers er toe te krijgen op zo'n lijst naam en adres te vermelden.

Na een tentoonstelling (al weer vervelend werk) kan die be-zoekerslijst vergeleken worden met de relatielijst. Wie nam de moeite te komen, wie niet, zijn er nieuwe adressen bij, die mogelijk op de lijst kunnen worden bijgeschreven? Zijn er (na een paar tentoonstellingen) mensen die nooit komen kijken, misschien beter kunnen worden afgevoerd omdat hun belangstelling niet echt bleek en het jammer is om daar steeds drukwerk en port aan te blijven spenderen? Mensen die toch bestookt moeten blijven worden?

Er zijn natuurlijk ook nog verfijningen mogelijk: wie zijn kopers gebleken, moeten die op een aparte lijst om er nog eens extra- aandacht aan te besteden?

Dit werk wordt zeker wat levendiger, als de kunstenaar in staat is bij een expositie er op belangrijke ogenblikken (opening, speciale bezoeken) ook zelf bij te zijn, over zijn mogelijk natuurlijke verlegenheid heen te stappen en met de mensen te praten. Mensen vinden dat vaak fijn. Maar ook de kunstenaar zelf verneemt wat meer van de reacties van bezoekers. Dat is leerzaam en bevredigend. Het leidt hem ook tot vragen over zijn werk, die hij anders mis-schien niet gesteld had. Maar er komt toch ook bij, dat hij beter merkt welke mensen werkelijk voor zijn werk belang-stelling hebben – en aan zijn lijst van relaties zouden kun-nen worden toegevoegd.

Het werken aan die lijst hoeft echter niet alleen tot de ten-toonstellingen beperkt te blijven: Hij moet ook steeds over-wegen of hij er nog andere mensen aan zal toevoegen. Mensen die hij spreekt, die hij ontmoet, leerlingen, kortom: ieder van wie hij verwachten kan, dat ze op de een of andere manier nader in zijn werk geïnteresseerd zouden kunnen worden.

Systematisch werk is op deze basis gebouwd. Goede bu-reaus voor public relations doen het zo: toe voegen aan de lijst, voordat het vergeten wordt. Zulke bureaus maken ook de gevaarlijke fout, die iedere kunstenaar maken kan:

Ze schrijven er alleen maar namen bij, maar ze wegen niet vaak en niet nauwkeurig genoeg, welke namen en adressen ze ook weer door kunnen strepen, omdat de belangstelling klaarblijkelijk nu verflauwd is of, tegen de verwachting in, er toch niet was. Dat worden dan kostbare, grote adres-senlijsten, die op het moment dat ze gebruikt moeten wor-den, weinig effect sorteren.

Bij het opvoeren van een naam wordt de verwachting uit-gesproken, dat iemand een relatie worden kan, zich voor

het werk zal gaan interesseren, wellicht ooit koper zal worden. Maar dat kan net zo goed niet gebeuren. De relatie reageert niet op uitnodigingen of geeft anderszins te kennen in feite niet geïnteresseerd te zijn.

Dat moet blijken uit de 'boekhouding'. Even goede vrienden, maar toch liever geen verspilde moeite. Schrappen. Niet te gauw, maar altijd wel weer overwegen.

Een archief van het werk

We kennen een graficus en schilder, die elke avond in een dagboek noteert wat hij heeft gedaan, waar hij aan heeft gewerkt, wat hij daar aan het eind van zijn werkdag van vond, wat hij denkt dat daar de volgende dag aan moet gebeuren.

Dat is een uiterst zeldzaam verschijnsel, dat natuurlijk samenhangt met het karakter van die ene mens. Wie niet van nature geneigd is zo iets te doen moet dat nooit gaan proberen. Het wordt een mislukking.

Het heeft echter wel grote voordelen als iemand zo iets kan: Niet alleen is later te zien welke werkstukken er van die schilder bestaan, maar ook wanneer en hoe ze tot stand zijn gekomen, waar ze zijn heen gegaan, wie ze heeft gekocht.

Wie dat niet kan – en die bevindt zich heus ook in goed gezelschap – moet toch een eenvoudiger boekhouding van zijn werk zien bij te houden.

Enkele ervaren kunstenaars gaven ons de raad om daartoe een eenvoudig kaartsysteem bij te houden. Ideaal vinden ze als elk werk apart op een kaartje omschreven werd. Van elk werk een korte omschrijving: titel, datering, lengte, breedte en hoogte, gebruikte materialen en wat er nog meer aan technische gegevens zou zijn. Daarbij zo nodig een klein fotootje. Vervolgens: namen en adressen van galeries of instellingen waar het werk uitstaat, tentoonstellingen waar het te zien is geweest, naam en adres van degenen die het gekocht heeft en er de gelukkige bezitter van is. Data en prijs bij verkoop maken de zaak volledig. Zo'n boekhouding is niet alleen van belang voor de kunsthistoricus die later misschien ooit eens een oeuvre-catalogus wil samenstellen.

Zij is van belang voor de kunstenaar zelf, als hij wil refereren aan vroeger werk (we vergeten altijd meer dan we denken). De kunstenaar krijgt er ook inzicht door in de samenstelling van de groep mensen die zijn werk kopen, de smaak die deze mensen hebben.

Er blijkt uit hoe het gesteld is met de produktie van de kunstenaar (kwaliteit en hoeveelheid in een bepaalde periode), hoe de produktie en afzet zich verhouden. Dat zijn

gegevens die net zo belangrijk zijn voor een kritisch zelf-onderzoek als voor het invullen van belastingpapieren. Ze zijn ook van belang voor de klanten en goede relaties van de kunstenaar.

We ontmoetten een kunstenaar, die vertelde hoe zij op een ogenblik moest merken, dat zij een pot sepia had gebruikt die aan het daglicht sterk verbleekte.

Doordat zij een kaartsysteem had kon zij alle klanten bereiken die in de periode waarin zij die pot had gebruikt iets van haar hadden gekocht. Zij kon ze opbellen, waar nodig het werk terughalen en het ongeluk herstellen.

Notities over het instellingen-wezen

We spraken ook een kunstenaar, die tijdens het interview een oude kantoor-agenda uit haar tasje haalde. Daar maakte ze notities in, niet van afspraken, maar van instellingen waarvan ze hoorde.

Ik ken dat instellingen-wezen niet zo goed, zei ze. Telkens als ik weer zo'n naam hoor schrijf ik hem maar op. Ik noteer ook de namen van mensen die daarbij werken en wat de mensen zeggen dat die instellingen doen. Ze zeggen dat er meer prijzen, subsidies, ondersteuning is dan we weten, en zo probeer ik er maar achter te komen.

Zulke instellingen geven natuurlijk wel brochures en informatiepapieren uit. Er is ook een goede uitgave, het Handboek Beeldende Kunsten,¹⁾ waar ten minste alle overheidsinstellingen in staan, en nog een reeks andere die voor de kunstenaar van belang zijn.

Wat zij echter deed was: een lijst van die soort instellingen maken voor haar persoonlijke gebruik.

Met die lijst in die oude kantooragenda kon zij een inzicht krijgen in de groep mensen die instituten in haar omgeving vertegenwoordigen, die voor haar van belang kunnen zijn.

Expositie-mogelijkheden kennen

De ene kunstenaar, zo bleek ons, is beter op de hoogte van mogelijkheden om zijn werk te exposeren dan de andere.

Het lijkt ook wel zo, dat groepen beeldende kunstenaars samen op eilandjes wonen, en andere groepen weer op andere, en nooit zwemt er eens eentje naar een ander eilandje over, om te kijken of hij ook daar zijn werk eens zou kunnen tonen.

We schreven al, dat het land ook sterk in regio's is verdeeld, als het over culturele zaken gaat. Dat alles betekent dat de kunstenaar die zich dat niet goed bewust wordt, te weinig mogelijkheden benut om zijn werk aan meer mensen te laten zien.

We ontmoetten ook verschillende kunstenaars, die in de loop van de tijd een vaste tentoonstellings-routing hebben gemaakt. Zij exposeren, vaste prik, één maal per jaar in hun eigen omgeving bij hun kunstenaarsvereniging, en tonen het zelfde werk (voor zo ver dat niet werd verkocht en moest worden aangevuld met nieuw werk), even vaste prik, in een of twee andere regio's, waar ze, al of niet met een galerie, ook een relatiekring opbouwen.

Soms ontstaat zo iets toevallig, maar het gelukkig toeval is ook te beïnvloeden.

Het is denkbaar dat een kunstenaar ook bijhoudt welke galeries en kunstzalen werk vertonen, dat verwantschap heeft met het zijne. Hij kan daar bijvoorbeeld een tijdschrift als *Kunstbeeld*¹⁾ voor gebruiken, dat een goede berichtgeving bijhoudt over het Nederlandse tentoonstellingsgebeuren.

Wie zo'n publikatie een tijdje volgt krijgt een inzicht in de 'stal' van de verschillende galeries en expositiegelegenheden. Het is ondoenlijk, want kostbaar en tijdrovend om alles af te lopen, maar wie nu en dan wat notities maakt kan heel goed een voorselectie maken, waarop dan wat kijken ter plaatse en mogelijk een verkennend gesprek volgen kan met mensen die daar ook exposeren en mogelijk voor een introductie kunnen zorgen.

Iemand die de eerste notities voor deze tekst heeft gelezen zei: wat een papieren rompslomp. Dat is toch iets wat een kunstenaar helemaal niet aanspreekt.

Daar komt hij toch niet toe.

Zo iets zijn we ons ook wel bewust. Er zijn er, die op dit gebied aardig ordelijk en nauwgezet plegen te werken. Er zijn er ook die dat niet doen.

Maar we wilden op basis van onze ervaringen aangeven hoe verschillende kunstenaars trachten wat orde te scheppen in hun zakelijke beslommeringen en hun relaties zo goed mogelijk bijhouden.

Niemand zal dus dit alles doen, niemand ook zal dit alles op deze manier doen. Het is verstandig er in ieder geval iets aan te doen.

Exposeren

Nog even terug naar het doel van al dit werk:

Relaties moeten het werk van de kunstenaar te zien kunnen krijgen;

relaties moeten het werk vaker, het liefst met enige regelmaat kunnen zien;

¹⁾ *Kunstbeeld*, maandblad voor beeldende kunst met tentoonstellingskeuze, uitg. Samsom Uitgeverij bv. Alphen aan den Rijn.

de relatiekring moet breder worden, zich ook vernieuwen; goede relaties moeten ook de persoon van de kunstenaar kunnen leren kennen.

Uit onze interviews concluderen we, dat een professioneel kunstenaar het gevoel heeft, dat hij zo om de twaalf, achttien maanden moet exposeren. 'Om er bij te blijven horen' zoals één van hen dat uitdrukte.

Er is een enkele, die 'stikt in de opdrachten'. Die zou er buiten kunnen, dacht hij, maar hij had toch wel sterk het gevoel, dat hij met enige regelmaat in de zalen van zijn kunstenaarsvereniging acte de présence moest geven. En dat doet hij dan ook.

Wie dat niet doet, wordt vergeten, is het idee. Vergeten door de eigen relatiekring, vergeten ook door de wereld van de vakbroeders, door de kritiek, door de pers.

Maar ook zijn er wel andere redenen die genoemd werden: Het regelmatig tentoonstellen is een goede zweep voor de ijver. In het zicht van een tentoonstelling wordt er harder gewerkt.

Het geeft ook een kick om je werk in een heel andere ruimte en goed verzorgd bij elkaar zien te hangen. Om te merken dat er mensen naar willen komen kijken.

Maar vooral: regelmatig exposeren is nodig voor de opbouw en de versteviging van de relatiekring, voor de erkenning van de kunstenaar als professional.

Het vinden van voldoende expositiemogelijkheid kan moeilijk zijn.

Zeker voor jonge kunstenaars. Galeriehouders zijn geneigd om te zeggen: Ga eerst maar eens met een paar collega's hier of daar zelf een tentoonstelling houden. Doe maar wat ervaring op, wij komen dan wel eens kijken of er een belofte voor later in zit.

Kunstenaarsverenigingen met een eigen tentoonstellingsruimte hebben drukke tentoonstellingsagenda's, zodat leden soms lang moeten wachten voordat men weer aan de beurt is. Dat wordt dus voor velen uitkijken naar het alternatieve circuit van theater-foyers, wijkzaaltjes, wachtkamers van ziekenhuizen, sociale gebouwen, winkelruimten en andere zich toevallig aandienende gelegenheden. Niet ideaal, maar noodzakelijk.

Enkele afgestudeerde academiestudenten konden in een naburige plaats van een familielid een leegstaande winkel voor een paar zomermaanden lenen.

Ze maakten het pand, waar een frites-salon in had gezeten, schoon. Ze witten de muren en hadden er hun eerste tentoonstelling, waar ze letterlijk alles zelf voor moesten regelen.

Voor hun relaties lag het wat excentrisch. De verkoop was, denken we, maar net genoeg om uit de kosten te komen. Het kostte een enorme hoeveelheid onbetaalde tijd en inspanning. Maar het was ook een macht aan ervaring, omtrent wat er allemaal komt kijken om zo iets op touw te zetten.

Een ons bekende kunstenares doet het regelmatig en eenvoudiger helemaal zelf. Zij pleegt nu en dan een zaal in een goed restaurant te huren voor een middag of een avond in het weekend.

Ze nodigt haar kring van relaties uit om dan en daar te komen kijken naar wat zij in de afgelopen periode heeft gemaakt.

Op zulke voorbeelden valt wel iets af te dingen.

Je organiseert iets, dat een slag in de lucht kan blijken. De tentoonstelling van het eerste voorbeeld moesten ze geruime tijd open houden en bewaken, wat ontzettend veel tijd en arbeid kost.

Het was twijfelachtig of er publiek binnen zou komen, omdat de mensen op die plek wel frites, maar geen kunst verwachtten. En het publiek dat in die straat liep, hoefde niet speciaal in kunst, in de kunst van deze kunstenaressen, geïnteresseerd te zijn.

Er stond tegenover, dat daarnaast de prille eigen relatiekring tijdens een leuke opening een goede indruk kreeg van het feit, dat ze er hard en enthousiast voor hadden gewerkt.

Het tweede voorbeeld geeft een in feite erg efficiënte organisatie aan.

Een nadeel is zeker, dat al het werk van voorbereiden en organiseren verzet moet worden voor een heel korte manifestatie. Er is ook een mogelijkheid, dat veel relaties de expositie niet kunnen komen zien, omdat zij toevallig voor dat weekend andere bezigheden hebben. (Een expositie zelfs van drie weken wordt door verschillende kunstenaars als erg kort beoordeeld).

Maar er staat tegenover, dat de werkelijk betrokken relaties er beslist bij zullen willen zijn en er iets voor opzij zullen zetten, juist omdat dit de enige gelegenheid is.

En wat daar dan zeker in dit geval bij komt: het is, omdat 'iedereen' komt, een feestelijke gebeurtenis, een gelegenheid om elkaar te zien en de kunstenares te spreken, een gezellige en amicale bijeenkomst.

Zeker heeft de opening van een meer gewone tentoonstelling ook wel enige van deze kwaliteiten, maar toch heeft dat voordeel, naast de nadelen die er ook wel aan kleven, een zekere charme.

Eén van onze kennissen exposeert, behalve bij twee kunstenaarsverenigingen waar zij lid van is, ook regelmatig in de glashandel in het dorp, waar zij haar atelier heeft gevonden. Die mensen daar vinden het leuk om 'iets aan kunst te doen'. Ze bieden haar gratis die mogelijkheid. Het leidt tot nu toe niet tot verkoop. Maar ze vindt het toch een gelegenheid om in de omgeving waar ze werkt, voor en na te laten zien wat ze doet.

De mensen moeten er van op de hoogte blijven dat je bestaat en wat je doet. Regelmatig.

Maar het kan ook zo zijn dat de artistieke bezigheid van een kunstenaar het regelmatig tentoonstellen niet goed mogelijk maakt:

Een beeldhouwer die steeds heel grote objecten maakt.

Er is maar een heel kleine klantenkring voor.

De objecten zijn veel te groot en te zwaar om er ooit een tentoonstelling van te maken.

Ze worden saamgevoegd, geconstrueerd, op de plaatsen waar zij uiteindelijk moeten staan.

Op heel verschillende plaatsen in het land.

Hij vond er iets op, dat ook in handel en industrie wel wordt gedaan.

Hij schrijft voor zijn relatiekring periodiek een nieuwsbrief. Hij schrijft daarin, soms ook heel technisch, waar hij mee bezig is, wat het worden moet, hoe dat gaat, hoe het vordert.

Hij geeft er schetsjes en foto's bij.

Op die manier laat hij zijn relaties meelevén met zijn werk, hij geeft ze een indruk van wat hij bedoelt en wil bereiken.

Zo iets werkt natuurlijk niet zo sterk als een expositie.

Maar bij gebrek aan mogelijkheden daartoe is het, voor de speciale relatiekring van die kunstenaar, een redelijk alternatief.

Een heel kleine markt. Dat komt vaker voor in de kunst, en het heeft zin om daar eens, voor de eigen mogelijkheden, goed over te denken.

In hoofdstuk 2 is al een benadering gegeven van die kleine groep mensen in Nederland die tot kunstkoop komt.

Maar binnen die kleine groep mensen is nog wel weer een kleinere aan te wijzen: dat zijn de mensen die veel kunst kopen. Die heel kleine groep koopt de meeste kunst in Nederland.

Zeker bij twee van de schilders die wij spraken, werd het duidelijk dat er enkele mensen waren die een hele verzameling van hun werk hadden gekocht.

Het is niet onredelijk, als de kunstenaar aan zulke relaties

– voor wie hij natuurlijk ook weer niet in het stof moet gaan kruipen – speciale aandacht schenkt. Hij zou hen vaker iets kunnen laten zien, iets kunnen organiseren tussen twee tentoonstellingen in. Een bijeenkomst in het atelier of in een wat meer huiselijk verband, waar enkele nieuwere werken getoond kunnen worden en waar men elkaar weer eens spreken kan. Geen wilde feesten met veel drank, waardoor uiteindelijk het doel van dit alles uit het oog verloren raakt. Geen officiële visite van de maecenas, maar een gelegenheid waarin een klein aantal mensen de relaties onderling en met de kunstenaar kunnen verstevigen en iets kunnen zien, dat zij misschien graag zouden willen verwerven. Zeker drie van de vier in dit hoofdstuk over relaties gestelde doelen (pag. 49) kunnen daarmee worden gediend.

Mensen spreken en zien

Je kunt niemand een gedrag opdringen, dat met zijn persoonlijkheid niet klopt.

Als een kunstenaar van nature verlegen en eenzelig is, als hij zich alleen maar gelukkig voelt in de eenzaamheid van zijn atelier, en niet op bruiloften en partijen, bij vernissages of in vergaderingen, dan valt daar in de grond niet zo veel aan te veranderen.

In de grond. Dat ontslaat hem echter niet van de bittere noodzaak dat, als hij van de kunst ook maar ten dele wil bestaan, hij die kunst ook persoonlijk onder de mensen zal moeten brengen.

De waardering die men voor een kunstenaar koestert, komt zeker voort uit de kwaliteit van diens werk. Slecht werk is op den duur echt en terecht onverkoopbaar.

Maar als de goede kunstenaar ook niet het persoonlijk vermogen heeft en ontwikkelt om zijn werk onder de aandacht van de mensen te brengen, dan komt, door louter onbekendheid, de waardering niet tot stand.

Daar bestaan maar enkele uitzonderingen op. Dat zijn, bij voorbeeld, die gevallen waarin een kunsthandelaar zich over een kunstenaar ontfermt – dan wel zich van diens werk meester maakt – en het aan de man gaat brengen.

Of, het soms nog wel voorkomende geval, waarin een liefhebber-vriend-beschermer er veel geduld, energie en geld in steekt, steeds weer werk koopt en andere mensen beïnvloedt om dat ook te doen.

Het zijn echter zeldzame uitzonderingen.

Haast altijd moet de kunstenaar het zelf doen.

De lijsten van relaties, de hele rim-ram van boekhouding, het werkt niet, als ze niet principieel gebruikt worden als

een basis, een soort schoolagenda-met-huiswerk voor het leggen en onderhouden van persoonlijke contacten, een opdracht die de kunstenaar zich zelf geven moet om veel mensen te leren kennen.

Mensen, die daardoor, op hun beurt, ook de kunstenaar beter leren kennen.

Onbekend maakt onbemind. En omgekeerd: bekend zijn en gewaardeerd worden horen bij elkaar.

Als de kunstenaar tenminste niet een onbehouwen vlegel, een hautaine gast, een eigenwijze druif of een vervelende querulant is.

En zelfs in die gevallen kan hij nog maar beter bij veel dan bij weinig mensen, met zijn werk, bekend zijn.

Dit is er dus geen pleidooi voor, dat een kunstenaar de aardige, leuke broek moet uithangen die hij niet is.

Wat gezegd wil zijn is louter dit: in de communicatie, in de omgang met mensen krijg je terug wat je er in stopt. Wil je geen mensen zien, dan zien ze jou ook niet.

Als je niet op mensen afstapt, laten ze jou ook links liggen.

Als je nooit een mond open doet, zal haast niemand je ook in zijn gesprekken betrekken.

Wie zich een beetje sociaal opstelt, andere mensen niet afwijst, maar vriendelijk en coöperatief tegemoet treedt, krijgt terug wat hij heeft ingezonden. Hij ontmoet meer mensen, die ook aardig, coöperatief en interessant zijn.

Zelden worden werkelijk relaties gevormd op feesten, bij drinkgelagen, aan de tapkast of in de sociëteit.

De grote tijd van de sociëteiten, waar iedereen iedereen uit zijn wereldje ontmoette, is voorbij. Ons leven is anders geworden dan in die jaren van de vorige eeuw waarover we nog wel verhalen te horen krijgen.

Er zijn nog maar enkele sociëteiten over, café-leven is er ook nog wel. Als een kunstenaar daar de relaties vindt die hij wil zien en spreken, dan moet hij daar ook heen.

Want wil je relaties zien en spreken, dan moet je daarheen, waar je ze zien en spreken kunt ... en dat dan het liefst ook op de ogenblikken waarop, en in de gelegenheden waarin, die relaties ook gezien en gesproken willen worden.

Willen die mensen de kunstenaar tijdens hun werk of in hun kantoor zien, dan is daar de plaats. Zien ze hem liever bij zich thuis, dan is het daar; komen ze liever hem opzoeken, thuis of in zijn atelier, dan kan hij ze beter duidelijk uitnodigen om daar dan te komen.

Vinden ze het heel geschikt om hem te zien en te spreken bij openingen van tentoonstellingen, dan moet hij ze daar ontmoeten en aanspreken.

In onze gesprekken hebben wij gemerkt dat veel kunstenaars vinden dat de kunstenaarsverenigingen voor het maken van maatschappelijke relaties een belangrijke rol spelen en ook daarom belangrijk zijn.

Vooral jongere kunstenaars hebben daar een grote verwachting van.

Bij ouderen verandert dat wat. Telkens hoor je: – Ik kom er niet zo vaak meer.

Een enkeling stelt zich heel kritisch op jegens de hedendaagse kunstenaarsvereniging. – Sinds het 'gesubsidieerde tentoonstellingsmachines' zijn geworden, is het echte verenigingsleven, de onderlinge band, waarin je iets voor anderen deed en betekende, er uit gegaan. Het werk wordt door personeel gedaan en de leden zijn een soort klanten geworden.

Iedere kunstenaarsorganisatie is anders. Anders van sfeer, andere activiteiten, andere zeden.

Waar dat mogelijk is, is merkbaar dat kunstenaars lid van verschillende kunstenaarsverenigingen worden.

Dat is meestal ook een manier om de expositiemogelijkheden uitgebreid te zien. Op latere leeftijd voelen ze zich dan toch wel meer tot het echte verenigingsleven van één kunstenaarsvereniging aangetrokken, ze nemen daar meer aan deel, ze gaan daar vaker heen.

Als men vraagt waarom de kunstenaar lid is van een vereniging dan komen daar verschillende antwoorden uit, die samen echter toch wel het nut van die vereniging voor het contact van de kunstenaar met de maatschappij aangeven:

om je werk te exposeren;

om op de hoogte te blijven van wat anderen doen;

voor contact met de vakbroeders;

om ergens bij te horen;

omdat je anders vereenzaamt;

je hoort er eens wat en je ziet er eens iemand;

omdat je, via je vereniging, in allerlei commissies vertegenwoordigd bent.

Ook hier is overigens duidelijk, dat er in relaties een evenwicht bestaat.

Een papieren lidmaatschap, met in ruil daarvoor deelname aan één expositie per anderhalf jaar, betekent niet zo veel.

Niet voor de kunstenaar, niet voor de vereniging.

Wie er meer tijd en energie in steekt, en zo doende ook



60

wat meer voor de club wil betekenen, haalt er ook meer uit.

Niet alleen werk en voldoening. Ook meer vriendschap, goede relaties en nuttige informatie.

Het is net als met de liefde.

Zij komt nooit van een kant.

Het geschreven woord. Drukwerk

Onder het kopje **Documentatie** (pag. 41) hadden we het al over geschreven teksten, die een inzending van werk van een kunstenaar kunnen vergezellen.

✓ Bij de algemene promotie van het werk van de kunstenaar is datgene wat door hem en over hem geschreven wordt, van zo een groot belang, dat we daar in dit hoofdstuk op terug komen.

Verschillende kunstenaars die we hebben bezocht gaven ons, eigener beweging, ook geschreven informatie over zich zelf en over hun werk mee.

Wat wij kregen varieerde van een foto-copietje van een kritiek, een krantenbericht, een artikel uit een tijdschrift, via een blaadje met wat getikte notities, tot een mooi uitgevoerde folder met een portret, een biografie van de kunstenaar en een beschrijving van zijn werk, geïllustreerd met enkele reproducties.

Allemaal goed, al zijn er verschillen in kwaliteit.

We hoorden ook:

– Zo iets doe ik niet. Ze moeten me uit mijn werk maar kennen.

Dat is natuurlijk onzin. Het is nu eenmaal onmogelijk om het werk in een bestelwagen te laden en de mensen af te rijden.

Wie mensen voor zijn werk wil interesseren moet inzien dat die interesse pas komen kan als zij iets over hem vernemen.

Op het vernemen van de eerste, geringe informatie moet de nieuwsgierigheid naar die kunstenaar en diens werk gewekt worden: – Wat maakt hij, hoe ziet het er uit?

Met maar enkele mensen komt zo'n ontmoeting direct en in het persoonlijke vlak tot stand. In de meeste gevallen gebeurt het eerder en vlotter door een schriftelijke uiting. Een door de kunstenaar zelf geschreven stuk, over zichzelf en over zijn werk.

Een geschreven stuk over beeldende uitingen.

Er zijn kunstenaars die dat onmogelijk vinden.

Mijn werk is niet te beschrijven. Je moet het zien.

Het is hun zaak om dat zo te vinden. Maar ze snijden daarmee de mogelijkheid af om op die manier nieuw en meer publiek te vinden.

Voordat iemand in het werk van een kunstenaar geïnteresseerd raakt gaan er woorden heen en weer. Iemand moet er over praten, iemand moet iets lezen. Niet voor niets ontstaat voor velen het contact met een galerie pas, als door

een beiderzijdse relatie de aandacht op de betrokken kunstenaar is gevallen.

— Je zou het werk van die en die eens moeten zien. Ik ben bij hem geweest en ik krijg de indruk dat hij heel interessant bezig is.

Het geldt voor galeriehouders, voor ballottagecommissies, voor kunstcritici, maar ook voor een gewone kijker: ze moeten iets over de kunstenaar hebben gehoord, de nieuwsgierigheid voor het werk moet gewekt zijn.

Dat verhaal over zichzelf en zijn werk kan de kunstenaar beginnen zelf te maken en in omloop te brengen. Hij kan dat doen als hij met collega's spreekt, als hij mensen ontmoet. Het is het eenvoudigst als hij dat verhaal op schrift stelt, vermenigvuldigt, in voorraad heeft, zodat hij dat bij alle gelegenheden makkelijk kan gebruiken.

Een biografie

Schrijven, zeker over je eigen werk en over je zelf, valt veel heel moeilijk. Het moet ook nog kort zijn, bij voorbeeld niet meer dan één pagina van dit boekje. Het moet, in eenvoudige woorden, beeldend en begrijpelijk zijn. Eerlijk ook, geen opschepperij, maar ook geen valse bescheidenheid.

Aan het eind moet de lezer het idee hebben: dat wil ik wel eens zien.

Het louter biografische, het levensbericht, valt nog wel mee: naam, adres, geboorteplaats en datum, waar is de kunstenaar te bereiken;

de opleiding die hij heeft gehad, kunstenaars die een invloed op hem hebben uitgeoefend, wat hij zoal, zowel binnen als buiten het kunstberoep, heeft gedaan;

welke tentoonstellingen, beurzen, prijzen, kunstreizen, leerperioden hij heeft gehad;

welke belangrijke instituten ooit werk van hem hebben gekocht.

Maar dan komt het: wat doet de kunstenaar?

Veel kunstenaars maken er zich van af door de disciplines te vermelden waarin zij werken: beeldhouwwerk, gouaches, olieverf, sieraden.

Die eenvoudige aanduiding vinden de mensen niet zo erg belangrijk. Het geeft wel een beeld van welke soort kunstwerken ze kunnen verwachten, maar geen helder beeld.

Het is ook geen beeld waardoor ze nieuwsgierig worden naar een verdere kennismaking. Bacon en Hockney hebben in acryl gewerkt, Rembrandt, Monet en Willink in olieverf. Maar die aanduidingen zeggen niets over de verschillende aard van het werk van die kunstenaars.

Mensen worden pas nieuwsgierig naar meer, wanneer ze

vernemen vanuit welk levensgevoel, vanuit welke overtuiging een kunstenaar werkt. Ze willen pas meer van zijn werk weten, wanneer dat met enkele woorden geschetst wordt en wanneer dat vragen opwerpt.

De kunstenaar werkt in petit point is een aanduiding die niet zo erg tot verder lezen en gaan kijken uitnodigt.

Het wordt iets anders als er staat:

Annie M. beeldt, met sterk vereenvoudigde, als in stripverhalen vertekende figuren en gezichten, situaties uit haar leven uit. Populaire gezegden en zegswijzen geeft ze daarbij onbarmhartig beeldend weer. Het in heldere kleuren en duidelijke vormen sterk sprekende werk, lijkt, oppervlakkig gezien, geestig en anecdotisch. De ondertoon echter is soms dreigend, dramatisch, soms getuigend van mededogen met een wat oppervlakkig en armoedig, materialistisch menselijk bestaan.

Zoals niet iedereen zich beeldend uitdrukken kan, kan ook niet iedereen vlot schrijven.

De kunstenaar die er erg veel moeite mee heeft zou het kunnen proberen om met een goede vriend voor zijn werk te gaan zitten, waarbij de kunstenaar vertelt en de ander vragen stelt over wat de kunstenaar wil en bedoelt. Op die manier zouden ze formuleringen kunnen vinden die voor beiden bevredigend zijn.

Hoewel het begrijpelijk is, dat zo'n beschrijving eerder promotioneel (de sterke punten benadrukkend) dan kritisch (de zwakke punten benadrukkend) mag zijn, zij moet wel eerlijk zijn.

Niet alleen omdat eerlijkheid een mooie menselijke eigenschap is, ook om praktische redenen: zij mag geen verwachtingen wekken die bij het kijken naar de kunstwerken beschaamd worden.

Eerlijk en duidelijk, geen algemene vaagheden, geen overtreffende trappen van overdrijving. Het superbe kleurgebruik en de allerfijnste toongradaties in de schitterende illusies van allervaagst aangegeven droomlandschappen, afgewisseld door de meest chaotische tintenexplosie van een diabolisch inferno . . . Het zijn ontboezemingen die alleen maar leiden tot goedbedoelde onzin en tot irritatie bij de lezer. Eenvoudige taal is beter. Minder woorden, kortere zinnen, zodat de lezer niet verstrikt raakt en aan het eind niet meer weet wat in het begin was bedoeld.

Zulke beschrijvingen hebben het doel om bij gewone mensen de belangstelling voor het werk te prikkelen. Ze vatten

samen wat de kunstenaar met zijn werk bedoelt. Het heeft ook nut als de kunstenaar eens op een papier neerschrijft waaróm hij kunstenaar is, hoe hij zijn kunstenaarschap ziet, wat hij met zijn kunst wil aanrichten.

Waarom werkt hij als kunstenaar en niet als vertegenwoordiger in tapijten.

Zo ooit, dan moet zo'n verklaring wel heel kort en bondig worden geformuleerd. Zo ergens, dan moet hij hier oppassen voor snoeverij, voor lange, zogenaamde filosofische beschouwingen. In de eenvoudigste woorden zeggen wat de kunstenaar bezig houdt, motiveert om aan het werk te gaan.

Als men zo'n uitlating begint met: de positie van de kunstenaar in de hedendaagse maatschappij... dan gaat men vrij zeker met een aantal vaagheden de mist in en dan wordt er vrij zeker niets beweerd dat iemand anders in de persoonlijkheid van speciaal deze kunstenaar kan interesseren.

Wie van zichzelf, om ergens te beginnen, opschrijft: ik hou gewoon van verflucht... of: ik werk graag met mijn handen, heeft meer kans om te scoren in eerlijkheid en waarachtigheid.

64

X is geboeid door de menselijke comedie waarin hij leeft. Hij zoekt het contact uit te beelden zoals mensen dat steeds weer net niet tot stand kunnen brengen, de uiteindelijke en absolute eenzaamheid van iedere mens apart.

Het kan nog wel eenvoudiger, nog armer aan woorden, maar het komt veel dichterbij het heldere beeld dat met woorden is te schetsen en dat de nieuwsgierigheid gaande maakt, belangstelling wekt.

Foto's

De biografie, de verklaring van het werk en de motivatie van de kunstenaar kan heel goed ook met een foto, met een portret van de kunstenaar, worden aangevuld. Mensen zijn in zo'n foto geïnteresseerd, het verhoogt de attentiewaarde van het geschrift.

Het moet dan wel een goede, scherpe zijn, het liefst geen statig portret. Iets met een achtergrond; de eigen werkplaats of een andere voor het werk typerende omgeving of houding.

Het is ook goed om, voor het geval er voor publiciteitsdoeleinden naar gevraagd wordt, zulke foto's in voorraad te hebben. Laat zo iets maken door een goede fotograaf

en betaal er voor. Niet alleen dat dat beter is dan amateurswerk, die beeldende kunstenaars hebben het ook al zo makkelijk niet.

Als van dit geheel eens een goede brochure gemaakt wordt, heeft het ook zin om er enkele reproducties van typerende werken aan toe te voegen.

Tenslotte is het mogelijk om aan deze documentatie (als ze er zijn) enkele kritieken, berichten over tentoonstellingen of andere gebeurtenissen, en artikelen uit tijdschriften over de kunstenaar en zijn werk, toe te voegen.

Uitnodigingen e.d.

De meest voorkomende schriftelijke uiting waar de beeldende kunstenaar mee te maken heeft is de uitnodiging voor een expositie. Hij heeft die vaak ook niet helemaal in de hand, omdat veel kunstinstellingen waar hij bij exposeert zulke uitnodigingen een eigen vorm hebben gegeven, waarin de zijne moet passen.

Over die vormgeving is te stellen, dat ze variëren van heel mooi tot goed geprobeerd.

Wie een aantal uitnodigingen naast elkaar legt merkt op, dat ze minstens grafisch avontuurlijk genoemd kunnen worden. Duidelijk heeft iedereen die zo iets maken moet, sterk de neiging om het vooral anders te doen. Ze doen dat natuurlijk om op te vallen en het is logisch, dat ze dat zoeken op het beeldend gebied. Dat is ze het meest vertrouwd.

Het is te zien dat er over is gedacht. De goeden niet te na gesproken zit er echter toch wel veel grafisch geliefhebber bij.

Wie bij zo'n ontwerp betrokken wordt zou er over na kunnen denken, dat een echte professionele uitnodiging er wel goed moet uitzien, maar niet tot alle prijs anders hoeft te zijn. Zo ergens dan valt hier vakwerk op en niet iedere afgestudeerde van de academie is een graficus.

Als de mogelijkheid er is, vertrouw ook dat werk dan aan een vakman toe en houd bij dat werk niet zijn handen vast.

Zo afwisselend het uiterlijk van die uitnodigingen is, zo eentonig is de inhoud.

In veel wit ziet men vaak de meest summere mededelingen.

De naam (namen) van de kunstenaar(s), de discipline waarin ze werken. De plaats waar de expositie is, data, openingsuren, de naam van de galerie, instelling of kunstenaarsvereniging.

Deze zo schaarse aanduiding geeft klaarblijkelijk precies zo veel informatie als de kunstenaar nodig heeft om er zich een voorstelling van te maken wat er te gebeuren staat.

Maar is dat nu ook werkelijk genoeg voor degenen aan wie het bericht gezonden wordt? Voor een aantal geïnteresseerden is het natuurlijk wèl genoeg, anders zouden die berichten in deze traditionele vorm niet bestaan.

Voor velen, bijvoorbeeld voor mensen die het werk van deze kunstenaar nog niet zo goed kennen, is het echter niet genoeg.

Het is, met deze berichten, als met zo vele.

Ze zijn geschreven vanuit de kennis en de behoeften van de afzender er van.

Ze houden er geen rekening mee, dat de ontvanger, voordat hem een licht op gaat, meer informatie nodig heeft. De ontvanger denkt nu eenmaal niet dagelijks aan die kunstenaar en diens kunst. Hij weet minder goed wat die kunstenaar maakt en waar deze mee bezig is.

De ontvanger kan dus best wat meer informatie aangereikt krijgen. Informatie die hem zal prikkelen om op de uitnodiging in te gaan.

Sommige uitnodigingen zijn geïllustreerd. Dat helpt de lezer op weg. Een reproductie van het werk helpt hem om te beoordelen of hij dat werk graag wil zien.

66

Er zijn wel mogelijkheden om de lezer verder tegemoet te treden.

De lezer kan er aan herinnerd worden wie de kunstenaar ook weer was. Enkele regels uit de hiervoor besproken biografie kunnen daartoe dienen.

De kunstenaar zou ook, om de lezer een beeld te geven van wat hij te zien zal krijgen, een korte aanduiding kunnen geven van wat de betekenis is van het speciale werk, dat op de tentoonstelling is bijeen gebracht. Hij kan samenvatten, wat daar nieuw in is, hoe dat past in de lijn van wat hij daarvòòr heeft gemaakt. Natuurlijk ook weer niet bombastisch, maar in gewone woorden, informatief en beleefd aanbevelend.

Vanuit haar kennis van het insectenrijk (zij studeerde aanvankelijk biologie) is Els P. in de afgelopen zomer opnieuw geboeid geraakt door de bizarre vormen en kleuren van dit klein gedierte. Dat werd aanleiding om het bekende grafische werk, in veelal kleine formaten, aan te vullen met een aantal grote aquarellen, die deze geheimzinnige en boeiende wereld van dierlijke vormen en kleuren als uitgangspunt hebben.

Nogmaals: de bedoeling is, dat in zo'n tekst de lezer met

meer overredingskracht wordt aangesproken. Die tekst moet hem er toe brengen uit zijn huis te gaan en naar de tentoonstellingszaal, en daar geruime tijd, staande en drenkelende door te brengen.

De boodschap en uitnodiging kan, om deze overtuigender te maken, met nog wel meer informatie omgeven worden. Een aanhaling uit een krant, over de kunstenaar of over een vorige tentoonstelling;

een aanhaling uit wat een inleider bij de opening van een vorige tentoonstelling heeft gezegd;

een aanhaling uit een jury-oordeel over werk van de kunstenaar;

een goed verwoorde mening of overtuiging van de kunstenaar zelf, die op het werk betrekking heeft, en die dan als motto voor de tentoonstelling of de inzending gebruikt kan worden.

Het is ook mogelijk dat de kunstenaar op uitnodigingen aan bepaalde relaties, van wie hij erg graag zou zien dat ze komen, er met de hand iets bij schrijft als:

Ik zou het op hoge prijs stellen als u speciaal naar deze tentoonstelling van mijn werk wilt komen, omdat ik denk dat u . . . enz.

Het gaat hier niet om slimme trucjes.

Het gaat er om dat de lezer zich in zulke uitnodigingen werkelijk aangesproken voelt.

Het gaat er om, dat de kunstenaar die iemand uitnodigt, er zich in verdiept waarom een ander eigenlijk zou willen komen kijken.

De vorm van veel drukwerk op dit gebied moet natuurlijk altijd wel goed zijn, maar het zou vaak ook wat minder bizar en duur kunnen zijn. De inhoud zou doorgaans veel meer aandacht kunnen krijgen.

De uitnodiging vervult, in de relatie tussen de kunstenaar en zijn publiek, in feite een dubbele rol:

zij kondigt een tentoonstelling aan,

zij herinnert de lezer aan het bestaan van die kunstenaar en van zijn werk.

Zij dient dus ook het onderhoud, de bevestiging van die relatie.

Er zijn kunstenaars die dat tweede doel erg goed zien, en die ook andere gelegenheden aangrijpen om zo'n papieren boodschap te sturen: -kerst- en nieuwjaarskaarten zijn op dit gebied erg ingeburgerd geraakt in Nederland. Al eerder maakten we melding van een beeldhouwer, die zijn relatiekring regelmatig een

nieuwsbrief stuurde.

Een van onze vrienden stuurde al zijn relaties, toen hij in Italië was, een reisschets. Hij was wel zo slim om dat ding door het thuisgebleven thuisfront te laten drukken, adresseren en verzenden.

Een ander stuurde een levensteken rond, omdat hij het belangrijk vond dat hij ongeschonden de vijftigjarige leeftijd had bereikt en nog lekker springlevend aan het werk was.

Het is goed om er over na te denken of zulke levenstekenen de relatie werkelijk kunnen onderhouden. Het is even goed om op dit gebied niet zo krampachtig origineel te willen zijn.

Het gevaar ligt om de hoek dat het iets kan worden in de sfeer van massaal reclaimedrukwerk, dat even achteloos ontvangen wordt als het wordt weggegooid.

Krantenpubliciteit, interviews

Elke vermelding in kranten of tijdschriften dient de naamsbekendheid van de kunstenaar, zelfs al zou het gaan over zo iets als diefstal van zijn kunstwerken.

68

Het is dus verstandig om op publiciteit bedacht te zijn. Kranten zoeken nieuws. Ook nieuwtjes over kunstenaars kunnen de mensen interesseren.

De krant komt echter niet toevallig aan het nieuws. Meestal komt de krant achter nieuwtjes doordat mensen de redactie op dat nieuws attent maken, doordat ze de krant een tip geven.

Het krijgen, uitvoeren en voltooien van een bijzondere opdracht kan nieuws zijn, het beschikbaar stellen van een belangrijk kunstwerk voor een goed doel eveneens.

Nieuws kan ook zijn dat een kunstenaar een cursus gaat geven, als hij, beladen met schetsen en indrukken, terug komt van een verre of bizarre reis.

Het kan nieuws zijn als de kunstenaar optreedt als vertegenwoordiger van een vereniging en als zodanig belangrijke uitspraken doet. Hij kan vreemde dingen verzamelen die de aandacht van de krantenlezer kunnen boeien, en zo is er nog wel meer.

Soms kan zulk nieuws in de krant komen als er toevallig iemand in de buurt is die er de nieuws waarde voor de krant van ziet, maar het is beter, dat de kunstenaar zo iets zelf in de hand neemt.

Hij kan beter zelf contact zoeken met een stadsredactie,

met een redacteur die zich bezig houdt met de plaatselijke nieuwsgaring. Het helpt als hij zo iemand leert kennen, dat zo iemand ook de kunstenaar kent en weet dat een tip van die kunstenaar geen flauwekul is.

Het helpt, wanneer de kunstenaar er voor zorgt, dat die tip tijdig en volledig bij de krant komt en dat deze steeds vergezeld gaat van de gegevens over de kunstenaar, zoals die aan het begin van dit hoofdstuk zijn opgesomd.

De meeste galerieën en kunstenaarsverenigingen weten, in verband met tentoonstellingen en manifestaties, de krant wel goed te vinden, maar dat nieuws gaat meestal naar een andere afdeling van de krantenredactie: de service-rubriek met de kunstagenda's en de kunstredacteurs voor het specifieke kunstnieuws en de kritische beschouwingen. Dat is natuurlijk ook goed, maar het niet inschakelen van plaatselijke redacties, voor het meer 'gewone' nieuws omtrent de kunstenaar en zijn werk, betekent gemiste kansen.

Als de krant aanleiding ziet tot het maken van een interview met de kunstenaar is dat altijd een zaak waar hij ernstig op in moet gaan. Het is goed voor zijn bekendheid als ernstig en professioneel kunstenaar. Zo'n interview houdt doorgaans, ook voor de lezer, een stuk maatschappelijke erkenning in.

Bovendien stellen goede relaties het heel erg op prijs, wanneer de kunstenaar ze daarna een exemplaar van zo'n krant of tijdschrift toestuurt. Hij kan een fotocopie er van toevoegen aan het mapje met gegevens over zijn persoon en zijn werk.

Maar hij moet zich wel goed genoeg voorbereiden.

Hij moet er zorg voor dragen dat de journalist van te voren zo veel mogelijk gegevens over hem heeft (zoals die in het begin van dit hoofdstuk werden gesuggereerd). Daardoor kan ook de journalist zich voorbereiden op het gesprek.

De kunstenaar moet van te voren overdenken of hij eigenlijk iets speciaals heeft mee te delen aan de lezers van dat blad. Niet in de sfeer van een vermaning of aanmoediging. Gewoon: wat zou er, op het ogenblik van het interview, voor interessants aan de kunstenaar zijn, wat is er, op dat ogenblik, opmerkenswaardig aan het werk van de kunstenaar.

Hij moet nog eens nagaan hoe hij in eenvoudige woorden formuleren kan waarom hij eigenlijk kunstenaar is en wat hij als kunstenaar te zeggen heeft.

Het is wèl nuttig om zo iets, op een kladje, op te schrijven. Om te kunnen zien of dat een beetje oogt. Het is niet goed om zo'n blaadje dan ook te gebruiken om het aan de journalist voor te lezen. Dat wordt stijf en gemaakt. Het

opschrijven is alleen maar een oefening, die maakt dat de kunstenaar zich in het gesprek beter kan uitdrukken. Zo'n kladje kan, na die oefening, beter worden verscheurd of opgeborgen.

Het is nuttig om de journalist te ontvangen op een plaats waar deze ook wat van het werk kan zien. Het kan thuis of in de werkplaats, dat geeft de journalist 'couleur locale'. In het geval van een ontvangst (zie ook bij Presentatie, hoofdstuk 5) in het atelier is het verstandig om eerst even rond te kijken of er misschien oud en onaf werk staat dat de kunstenaar om de een of andere reden niet zou willen tonen.

De journalist wil, terecht, een scherp portret van de kunstenaar tekenen, het is echter verantwoord en aanvaardbaar dat deze, als hij zich laat zien, zijn beste beentje voor zet. De bakker zet ook geen aangebrande broodjes in de etalage.

Tijdens het interview kan de journalist naar het gevoel van zijn gesprekspartner wel eens domme, belachelijke, brutale, hinderlijke vragen stellen. Het heeft geen zin om daar kwaad om te worden. De journalist voelt zich een vertegenwoordiger van het publiek dat hij dient en hij stelt zulke vragen omdat hij denkt, dat zijn publiek die ook en ook zo zou stellen.

Dat betekent gewoon dat de kunstenaar de kans geboden wordt om op zulke vragen een duidelijk antwoord te geven. Juist als de kunstenaar zich gehinderd voelt is het goed, dat hij even scherp nadenkt om een goed en welgeformuleerd antwoord te geven.

Het is niet slim om in een interview dingen ten nadele van anderen te zeggen. Het heeft iets van schoppen onder de gordel of van een kosteloze wraakoefening. Het is ook niet slim om zichzelf op te blazen als de enige in de buurt die de ware kunst kan maken. Dat komt altijd als erg ijdel over en dat is het ook.

De kunstenaar hoeft zich niet aardiger voor te doen dan hij is. Hij moet die ene eigenschap laten spreken die ook zijn werk waardevol maakt: hij moet, strikt-eerlijk, zijn eigen persoonlijkheid zijn.

Het kan zijn, dat de journalist in het gesprek helemaal niet toe lijkt te komen aan datgene wat de kunstenaar zich voorgenomen had te zeggen. Het is dan best mogelijk om te zeggen:

Wat ik mij had voorgenomen u te zeggen is dit...
 Het kan tenslotte zijn dat er vragen gesteld worden die de kunstenaar voor het massapubliek van de krant niet zou willen beantwoorden. Het is verstandig om daar ook strikt in te zijn, en te zeggen: daar heb ik in dit gesprek geen antwoord op ... en daar dan bij te blijven.

Het is goed recht van de journalist om dan nog even aan

te houden, even goed is het dan, dat de kunstenaar zijn karakter toont, zich niet laat vangen en op het 'neen' niet terugkrabbelt.

Kritieken

Gaat het in een interview de journalist toch vaak meer om de persoonlijkheid van de kunstenaar, de criticus die in krant of tijdschrift over een expositie schrijft, gaat principieel anders te werk: hij kijkt, hij laat het werk tot zich spreken.

Hij maakt een balans op van wat hem daarbij treft. Hij heeft daarbij zijn eigen kijk, zijn eigen integriteit. Het is zeker zo, dat de kunstenaar ook de criticus op de zelfde manier van voldoende gegevens heeft te voorzien, maar daarna trekt hij zich terug, het werk moet nu spreken.

Het is overgeleverd aan het oordeel.

Dat oordeel kan hard aankomen, op heel onverwachte plaatsen. Als dat oordeel hard is, dan is de criticus daarom nog maar niet slecht, niet onwelwillend. Hij is de eerste, die zelf zeggen zal, dat het slechts het oordeel is van maar één persoon, ook al zal hij, terecht, er meteen bij kunnen stellen, dat hij wél een heel ervaren kijker is.

Op dat gebied moet de kunstenaar zich harden. Het heeft geen zin over zo'n oordeel te redetwisten, er boos over te zijn, zich er gewond door te voelen.

Iedereen die een kunstwerk van hem ziet heeft zo'n oordeel, dat altijd ergens tussen bewonderend en vernietigend in ligt. Alleen is het in dit geval opgeschreven.

Er worden iedere dag kranten gelezen, ook iedere dag weggegooid. De volgende keer is er ander werk, een andere criticus, of de zelfde criticus heeft een ander oordeel.

Het is wel goed om die kritiek toch maar uit te knippen en te bewaren, later dat oordeel nog maar eens te wegen.

Ook wanneer de man het mis had, waarom was het werk of de selectie dan zo, dat het misverstand kon ontstaan?



Werken in opdracht

In A kon ik een grote opdracht voor een wand-schildering krijgen. Maar de commissie stelde zo veel eisen, dat ik uiteindelijk zei: Mijne heren, ik denk dat u dit eigenlijk beter zelf kunt maken. Toen schrokken ze. Ze beseften dat ze te ver waren gegaan.

Ik heb de opdracht verder in vrede kunnen uitvoeren.

Je moet in staat zijn een buurtcomité uit te leggen, dat iets mooi kan zijn, ook als het niet iets voorstelt. Dat de mensen er met hun eigen fantasie iets in kunnen zien. Ze vinden een beeld meestal zonde van het geld.

Het is een kwestie van opvoeden. Het kost tijd en energie.

Je moet concessies weten te doen, je moet je kunnen aanpassen aan de eisen en wensen van een opdrachtgever. Je moet niet eigengereid zijn, en toch integer blijven op het gebied van je kunstzinnige verantwoordelijkheid.

In ieder geval moet je goede afspraken maken en die in een overeenkomst schriftelijk vastleggen. Bij die afspraken moet je ook bepalen hoe en onder welke voorwaarden beide partijen zich kunnen terugtrekken, als de samenwerking niet lukt.

Ik aanvaard alleen een opdracht, wanneer mijn vrijheid niet te veel in het gedrang komt. Ze mogen wel iets zeggen over de formaten en over het onderwerp, maar de rest bepaal ik.

Ik sluit bij een opdracht geen compromis over de manier van werken en over de uitvoering. Wel over het formaat en de techniek. De opdrachtgever mag best wensen uiten, er over praten, maar hij moet me verder wel vrij laten.

Bij een opdracht blijken twee punten belangrijk:

de vrijheid van de kunstzinnige uiting en

de duidelijkheid van de afspraken.

Hoewel die vrijheid de kunstenaar bezig houdt, is toch het werken in opdracht een heel belangrijke zaak.

Niet alleen, omdat er geld mee te verdienen is. Veel kunstenaars voelen in het verkrijgen van een opdracht een belangrijke erkenning van hun kunstenaarschap. Ze vinden

ook, dat het uitvoeren van een opdracht erg goed kan zijn voor hun naam als kunstenaar, zeker als het objecten betreft voor openbare gebouwen of ruimten.

Valkuilen

Enkele van de valkuilen die er bij het aanvaarden van een opdracht kunnen liggen, staan al in de uitlatingen hier boven.

De wensen van de opdrachtgever spelen een belangrijke rol. De kunstenaar wordt daar in zeker mate door gebonden. Dat moeten beiden weten en overwegen. Ze moeten in staat zijn daar open over te praten.

De opdracht, de voorwaarden en de verplichtingen voor beide partijen kunnen maar het best in een schriftelijke overeenkomst worden vastgelegd.

Maar er zijn er, zowel voor de opdrachtgever als voor de kunstenaar, nog wel meer:

De kunstenaar kan zich makkelijk vergissen in de hoeveelheid werk, die de opdracht van hem vragen zal, en daardoor zijn prijs te laag stellen.

Hij kan zich ook vergissen in de kosten van het materiaal of in mogelijke bijkomende kosten. Wat hij nodig heeft komt soms pas aan het licht tijdens de uitvoering van de opdracht.

Het kan zijn, dat de opleverdatum zo gesteld wordt, dat hij feitelijk onvoldoende tijd heeft om de opdracht goed te vervullen.

De opdracht kan hem, bijvoorbeeld door eisen van formaat en speciale technieken, die hij in zijn vrije werk niet gewoont is, voor onverwachte problemen stellen.

Aan het eind van de rit kan hij voor het probleem komen te staan, dat niet goed is afgesproken wie uiteindelijk verantwoordelijk is voor het al of niet aanvaarden van zijn werkstuk. Die problemen doen zich uiteraard vooral voor als hij met commissies of instellingen heeft te maken.

Niet elk risico is uit te sluiten. Al die mogelijkheden echter maken het te meer nodig dat de kunstenaar, alvorens hij een opdracht aanvaardt, erg goed, stap voor stap, overweegt of hij de opdracht echt wel wil hebben, of hij de voorwaarden kan aanvaarden en of hij er van overtuigd is, dat hij de opdracht zonder problemen kan vervullen. En daarna meewerkt aan een goede en welomschreven, maar ook uitgeschreven opdracht.

(In het Handboek Beeldende Kunst (zie pag. 52) zijn een aantal instanties genoteerd, die model-contracten hebben opgesteld voor verschillende soorten opdrachten.)

Een portret-opdracht

Ik laat ze eerst mijn werk zien. Het wordt ze daardoor duidelijk, dat mijn portretten geen kleurenfoto's zijn.

Je moet er wel van houden om portret te doen. Als dat niet zo is, moet je zulke opdrachten niet aanvaarden. Het kost je een stuk van je vrijheid.

Ik doe het alleen als iemand me aanstaat. Voor mijn gevoel heb ik dan gratis een model. Ik garandeer niet dat het zal lijken en als ze het portret niet willen, hoeven ze het niet te nemen.

Ik vind een portret alleen maar goed, als ik er zelf over tevreden ben en de klant ook.

De binding aan een bepaald soort resultaat komt sterk tot uiting in datgene wat kunstenaars over een portret-opdracht zeggen.

Zo ergens, dan moet hier de kunstenaar goed weten of hij de opdracht aankan.

Het is nu eenmaal zo, dat er altijd mensen genoeg zijn, die de kunstenaar aanmoedigen om toch maar 'alles aan te pakken'. Maar al die mensen staan ook meteen klaar om het hem te verwijten als hij geen top-prestatie weet te leveren. Ik kijk wel uit, voordat ik een portret-opdracht aanvaard. Liefst zeg ik, dat ik wel een schets wil maken, als ik tijd heb. Als daar dan iets uit komt dat ik goed vind en zij ook, dan kunnen ze het kopen. Ik sta dan niet zo onder druk. Je loopt altijd de kans dat ze eigenlijk iets heel anders in hun hoofd hadden dan datgene wat ik zou willen of kunnen maken.

Er wordt wel van uitgegaan dat de helft van de kosten van bv een schilderij opgaat aan materiaal- en andere kosten, maar de tijdsfactor is zo individueel en verschilt ook zo van portret tot portret, dat dit op geen enkele wijze een betrouwbare maatstaf is. Voordat een kunstenaar zijn honorarium met enige zekerheid kan noemen moet hij erg veel ervaring opdoen. Zeker is slechts, dat hij bij zijn eerste opdrachten, gezien ook het feit dat hij dan onbekend is en bang om een opdracht te missen, prijzen zal noemen waarop hij moet toelagen.

Het is verstandig om niet af te spreken hoe vaak er geposeerd moet worden en open te houden, dat het wat vaker moet zijn om de kunstenaar een kans te geven een goed produkt te leveren.

Even verstandig is het echter om ook hier de opdracht schriftelijk te bevestigen, met vermelding van techniek, for-

maat, levertijd en prijs, en tevens schriftelijk vast te leggen dat de prijs betekent: een leverantie van het portret zonder een lijst. Die lijst kan de opdrachtgever beter zelf aanschaffen, al kan het beding gemaakt worden, dat de kunstenaar bij die aankoop adviseert.

Opdrachten verwerven

Aanzienlijk vager zijn kunstenaars als je hen vraagt naar manieren om opdrachten te verwerven.

Zo vaak mogelijk meedoen aan inschrijvingen voor opdrachten. Niet versagen als je keer op keer bot vangt, mee blijven doen. Eén keer gebeurt het heus dat je idee overeenkomt met datgene wat de opdrachtcommissie in het hoofd had.

Er zo goed mogelijk voor zorgen dat je documentatie voorkomt in alle documentaties van, bijvoorbeeld, de provinciale culturele raden, de gemeentelijke en regionale instellingen op dat gebied, van de Stichting Kunst en Bedrijf, van de Rijksbouwmeester, van artotheken en van andere kunstuitleeninstellingen, van galerieën en van kunstenaarsverenigingen.

(zie ook het Handboek Beeldende Kunst)

Steeds weer laten weten, ook aan mensen die er helemaal niet aan denken, dat zij ook wel eens een opdrachtje zouden kunnen geven; dat je voor zulke dingen open bent. Je moet daarbij ook aangeven wat voor soort dingen je zou kunnen maken, bijvoorbeeld bij feesten, jubilea en gedenkdagen.

Een schilder sloot daarbij het maken van een echt mooie versiering niet uit, een ceramiste maakte duidelijk, dat ze al voor heel bescheiden prijzen speciale gedenkstenen, souvenirs en geschenken zou kunnen maken.

Illustratie- en reclamewerk

Er was toch wel een aantal kunstenaars die vonden dat werk in het kader van boek- en tijdschriften-illustratie, reclamewerk en lay-out in sterke mate is gespecialiseerd. Het is dus niet zonder meer een mogelijkheid tot het werken in opdracht voor iedere beeldende kunstenaar.

Dit speciale werk vraagt, behalve aanleg, veel oefening en een grote vaardigheid in de teken- en grafische technieken, een grote bereidheid om rekening te houden met de wensen van redacties en uitgevers, met de stijl van de diverse media. Daarnaast ook vaak een goed vermogen om research te doen, met foto-informatie te werken en scherp rekening te houden met harde eisen van formaat en lay-out. Wie in dit vlak wil werken moet, in het gezelschap waar hij mee te maken krijgt, vooral niet de grote artiest uithan-

gen die zijn eigen weg wil gaan. Hij moet juist heel erg open zijn voor alle wensen en opmerkingen van de opdrachtgevers en van de mensen met wie hij samen moet werken. Vooral beginners moeten bereid zijn voorschetsen te maken en die bij te werken op basis van de opmerkingen die zij krijgen. Pas later, als men wederzijds beter weet wat men aan elkaar heeft, zal de beeldende kunstenaar meer vrijheid gelaten worden.

Een heel belangrijke overweging is in dit soort werk ook, dat er doorgaans zo snel gewerkt moet worden, omdat de opdrachten zo dikwijls pas op het laatste moment gegeven worden.

Zeker uitgevers zijn, in verhouding tot anderen, goede en betrouwbare (hoewel wat zuinige) opdrachtgevers, die redelijk met de mensen omspringen. Ze zijn het gewend en rekenen er op dat je een goede illustrator ook later weer nodig kunt hebben.

Toch is het ook hier beter om afspraken over opdracht, termijn, goedkeuring, betaling, eventueel verbreken van de relatie, op schrift vast te leggen, in een contract of in een brief: een bevestiging van wat mondeling is afgesproken. Speciaal in dit geval moet de kunstenaar ook voldoende kennis hebben van regelingen in verband met het auteursrecht. Hij komt in een wereld, waarin men van die zaken veel verstand heeft, maar het is natuurlijk veel beter als die kennis aan beide kanten van de onderhandelingstafel aanwezig is.

Makkelijk is het zeker niet, om dit soort werk te bemachtigen. Het aanbod aan getalenteerde werkkraft overtreft de vraag. Uitgevers en redacties zijn geneigd om op zeker te spelen, met vertrouwde krachten, van wie ze weten wat ze kunnen leveren en hoe betrouwbaar ze zijn op het gebied van kwaliteit en snelheid.

Ook hier is het: op eigen kracht zoeken.

Boeken inzien, bladen, stripbladen, om te weten te komen wat voor soort werk ze vragen en of dat mogelijk in de lijn is van wat de kunstenaar kan doen.

Niet eens één keertje als de geldzorgen nijpen, maar regelmatig, om ook op de hoogte te blijven. Een bibliotheek met ook een goede leestafel van de kranten en tijdschriftenpers is een daartoe heel geschikt instituut.

En dan, als overal, de weg van: goede gegevens sturen, met goed demonstratiewerk, zo nodig in de vorm van fotokopiën. Op grond daarvan proberen tot een afspraak te komen, waarin wat meer getoond kan worden en waarin men zich kan openstellen voor een proef-opdrachtje.

Niet versagen na een paar afwijzingen. Doorgaan, het kan nu eenmaal lang duren voordat dat enigszins toevallige ogenblik zich voordoet, waarop iemand iets vraagt dat nu juist die ene kunstenaar te bieden heeft.



Werken met een galerie

Er is een man die bloemenstillevens schildert. Twee keer per jaar houdt hij een expositie, op twee plaatsen die hem haast niets kosten en waar veel publiek komt. Daar verkoopt hij het grootste deel van zijn produktie. De rest slijt hij via zijn vaste lijstenmakerij, en tevreden werkt hij voort. Zo eenvoudig is de verkoop van kunstwerken voor de meeste kunstenaars echter niet.

Er zijn wel kunstenaars, die de problemen van relaties met hun publiek en de verkoop van hun werk op een heel andere manier hebben geregeld. Zij hebben een heel sterke band met een kunsthandel of galerie.

Een galeriehouder:

Ik neem de hele zakelijke kant voor de kunstenaar waar. Ik zoek mogelijkheden om te exposeren. Ik organiseer exposities, in het land, ook in het buitenland. Ik ga met het werk naar beurzen. Ik onderhoud relaties en een klantenkring voor ze. Ik representeer en ik presenteer de kunstenaar waar dat nodig is. Ik scherm ze ook af, zodat ze zo ongestoord als maar mogelijk is, kunnen werken.

Zo'n complete service geven vele galerieën overigens niet. Is de ene galeriehouder feitelijk zoveel als een agent, een toegewijd vertegenwoordiger en manager voor 'zijn' kunstenaars, een ander houdt het op niet meer dan het bieden van expositieruimte en het organiseren van tentoonstellingen van werk van de kunstenaars die zij vertegenwoordigen, tot en met de verkoop, want daar leeft ook de galeriehouder van.

De band van de galeriehouder van de eerstgenoemde soort met de kunstenaar kan heel sterk en heel persoonlijk zijn, in andere gevallen is die veel losser. Een galerie van die eerste soort werkt in het algemeen met een heel kleine groep van kunstenaars, waar ze veel voor doen, die van de laatste kan diensten leveren aan een veel grotere groep van kunstenaars.

De sterke begeleiding en managng kost natuurlijk nog al wat, dat betekent, dat in die gevallen de galerie een hoger percentage vragen zal van de verkoop van de kunstwerken. Dat percentage verschilt nog al eens van galerie tot galerie.

De galerieën in Nederland hebben in het algemeen geen vetpot. Vele galeriehouders doen er iets bij, doen het uit liefhebberij of mede op basis van een inkomen van een partner.

Er zijn kunstenaars die geen moeite hebben om met een galerie in contact te komen en via die weg te verkopen. Er

zijn er die aanvragen krijgen van verschillende galerieën waar zij niet aan kunnen voldoen. Er zijn kunstenaars, die graag contacten zouden willen hebben, maar niet aan de bak komen.

Het ligt natuurlijk voor een deel aan de soort kunstwerken die die kunstenaars maken. Sommige kunstprodukten gaan nu eenmaal als warme broodjes van de hand, ander werk is eenvoudig niet te verhandelen omdat er te weinig belangstelling voor is.

Er zijn ook kunstenaars die het leuren met hun werk bij verschillende galerieën ontmoedigend en beledigend vinden. Ze denken dat, als een galerie hun werk weigert, dit een onderwaardering van hun kunst is.

Ik ontvang iedereen, die zich aanmeldt. Ik vind dat een kwestie van beleefdheid jegens de kunstenaar. Maar ik kan niet iedereen vertegenwoordigen. Ik werk met mijn speciale smaak. Die smaak is, voor een deel, ook de smaak van mijn klantenkring. Als ik goed werk zie, dat echter niet mijn smaak is, en dus in mijn galerie niet zou passen, dan doe ik mijn best om de kunstenaar attent te maken op galeriehouders die dat soort werk misschien wèl zouden willen verhandelen.

80

Niet iedere galeriehouder is zo open. Er zijn galeriehouders, die alleen ontvangen op aanbeveling van mensen die zij kennen of op de aanbeveling van kunstenaars die al tot hun relatiekring behoren.

Velen doen het echter royaler. Ze vinden dat ze dat moeten doen om van de ontwikkelingen in de kunst op de hoogte te blijven, omdat ze de kunstenaar een dienst willen bewijzen, omdat ze nu eenmaal graag naar kunstprodukten kijken en omdat er toch altijd een voor hen interessante kunstenaar kan opdagen.

Dat het voor veel kunstenaars toch niet zo gemakkelijk blijkt om een relatie met een galerie op te bouwen heeft ook wel andere oorzaken.

De produktie van kunst is veel groter dan de verkoop aan kan (zie ook hoofdstuk 2).

De markt heeft zich in de laatste jaren sterk versmald. Veel galerieën renderen niet. Ze kunnen zich nauwelijks experimenten en risico's veroorloven. Ze blijven daarom wat schroomvallig binnen de smaak van het publiek dat zij bedienen.

Er zijn kunstenaars die, mede op basis van deze constatering, de kunsthandel critiseren: de kunsthandel en de galerie bepalen in sterke mate wat het publiek aan kunst krijgt voorgezet. Ze zijn geneigd om zich binnen de bestaande smaak van het kunstminnend publiek te bewegen,

omdat ze daarmee succes hebben. Dat betekent dat de vernieuwende kunst, kunst die bij dat publiek (nog) niet populair is, kunst die men nog niet algemeen aanvaardt, ook niet wordt getoond, niet wordt aangeboden. Dus krijgen kunstenaars die zich buiten de geëffende paden bewegen veel minder of geen kansen om hun werk te tonen en te verkopen.

Als de kunst van de kunsthandel afhankelijk is, zo concluderen zij, dan wordt een status quo bevorderd, vernieuwing geremd. Dan kwijnt de kunst.

Een galeriehouder stelde daar een andere mening tegenover. Al zijn er in de recente magere jaren wel een aantal galerieën verdwenen, de gezamenlijke galerieën in Nederland vertegenwoordigen een zo breed scala van richtingen in de kunst, dat het gevaar van onderrepresentatie van vernieuwing in de kunst niet zo groot is als wordt gesuggered.

Een van de ervaren kunstenaars die we spraken maakte, bij een beschouwing van de mogelijkheden tot verkoop via galleries, een indeling in drie soorten:

Er zijn wat ik noem de traditionele galleries. Deze verkopen zo breed mogelijk alle kunst waarvan zij ervaren hebben dat het redelijk tot goed verkoopt.

Er zijn idealistische galleries, die bij voorbeeld vooral jongeren brengen. Ze kijken naar wie minder kans krijgen, naar wat nieuw is en jong. Het zijn de galleries die de grootste risico's nemen.

Er zijn (en dat is de kleinste groep) enkele galleries, die wél kansen geven, maar die door hun keus aangeven wat zij werkelijk goede kwaliteit vinden. Kunstliefhebbers en verzamelaars plegen wel te gokken op de smaak van een galeriehouder die de naam heeft gekregen zo'n oog op kwaliteit te hebben.

Galerieën benaderen

Wie contact wil zoeken met een galerie, moet eerst zijn huiswerk doen. Het heeft geen zin om met een portefeuille met werk zo maar eens een paar galerieën binnen te stappen.

Iedere galerie werkt met een eigen smaak, iedere galerie heeft een eigen gezicht. Iedere kunstenaar maakt werk met een eigen karakter. Die elementen moeten met elkaar verenigd worden, wil er kans zijn op succes.

De kunstenaar moet galerieën zoeken, waar hij met zijn werk zou kunnen thuishoren. (zie ook pag. 53).

Hij moet dat doen door een tijdje lang de tentoonstellingen in een aantal galerieën te bezoeken. Hij moet tijd-

schriften, kunsttijdschriften, dag- en weekbladen bekijken om gewaar te worden welke kunstenaars in welke galerieën verschijnen. Hij moet een kleine selectie maken van galerieën waarvan hij denkt dat ze het meest in aanmerking zouden komen voor het soort werk dat hij maakt. Hij moet daarbij niet zo selectief zijn in de geografische zin. Hij kan, als hij een beginner is, ook letten op de galerieën die niet precies in het centrum van Amsterdam of Den Haag liggen.

Dat is een heel werk, maar het heeft toch wel het voordeel, dat hij zich ook dwingt om een tijdje heel veel werk van anderen te zien.

Voor die kleine groep galerieën die hij benaderen wil, kan hij weer gebruik maken van zijn documentatiemateriaal. Hij kan – dat hebben ze het liefst – eerst een mapje sturen met een klein aantal zeer goede (zwart-wit of kleuren-)foto's van recent werk. Achterop duidelijke gegevens: materiaal, afmetingen, jaartal, naam, adres, telefoonnummer van de kunstenaar. Daarbij korte biografische gegevens als in hoofdstuk 7.

Een kort briefje, waarin hij stelt, dat hij graag een bezoek zou brengen, om wellicht wat meer werk te laten zien. etc. Een van de galeriehouders die wij spraken zei:

Als ik denk dat het interessant kan zijn, ga ik liever op atelierbezoek, dan dat ze zo'n eerste keer bij me komen. Ik zie dan meer.

Maar ik heb niet meteen een reactie. Ik moet laten bezinken wat ik heb gezien. Als het me blijft intrigeren ga ik nog eens kijken. En als het dan goed gaat, gaan we om de tafel zitten om te zien of er zaken te doen zijn.

Die mogelijkheid van zaken doen is afhankelijk van een aantal factoren.

Welke produktie heeft de kunstenaar. Welke andere verplichtingen heeft hij aan mogelijk andere galeriehouders. Welke andere verplichtingen heeft hij die wellicht de ontwikkeling van zijn kunstenaarschap in de weg kunnen staan. Welke voorwaarden wil men aan beide zijden van de tafel stellen.

Twee belangrijke punten van bespreking zijn deze:

– welke vergoeding vraagt de galeriehouder voor zijn diensten en welke diensten zijn dat precies.

In een enkel geval kan zich dat beperken tot een 20% van de verkoop van tentoongestelde stukken, terwijl de kunstenaar de allermeele regelingen zelf moet treffen. Meestal is het dienstenpakket iets groter en vraagt de galerie 33% van de verkoop. In een aantal gevallen, als men zich werkelijk bemoeien gaat met de hele presentatie van al het werk van de kunstenaar wordt het een hoger bedrag, tot bijvoorbeeld de helft van de opbrengst.

Hoe vrij blijft de kunstenaar tegenover de galeriehouder staan. Blijft hij vrij om, bij gelegenheid, zelf te verkopen, om ook met anderen verbintenissen aan te gaan, en, zo ja, binnen welke beperkingen.

Hoe vrij laat de galerie de kunstenaar in zijn artistieke uiting.

In het algemeen zegt de galeriehouder: artistiek laten we de kunstenaar geheel vrij. Dat zal ook wel meestal echt zo zijn. Maar toch ... als, in zijn vrijheid, de kunstenaar nieuwe wegen in slaat, als die wegen dan niet meer zo passen in de smaak van de galeriehouder, in het 'gezicht' van de galerie, dan komt er een ogenblik dat het niet meer zo klikt.

De galeriehouder zal naar andere kunstenaars omkijken en de kunstenaar naar een andere galeriehouder. Zo vrij is dat.

X Wat is nu het voordeel van het werken met een (goede) galerie?

Allereerst kan de kunstenaar zich langs die weg ontdoen van een goed deel van de zorgen waar dit boekje over gaat. Daarnaast is het mogelijk dat de galerie hem een breder publiek bezorgt dan hij zelf bijeen kon garen, meer plaatsen om te exposeren. Tenslotte is het voor de galeriehouder makkelijker om werk van een ander aan te prijzen, dan het voor een kunstenaar is met het eigen werk.

Wat is de eis die de galeriehouder in het algemeen moet stellen aan de kunstenaar?

Bij een onderzoek kwam dit er uit: wil een kunstenaar in zijn contacten met een galerie succes hebben, dan moet hij een persoonlijkheid zijn, hij moet een duidelijke individualiteit vertonen, geloof hebben in zijn kunst, ambitie en werkkraft. Hij moet authentiek werk leveren van een consistente goede kwaliteit.



Onderhandelen, afbetalen, ruilen

Ik wil, als het er op aan komt, over de prijs van een kunstwerk wel praten, maar het moet een goede en redelijke prijs blijven.

Ik heb constante prijzen. Het is niet in de haak om de één een korting te geven en de ander niet. Slechts in een uitzonderlijk geval, bijvoorbeeld van een bestelling van een hele serie etsen, wil ik wel over een korting denken.

... een vaste prijs. Wie het betalen kan heeft het. Ik geef het niet voor een habbekrats, dan houd ik het liever en ik neem een krantenwijk.

Met mij valt te praten, als ik voel dat de kunst gewaardeerd wordt en er waarlijk weinig geld is.

Uitlatingen van twee ervaren en gevestigde kunstenaars, daaronder van twee jongeren.

Ze geven aan, dat er over een prijsstelling en over het onderhandelen daarover verschillend wordt gedacht. Ongeveer de helft van de kunstenaars wil in bepaalde gevallen wel onderhandelen, de andere helft beslist niet.

De onderhandelaars hebben twee verschillende soorten motieven. Aan de ene kant zijn er de sociale motieven: de koper zegt dat hij het geld niet heeft maar zo graag zou willen kopen. De koper waardeert de kunst zo, en de kunstenaar heeft het gevoel dat hij hem daarom tegemoet moet komen.

Aan de andere kant zijn er economische motieven voor de kunstenaar. Die motieven wijzen er vaak ook op, dat hij onzeker is omtrent de wijze waarop hij zijn prijs heeft bepaald:

Je moet weten of je prijs waarlijk niet te hoog is. Als je dat merkt moet je het voor minder doen. Wie zijn prijs werkelijk met zorg heeft bepaald (zie hoofdstuk 4), doet er verstandig aan, zo menen de voorstanders van vaste prijzen, om niet te onderhandelen.

Dat kan betekenen dat een koop niet doorgaat. Maar men kan dan door dat onderhandelen ook niet in moeilijkheden komen.

Wie zijn prijs laat zakken degradeert zichzelf. Hij geeft toe dat hij als kunstenaar minder waard is dan hij had gedacht toen hij zijn prijskaartje maakte.

Wie, door onderhandelen, voor verschillende liefhebbers verschillende prijzen hanteert, behandelt iedere klant oneerlijk.

Wie voor later werk minder rekent dan voor werk dat hij

eerder heeft verkocht, beschaamt het vertrouwen dat de eerdere kopers in hem stelden. Ze zullen zich, als zij het merken, opgelicht voelen, minder vertrouwen in de kunstenaar stellen.

Ook als de kunstenaar voor werk dat hij zelf verkoopt minder rekent dan de galerie voor zijn werk vraagt, kan dat gevoel van opgelicht te zijn ontstaan.

De koper die een lagere prijs bedingt, en stelt dat hij dat nooit aan een ander zal vertellen, kan in principe wel een betrouwbaar mens zijn. Het is echter even goed mogelijk dat deze, wanneer hij het werk aan een goede vriend laat zien, toch als bijzonderheid vermeldt, dat het niet alleen een goed werk is, maar dat hij het heel voordelig op de kop heeft weten te tikken. Bijvoorbeeld kan hij er bij zeggen, dat de kunstenaar klaarblijkelijk geld nodig had. Zulke mededelingen worden makkelijk gedaan. Vanouds immers heeft de kunstenaar de naam maatschappelijk zwak te staan, en niet zo zakelijk te zijn.

Ze schaden altijd de reputatie van de kunstenaar.

X
d
Het is natuurlijk wèl zo, dat prijzen fluctueren. Als de markt moeilijk is zullen de prijzen, behalve voor zeer begerd werk, ook dalen. De kunstenaar moet, bij het berekenen van zijn prijs, zich daarvan bewust zijn. Als hij, bij de voortdurende vergelijking van zijn prijzen met die van anderen, van zijn kwaliteit met die van anderen, merkt, dat er een teruggang is, moet hij overwegen of ook hij moet inleveren.

Hij moet zijn prijzen ernstig en ook in redelijkheid berekenen.

Maar dat is toch heel iets anders dan ingaan op een vraag als:

wanneer je dat werk op de tentoonstelling niet kwijt raakt, wil ik het wel hebben voor de nettoprijs, zonder de onkosten.
of:

Dit zou ik werkelijk wel willen hebben, maar zo veel geld heb ik er niet voor.

Afbetalen, ruilen

In veel sterkere mate zijn kunstenaars het er over eens dat je iemand, die het geld er niet meteen voor bij elkaar kan brengen, een afbetalingsregeling kunt voorstellen.

Er is hier en daar een aarzeling over het feit of de koper zijn verplichtingen wel na zal komen. Het is ook verstandig om zo'n zaak wel met een geschreven schuldbekentenis te regelen.

Enkele anderen spreken daarentegen ook wel over een nog makkelijker regeling: ze zeggen desnoods wel een werk

mee te willen geven, onder het beding dat de klant later zal betalen.

Het kan gebeuren dat een klant een ander kunstwerk in ruil aanbiedt om een (nieuw) te verwerven. Sommige kunstenaars nemen zo iets aan.

Anderen doen het alleen als het hun eigen werk betreft, dat geruimd wordt. Nog weer anderen zeggen dat ze dat alleen geneigd zijn te doen als het nieuwe werk hoger in prijs is.

Over ruilen gesproken: we troffen herhaaldelijk ook een andere primitieve ruiltransactie aan: kunst in ruil voor diensten aan de kunstenaar: voor medische en tandheelkundige diensten, voor tennislessen en voor een vakantieverblijf in een hotel.

Tenslotte kregen we, in dit verband, nog een goede raad mee, die het optekenen meer dan waard was: geef nooit iets weg aan familie, vrienden of kennissen. Het is wel een aardig gebaar, maar het verlaagt in die kring de waarde die men aan je werk hecht, (het heeft immers niets gekost) en dat is een slechte reclame.

KUNST KOPEN

vanuit het perspectief
van de koper

... maar ook interessant
voor de verkoper

Over persoonlijke smaak

Een kunstcriticus zei ons: Je kunt altijd wel weer iets anders over schilderijen schrijven. Maar, eerlijk gezegd, je kunt niet zo veel kanten uit. Als je de ene keer gezegd hebt: mooi van lijn en goed van kleur, dan merk je dat je er de volgende keer aan toe bent om te schrijven: goed van lijn en mooi van kleur.

Je kunt daar een zee van woorden bij gebruiken, maar daar komt het toch steeds weer op neer.

De kunstenaar heeft het met een beeld gedaan. Als dat met woorden beter had gekund, zou hij die gekozen hebben.

Critici kunnen zo ver komen, dat zij voor kijkers een gids zijn. Zij omschrijven dan welke ontroeringen hen, als ervaren kijker, bevangen bij het zien van werk van een beeldend kunstenaar. Zij verwoorden wat zij in dat werk lofwaardig vinden en wat zij missen.

Wat zij er van vinden is interessant om te weten. De criticus zelve zal echter de eerste zijn die het persoonlijke van die opmerkingen onderkent en erkent.

Wat zij vinden, ervaren, voelen, hoeft nog maar niet op de zelfde wijze ervaren, gevoeld of gevonden te worden door elke andere kijker.

Kunstpedagogen doen hun best om mensen in aanraking te brengen met wat – bijvoorbeeld – aan kunst in musea wordt getoond.

Zij laten daarbij, uiteraard, ook hun eigen smaak, die zij als ervaren en professionele kunstkijkers hebben ontwikkeld, een woordje meespreken.

Of gewone mensen, minder ervaren kijkers, kunnen navoelen wat hun wordt verteld, tot een eendere waardering, tot overeenkomstige emoties komen, bij het zien van de zelfde kunstwerken waar critici over schrijven, pedagogen over vertellen, is niet eens een vraag.

Het is niet zo.

Zo individueel als elke uiting van elke kunstenaar is, zo individueel is ook elke reactie van elk ander mens op elk ander kunstwerk.

Een kunstpedagoog, die op middelbare scholen jarenlang baanbrekend werk heeft gedaan, vertelde: Het gebeurde ieder jaar weer. Twaalf tot zestien goede en belangrijke kunstwerken zette ik ze voor. Dat deed ik naast het museumbezoek, waar ik ook veel aan deed. Ik haalde ze in de school, ik praatte er over. Aan het eind van ieder jaar liet ik die dingen nog eens zien, ik liet ze dan een keuze maken van wat zij uit die serie de beste vonden, de meest indrukwekkende. En altijd kwam er dan

weer het sufste stilleven als het meest gekozene uit.

Het is niet alleen een verschil in smaak. Er moet ook een verschil in smaak-ontwikkeling worden onderkend.

Wie de kunst in zijn leven een plaats wil geven zou met de erkenning van dit feit, dat voor hem zelf geldt, moeten beginnen.

Ieder heeft zijn eigen smaak.

Niemand kan hem vertellen wat hij goed of mooi moet vinden.

Die smaak is ook geen vast gegeven. Zodra iemand zijn ogen voor de beeldende kunst opent, er nieuwsgierig naar wordt, dingen bewust gaat zien, zal die smaak zich ontwikkelen.

Wat hem vandaag nog niet aanstaat kan hem een jaar later zeer gaan boeien.

Natuurlijk wordt de smaak wèl door anderen beïnvloed. Maar de echte waardering voor kunstuitingen is een heel eigenzinnige en individuele bezigheid.

X Het is jammer dat, in hun enthousiasme, kunstenaars, critici en pedagogen soms de neiging hebben anderen aan te willen praten wat zij goede of echte kunst moeten vinden.

Wie, in zulke gevallen, laat blijken dat hij dat anders aanvoelt, anders waardeert, wordt door hen afgestraft. Zij straffen door te laten merken, dat zo iemand er, in hun kring, dus niet bij hoort. Dat hij er niets van begrijpt.

Ook daarom zeggen veel mensen zo defensief:

ik heb geen verstand van kunst, maar ... Of kunst is niet voor ons soort mensen.

En zo veel anderen laten zich aanpraten dat zij mooi vinden wat in is, omdat zij er graag bij willen horen.

Ook daarom hebben zo veel mensen een goede kans om nooit te ontdekken en te ervaren wat het is, om eerlijk en eigenzinnig (eigen zinnig) kunst te zien, van kunst te genieten, kunst te bezitten.

X Er is in het wereldje van de kunst nog al wat schijnheiligheid. Er zijn nog al wat rituele handelingen op grond waarvan ze elkaar beoordelen, veroordelen, bepalen of iemand er bij hoort of niet. Er is nog al wat snobisme, nog al wat demonstratie van pompeuze schijnwetenschap.

Om kijk op kunst te krijgen is er feitelijk maar één voorwaarde te beantwoorden:

– De eigen kijk erkennen en die zelf ontwikkelen.

Die eigen kijk mag best beïnvloed worden. Veel kijken helpt daartoe. Veel lezen, veel luisteren naar wat anderen over de kunst te berde hebben te brengen, helpt ook.

Zo lang de kijk maar een eigen kijk blijft.

... Toen zij pas getrouwd waren, schilderde een oom een portret van haar man. Ze woonden op kamers en dat portret bleef een tijd hun enige kunstbezit.

Toen ze een flat kregen kochten ze ineens een Dufy. Sindsdien zijn ze kunst blijven kopen. Ze kochten een schilderij dat op een verkoop-tentoonstelling in de Bijenkorf hing. Door zijn werk kwam de man in aanraking met de Stichting Beeldende Kunst, waar je kon sparen en lenen. Dat gingen ze doen. Zo gingen zij ook vaker naar tentoonstellingen en ze raakten er aan gewoon om iets te kopen als zij het mooi vonden.

Ook na het overlijden van haar man is ze daarmee doorgegaan. Ze koopt alleen schilderijen. Wat haar vaak het eerst en het meest treft en aantrekt is de kleur. Ze twijfelt wel eens aan haar inzicht, maar ze kent geen mensen met wie ze daar over zou kunnen spreken. Ze heeft geen kunstenaarsvrienden. Ze leest er ook niet over, omdat ze daar niet aan toe komt. Ze gaat wel naar musea en naar tentoonstellingen. Ze koopt het liefst van levende kunstenaars, maar niet omdat ze die kent. Alles wat ze heeft hangt in haar huis aan de muur. Ze wil het om zich heen hebben, ze zou er geen afstand van kunnen doen. Wel wordt het nu en dan verhangen.

Kijken naar kunst is een heel persoonlijke bezigheid.

Het lijkt niet op kijken naar de TV.

Het lijkt niet op het defensieve uitkijken in het verkeer.

Het lijkt niet op het doorkijken van een boek. Zelfs niet op het doorkijken van een boek met de mooiste kunstreproducties.

Dat is alles veel te oppervlakkig, veel te gehaast.

Het is kijken, zonder aan vorige of volgende beelden te denken.

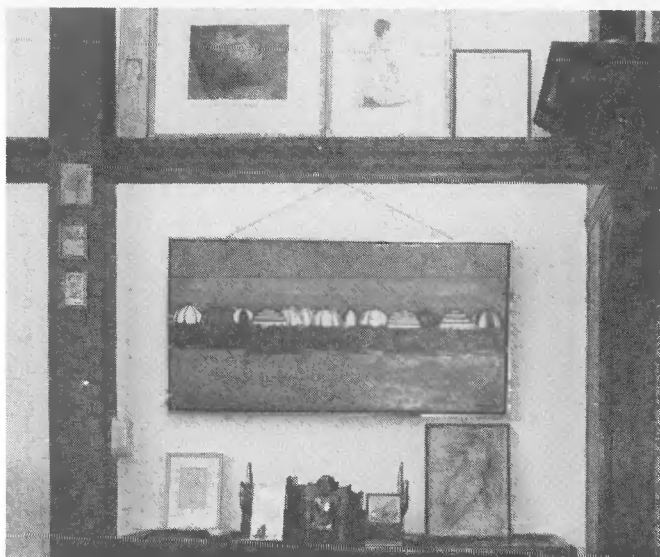
Het is open staan, je open stellen voor dat ene beeld, en afwachten of er sympathie ontstaat, of er iets te herkennen valt in de uiting van de kunstenaar, dat overeenkomt met de eigen gevoelens.

Of er iets te herkennen, na te voelen valt van de spanning, het drama dat werd verbeeld.

Dat kijken, op die manier, is niet te doen met een groep.

Het kan ten hoogste samen met iemand met wie men nauw is betrokken. Nadat men heeft geleerd de ander bij het kijken niet te hinderen.

Het is ook niet de intellectuele belevenis met gidsen of kunstverklaarders, die middelerwijl de kijker overstelpen



94

met informatie, met een macht aan redentie en anecdotiek, die toch weer snel vergeten wordt, omdat het zo veel is.

Het is niet het deterministisch kijken aan de hand van de opgestapelde weetjes uit de kunsthistorie: ... dat is een Vermeer, dat een Ostade, dat een jonge Rembrandt, dat is hoogromantiek, dat is zuiver classicisme ...

... of welke termen daarvoor in het kunstwereldje aan de lopende band worden uitgevonden.

Het is niet meer dan dit:

– heel alleen, heel kalm, kijken en wachten of zo iets tot stand komt als een persoonlijke ontmoeting met een kunstwerk. Het is het werkelijk zien van iets, dat men eerlijk en van binnen uit zelf waarderen kan. Het is: geraakt en ontroerd worden.

Bij opnieuw kijken gebeurt het weer. Een eenzaam avontuur.

Al dat andere, er is niets tegen en veel voor.

De Critiek. De Kunsthistorie. De Discussie. Het Leerzaam Luisteren. Het Lezen. Voor de informatie.

In de communicatie met het kunstwerk echter geldt alleen dat superpersoonlijke gevoel, die persoonlijke smaak. Die kan geoefend worden. Door te kijken. Door zelf te kijken.

Die ontwikkelt zich, scherpt zich, evolueert, verandert. Maar het blijft persoonlijk.

Een ervaren kunst koper zei: Smaak kun je niet leren. Het is een gevoel voor kwaliteit. Niemand kan zeggen wat dat is. Het is van onze lieve Heer.

Mijn muren hangen al vol

We ontdekten het, toen we ervaringen uitwisselden over mensen die kunst kopen. Bij drie van ons was, op één avond, een lieve maar haastige dame op bezoek geweest. Ze had een staaltje roze gordijnstof en roze behang bij zich en ze zocht een schilderijtje waar dat soort roze in zat. Het was voor een slaapkamer en die wilde ze morgen helemaal klaar en af hebben.

Om zulke redenen kopen mensen kunst.

Om zulke redenen hangen ook wel meubelmagazijnen kunst boven hun bankstellen en eethoeken op.

Om die redenen horen kunstenaars ook vaak opmerken: Ik zou best wel eens iets willen kopen, maar mijn muren hangen al vol.

Voor zeer velen is zo de kunst een bescheiden decoratie.

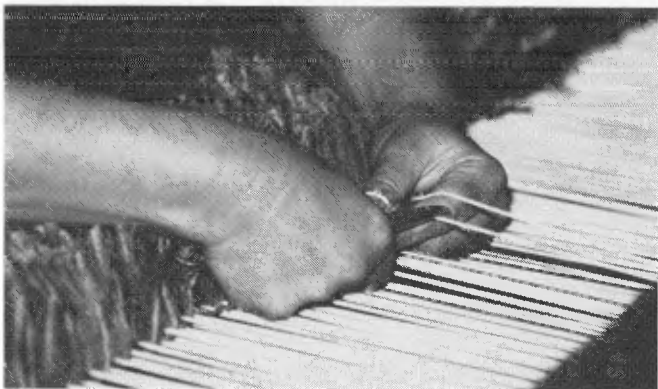
Een zaak, waaraan bij de meubilering van het huis éven aandacht wordt besteed. Als de meubels al staan, het vloerkleed is gelegd, de gordijnen zijn gehangen.

De sfeer is bepaald. Er kan nog wat bij gehangen worden, maar die finishing touch mag niet meer worden dan een bescheiden achtergrond.

Ik ging, 's avonds laat, even bij hem op bezoek. Hij wilde, in zijn kunsthistorische documentatie, iets voor me opzoeken. Ik wachtte. In zijn diepe, stille suite stond en hing een macht, ja een overmacht, aan kunstuitingen. Portretten, aquarellen, schilderijen, kleine sculptuur, ceramiek, dingen uit Afrika, India, Indonesie, China. Een allerbontste verzameling. Toch niet een sfeer van drukte en veelheid, maar in het warme lamplicht kreeg ik juist een indruk van een grote rust en bezonkenheid. Je werd er niet door dichtgeslagen maar je bleef rondkijken. Hier en daar zou je tussen de lijsten nog geen volle hand tegen de muur kunnen leggen. Toch leek het niet overvol.

Een klein, persoonlijk museum. Eigenlijk toch niet. Ook niet een echte hobby-isten-troep. Het was gewoon wat in een lang leven de smaak van vrouw en man hadden bijeen gebracht en wat nu een heel persoonlijke huiselijke entourage was geworden, waarin wat meubelen en zelfs de grote vleugel nog maar een ondergeschikte rol vervulden.

De brede en witte kamers van het grote flat waren haast ongestoord van muur tot muur te belopen.



De muren waren haast onverlet.

Alleen op de schoorsteen in de hoek hing een klein schilderijtje. Dat was een souvenir aan een bewonderde leraar. Hij had het later op de kop kunnen tikken.

Aan één van de lange muren hing een schilderij van de kunstenaar zelf. Een probleemgeval. Dat hing er tot hij er genoeg naar gekeken had om er aan verder te kunnen. Als dat weg kon kwam er weer iets anders te hangen.

Waar was nu al dat kunstbezit, waar deze man mede een zekere naam door had?

We vonden het later, in een klein zijkamertje. Volgepakt, en alleen maar voor dat doel bestemd. Keurig verzorgd.

– Nu en dan halen we er iets uit, om er naar te kijken. Soms hangen we iets een tijdje op. Zo blijf je tenminste kijken.

Er zijn ook verhalen van kunstliefhebbers die het onder hun bed bergen, kunstliefhebbers wier huis in een pakhuis is veranderd, waarin nauwelijks normaal is te leven.

Tussen die uitersten bevinden zich alle mensen die wel eens kunst zien, kunst gebruiken, graag kunst kopen, kunst verzamelen, kunst als hobby, als passie hebben.

Er zijn er die het laten bij: mijn muren hangen al vol.

Er zijn er – veel minder weliswaar – die het van de kunst te pakken krijgen en na die eerste keer steeds sterker, telkens opnieuw, de begeerte voelen ontwaken naar nog iets.

Wie dit leest moet proberen daar geen waarde-oordelen aan te verbinden. Het is als met de smaak in de kunst. Het is heel persoonlijk. De decorateur, de kleine koper van kunst, de grote koper en verzamelaar en de verslingerde, ze zijn allemaal evenzeer zichzelf en authentiek.

Welke kunst te kopen?

We stelden al vast:

Voor de kunstrijker is er maar één uitgangspunt: de eigen smaak. Alles wat anderen over de kunst te zeggen hebben kan men tot zich laten doordringen, als interessante informatie aanvaarden. Waardering valt echter niet aan te praten. Voor de eerlijke emotie staat men met zichzelf alleen. Als iemand kunst wil bezitten, aankopen, staat hij in de zelfde eenzaamheid.

Hoe beoordeelt men nu, of men voor een kunstwerk, een wellicht begerenswaardig maar toch nutteloos ding, de toch altijd forse som gelds wil uitgeven als waarvoor men toch ook een radio, een televisietoestel, een koelkast of een auto zou kunnen kopen?

We hoorden op dit gebied in onze vraaggesprekken een opmerking als deze:

Als je er geen oplazer van krijgt is het geen kunst en moet je het niet kopen.

Zo iets werd ook verondersteld in een opmerking:

Je moet er iets in herkennen. Je kunt soms ook iets herkennen waar je nog nooit aan hebt gedacht, maar je herkent het.

Dat leek op:

Er moet iets zijn als een binding tussen de koper en de kunstenaar, tussen het kunstwerk en de koper.

Er over praten helpt niet zo veel. Het zijn pogingen tot objectivering van een gevoel. Dat kan wel eens helpen, maar evenzeer vertroebelend werken.

Uitleg en toelichting kan bij de overwegingen tot kunstkoop zelfs gevaarlijk zijn.

Als het leidt tot aanbevelen, tot aanpraten van wat de andere bij voorbeeld als 'werkelijk goed' zal aanduiden, kan het hulp zijn van de wal in de sloot.

De koper zwicht voor de redenatie, voor het praatje, voor een sociale overweging (Wat weet hij knap te kiezen), maar niet wezenlijk voor het kunstwerk.

De kunstenaar in deze tijd doet iets wat in alle tijden hiervoor niet mogelijk was en niet werd getolereerd:

Hij maakt niet meer iets om andere mensen te stichten, te boeien, te vermanen, te onderwijzen of te ontroeren.

Hij hoeft er ook niet meer over na te denken of de mensen hem door het gebruik van door hen aanvaarde symbolen, wel zullen verstaan.

Hij maakt iets vanuit zich zelf, in diepste wezen vòòr zichzelf. Een persoonlijke expressie. Hij

geeft gestalte aan datgene wat hem bezig houdt. Dat er iemand komt die zich door het kunstwerk laat raken, die er begrip voor heeft, die er iets van zich zelf in herkent, dat is een toeval.

Zoals twee mensen elkaar ontmoeten en elkaar mogen of niet.

Dat idee van de kunst als uiting van autonome menselijke scheppingsdrang, van spontane creativiteit, werd na de Tweede Wereldoorlog onder druk van de beweging rond de COBRA-groep tot een soort dogma verheven. Met als consequentie dat er tussen mooi en lelijk geen verschil meer gemaakt kon worden.

En dat leidde er dan bij voorbeeld weer toe dat we in onze gesprekken ook weer iemand ontmoetten die stelde, dat mensen die in kunst iets moois willen zien ook dom zijn. Dat is natuurlijk ook dom.

Maar toch: veel houvast voor de koop is ook in die richting niet meer te vinden. Normen als: goed van lijn en mooi van kleur kunnen niet algemeen meer gelden. Is er dan toch nog wèl een norm als vakmanschap? Het kan toch, binnen het concept van de kunstenaar, vakmanschappelijk goed gemaakt zijn?

Mis. Goed gemaakt zegt ook niets meer over het kunstenaarschap van de maker:

Kunst is niet meer dan een uiting van leven. De kunstenaar schrijft simpel zijn verlangens neer.

Technische kwaliteit hoeft niet als artistieke kwaliteit ervaren te worden.

Een stameling van iemand met minimale middelen kan meer ontroeren dan een meesterwerk.

Geen woorden. Geen herkenbare, vertrouwde symbolen. Mooi of lelijk geldt niet. Vakmanschap ook al niet ...

En toch zijn dat, als we aannemen dat èn de kunstenaar, èn de kunstijker geheel vrij zijn, voorwaarden die beiden net zo goed weer wèl voor zich zelf mogen aanleggen.

Het niet gehoorzamen aan dogma's omtrent wat mag en niet mag is er mede oorzaak van geworden, dat er een grote diversiteit in de kunstbeoefening is ontstaan.

Voor de kunstenaar is echter aan zijn grote vrijheid ook een tegenkant aan te wijzen: de complete vrijheid die hij moet gunnen aan degenen die met zijn werken wordt geconfronteerd.

De kijker en koper kan niet met argumentatie en redelijkheid gewapend zijn bij zijn beoordeling van het kunstwerk. Argumentatie en rede zijn er niet. Verstand en onverstand in principe dus ook niet.

X De enige en zure test die een kunstenaar vandaag de dag heeft omtrent zijn slagen of falen is deze: lusten ze zijn werk of lusten ze het niet.

Maar terug naar de kijker: kan wellicht de kunstenaar hem helpen bij het moeilijke oordeel, en misschien zelf zeggen, wat hij, naar zijn eigen maatstaven, goed en minder goed vindt?

Het kortste maar ook meest typerende antwoord dat we op deze vraag gekregen hebben was dit:

Ik kan mijn eigen kunst niet beoordelen.

Het was, zoals dat in ons onderzoek zo vaak voorkwam, een over-typering. Maar in principe waar. Ze zijn in hun oordeel over hun werk als een moeder die het over haar kinderen heeft.

Zou men zekerder kunnen varen door op te letten waar en door wie, naar het oordeel van velen in de kunstwereld, de echte kunst gemaakt wordt?

De hele wereld om ons heen verleidt ons tot zulke gedachten. We leven in een tijdperk van records, in zijn waanzin het best geïllustreerd door een Guinness-Book of Records. We leven in een wereld van top-pop, helden, super-sterren van de show-bizz. Zelfs de politieke wereld lijkt meer gestuurd te gaan worden door held-mannetjes dan door de idealen van mensen.

Toch helpt dat, voor de individuele kijker, niet.

Datgene dat de grote kunst maakt en waar het nieuwste achter het nieuwe rent, datgene dat in het Stedelijk, in Groningen, in het Centre Beaubourg, in de Tate Gallery of de Documenta de eerste rol speelt, het wordt gezocht en gevonden, desnoods uitgevonden op basis van het persoonlijk oordeel van de leidende figuren in die instellingen. Dat oordeel ontstaat door hun ervaring, door de speciale wereld waar zij in leven.

Dat is absoluut niet de wereld van de gewone hedendaagse kunstijker. Dus ook zijn persoonlijke oordeel moet wel anders zijn.

Het is interessant wat hij daar ziet, zien kan. Informatief. Met zijn eigen smaak is hij op een ander punt van de wereld. In de wereld die de zijne is.

Er blijft, uiteindelijk, maar één raadgeving werkelijk over. Wie overweegt een kunstwerk aan te kopen, met het idee dat hij daar plezier van zal hebben, moet zich afvragen: – Krijgt hij er een oplazer van.

En, daarmee in verband, is er dan nog een aanvullende vraag.

Het gebeurde in een kunsthandel. De koopster was bijna over een aarzeling heen over de aankoop van een schilderij uit de verzameling van een reeds lang overleden kunstenaar. Ze wees het



100

stuk van haar keuze aan een bevriend schilder. Doe het niet, zei hij, Doe het niet. Je krijgt er spijt van, al ben je nu onder de indruk. Het is een aardig ding, maar het gaat je vervelen. Op dit ding gebeurt niets. Er blijft niets te raden over, dat je later zal bezig houden. Het gaat je vervelen. Een oplazer dus, en er moet iets gebeuren, iets raadselachtigs in zitten, zodat het boeien blijft. Net als in een menselijke relatie. Een vage, maar een hoge eis. We dachten, dat we in dit hoofdstuk wel een gidsje voor de kunst koper konden neerschrijven. Op de keper beschouwd blijkt dat kunst kopers, zowel de vaklui als de amateurs, er wel heel wat over kunnen vertellen, maar dat er weinig stevig houvast is te geven. Kijken, oefenen en eerlijk zijn. Het lijkt een beetje op de handleiding voor de parachutist. Die bestaat – in de grond – ook slechts uit één belangrijk woord: –SPRING.

Wat is echt?

Bij alle aarzeling omtrent de waardering die men voor een kunstwerk hebben kan, voegt zich de onzekerheid over de zo genaamde echtheid daarvan.

We stonden eens met een journalist te praten in een zaal van het Haags Gemeentemuseum. Het zij gezegd dat het niet een journalist was die zijn specialiteit in het kunstbedrijf had gevonden. We spraken over andere zaken.

Ik stond met mijn rug naar zo'n klein schilderijtje, dat ze daar hebben, van Bakker Korff. Ineens zag ik, hoe de journalist de ogen vernauwde en over mijn schouder heen scherp naar dat schilderijtje keek. Hij reikte er naar en raakte het – wat niet mocht – even aan. Hij zei: Verrek, dat is echt op linnen.

De man, nog eens, had geen ervaring met beeldende kunst, zoals zo velen. Zijn wereld was er één van afbeeldingen en woorden, van gewone dagelijkse gebeurtenissen en gewone dagelijkse interieurs. Daar zit – ook met de tv, tegenwoordig – veel beeld, maar haast geen beeldende kunst in. 'Schilderijen' zijn reproducties.

Ze weten wel, dat 'echte' schilders het met verf op linnen doen.

Maar dat alles in zo'n museum 'dus echt' was, had hij zich nog niet zo gerealiseerd.

Het onderscheid is voor de meeste mensen te moeilijk.

En dat wordt er ook niet makkelijker op.

Het echte atelier van Claude Monet, ergens in Frankrijk aan de Seine, te Giverny, is, gelegen in heerlijke, geheel in de oorspronkelijke staat herschapen tuinen en waterlelievijvers, weer voor het publiek geopend. Wie dat weidse, fabriekshalachtige atelier betreedt ziet ook de metersbrede reuzenschilderijen, die hij daar gemaakt heeft. Op de tweede of derde blik echter ervaart hij pas, dat het verbluffende fotocopiëën zijn, op ware grootte, keurig in de ouderwetse lijsten ingelijst.

Zulke fotoschilderijen zijn ook te koop: op 'echt linnen' en met zelfs de sculptuur van de 'echte' verfstreek.

Er zijn ook geschilderde copieën van schilderijen, al eeuwen lang. Tegenwoordig wat minder, wellicht. Copiëren behoort niet meer zo tot de praktijk van de opleiding als vroeger het geval was.

Overall in de kunstwereld kan men haast wel komen aan fotografische of gedrukte reproducties van hele oeuvres van alle bekende kunstenaars.

Er zijn ook vervalsingen. Er zijn altijd wel vaklui die heel goed en heel makkelijk in de stijl van andere (liefst beroemde goed verkochte) kunstenaars kunnen schilderen, zo

bedrieglijk, dat zo'n werk voor dat van die ander zou kunnen doorgaan.

Er is de grote, internationale produktie van prachtige kunstboeken. Mensen die voor de kunst belangstelling hebben, worden zo overstromd door machten van stralende reproducties, dat zij er meer aan gewoon kunnen raken zulke boeken met afbeeldingen van kunstwerken door te bladeren, dan aan het werkelijk gaan zien van die kunstwerken.

De dochter van één van ons had op school hard gewerkt aan een scriptie over Mondriaan. Ze had er boeken over gekeken, ze had gelezen, ze had er over gepraat. Ze had er over geschreven en een spreekbeurt vervuld over die merkwaardige held van de moderne schilderkunst. Het was allemaal een succes geweest. Toen nam haar vader haar eens mee naar het Haagse Gemeentemuseum om wat van dat werk in het echt te zien. Het viel tegen. – Het is allemaal zo klein, zei ze. – Ik had iets anders verwacht.

De meeste transacties op het gebied van de beeldende kunst zijn klein, lager dan zes honderd gulden. Wat het meest gekocht wordt is grafiek. Grafiek is ook de typische koop van de beginner – kunst koper. Wat is daar echt aan? Een ets. Een gelimiteerde oplage, door de kunstenaar, met de hand, op de eigen, handbewogen etspers gedrukt, daarna genummerd, gesigneerd.

Het is best mogelijk dat een gespecialiseerde drukker die zelfde ets, al of niet in een grotere oplage, veel beter dan de kunstenaar kan drukken. Hij doet het vaker, vakkundiger, hij kan over veel beter gereedschap beschikken.

Welke methode leidt nu tot een 'echter' kunstwerk?

Een zeefdrukker kan zo goed zijn dat hij, bij de uitvoering van een opdracht van de kunstenaar, er een beter ding van maakt dan de kunstenaar zich aanvankelijk kon voorstellen. Ongeveer zoals een orkest er op een grammofoonplaat soms beter uit kan komen dan in de concertzaal.

In de beeldhouwkunst bestaan dubbelen en veelvouden van één beeld. Grote bronzen paarden van Marini en de Large Locking Pieces van Moore zijn in verschillende Europese steden neergezet. Precies de zelfde vorm, tot en met de handtekening en datering in de voet van die sculpturen.

Kunstenaars die conceptuele kunst maken werken dat idee verder in de hand door op te schrijven hoe ze wensen een kunstwerk uitgevoerd te zien, zodat ook anderen dit, volgens de gegeven aanwijzingen, steeds weer opnieuw kunnen uitvoeren, op elke gewenste plaats en tijd.

Wat blijft er zo van het éne, en unieke van een kunstwerk over?

De heer Vasarely, in zijn persoonlijk museum van het eigen werk te Gordes, heeft er dit van gezegd:
Het gaat niet om de zeldzaamheid van het ding,
maar om de zeldzaamheid van de kwaliteit.

Wat over de echtheid en enigheid van een kunstwerk zo voor en na gesteld wordt blijkt wrak te zijn.

Een signatuur kan te makkelijk worden nagebootst. Een beetje kunsthandelaar gaat daar niet op af, gebruikt dat ook niet als enig argument. Hij werkt met verklaringen van getuigen en van deskundigen. Maar ook daar is, wanneer het vooral om wat oudere of zeer in de markt liggende kunstwerken gaat, ook al niet altijd een geheel betrouwbare, zekere uitkomst uit te halen.

De echtheid van het kunstwerk – en dat geeft de heer Vasarely toch wel een recht op gelijk – is in het gewone leven vooral te onderkennen door een eigenschap, die elders ook al is genoemd:

– men voelt het contact met de maker van het kunstwerk, men ervaart een directe en ogenblikkelijke ontroering.

Technisch moet men een meer ervaren kijker zijn, voordat men werkelijk in staat is, in de meeste gevallen, het echte kunstwerk van het onechte te onderscheiden.

Ze zeggen, dat ze het aan de structuur zien, aan de oppervlakte, aan de huid van een sculptuur, aan de ruimtelijkheid van het werk, aan de kleur van de verf, aan dat alles. En ... aan dat andere:

wie naar een schilderij of tekening kijkt, bevindt zich in het gezelschap van de maker. Wie naar een reproductie kijkt, is eenzaam.

Het blijft natuurlijk verstandig om voor zo'n oordeel over echt en niet echt, niet al te snel een hand in het vuur te steken, maar het is zeker ook waar, dat de ervaring op dit gebied een overheersende rol kan spelen.

Het is zo'n beetje als wat de Chinezen van de Europeanen beweren: op het eerste gezicht lijken ze allemaal op elkaar. Maar als je er langer mee omgaat, zie je verschil, je leert ze herkennen.

Er is nog wel een vraag die moeilijk is te beantwoorden:
– Is alles wat de kunstenaar maakt ook kunst.

In de breedste zin beschouwd zou dat zo kunnen zijn.

Kunst is een uiting van de persoonlijkheid van de kunstenaar. Iedere krabbel die hij maakt kan dat dus zijn.

Maar het hoeft natuurlijk niet.

Het meesterschot bij het boogschieten berust op jarenlange oefening en op concentratie. Elk oefenschot is echter nog maar geen meesterschot.

Ook voor kunstuitingen is eindeloze oefening nodig, voordat men de zaak ook kunstzinnig beheerst, voordat de kunst vrij, ongehinderd door technische onkunde, gemaakt



104

kan worden. Van die oefening blijven getuigenissen over, in tegenstelling tot bij voorbeeld het verklonken getingel van de studerende pianist.

Het kan dat de honderden krabbeltjes in schetsboeken ook kunstwerkjes geworden zijn. Het kan best ook niet.

Ook al wekken ze soms in musea dat idee, door in vitrines schetsboekjes te tonen, opengeslagen op toevallig de trefendste pagina's.

Veel kijken, op plaatsen waar veel kunst te zien valt.

Niet verstrikken in dogma's van anderen, noch in eigen, op gebrekkige kennis gefundeerd vooroordeel.

Wachten tot die ene keer 'de oplazer' komt, de herkenning, het contact met maker.

En dan zijn voorkeur niet van het oordeel van anderen afhankelijk stellen, maar springen.

Dat is het enige, dat de ware liefhebber kan doen om de kunst meer te gaan minnen.

Ook de echtheid van de kunst is voor het grootste deel gelegen in de geheel eenzame en persoonlijke emotie van de kijker.

Is kunst een goede belegging?

Veel mensen denken dat kunst niet alleen onbegrijpelijk is, maar ook heel duur.

Ze worden in dat idee bevestigd door berichten in de pers. Ze lezen van dure aankopen door musea en van veilingen, waarover de kranten alleen maar berichten als werken voor tonnen van hand tot hand gaan.

In de laatste jaren komen zulke berichten vaker voor dan vroeger. De internationale beleggingsmarkt heeft het schilderij als een beleggingsartikel ontdekt.

De diamantmarkt is voor de belegger wat zwak en onstabiel geworden. De goudmarkt is ook niet meer wat hij was. Effecten leveren vaak niet genoeg meer op om de geldontwaarding goed te maken.

Grote beleggers vergroten hun kansen op winst door ook in de kunst te beleggen. Ze hebben dan een 'beleggingsportefeuille' met kunstwerken. Enkele internationale banken hebben ook al beleggingsadviseurs op dat gebied.

Dit zijn geen beleggingen die geld opleveren uit rente. Er wordt belegd in de verwachting dat de prijzen van die kunstwerken verder zullen stijgen. Ze kunnen later worden doorverkocht en winst opleveren.

Zolang die prijzen goed blijven stijgen zijn zulke kunstwerken goede beleggingsobjecten. Als dat verandert niet meer. Stijgt de prijs van alle kunst? Neen.

Het gaat hier om een kleine groep van werken van beroemde en wereldberoemde, meestal heel oude of al(lang) dode kunstenaars.

De belegger wil wel gokken en verdienen, maar hij moet van zijn belegging toch wel een beetje zeker kunnen zijn. Aanvankelijk belegde men vooral in oude kunst. Later, toen die schaarser en veel duurder werd, kwamen daar de impressionisten bij, zodat ook die in prijs gingen stijgen. Dat zette zich voort in de École de Paris en de moderne kunst, maar die laatste moet toch altijd een jaar of twintig oud zijn voordat beleggers er zich aan wagen.

Andere kunstwerken, voortkomend uit andere kunstenaarsgroepen, volgen die prijzen. Was een jaar of vijftien geleden werk uit de Haagse school nog heel betaalbaar, het is nu voor gewone kunstliefhebbers wel erg duur geworden, want als beleggingsobject populair.

Voor zover de grote kunst niet in handen van musea is gekomen, is ze nu alleen nog weggelegd voor de allergrootste beleggers.

De adviseurs van grote beleggers bevelen deze 'geldplaatsing' aan als een 'additionele belegging', die door een snelle waardestijging goede winst kan opleveren. Het is dus winst uit speculatie.

Soms doet een pensioenfonds het. Of een succesvolle pop-ster.

Zo worden grote financiers wel eens kunstminnaars. Het speculatieve bezit is ook wel eens aantrekkelijk omdat belastingdiensten niet precies de geldstromen bij koop en verkoop op de internationale markt kunnen narekenen.

Sommigen dromen er wel van dat ze een oude meester op een zolder of bij het grootvuil zullen vinden en plotseling steenrijk zullen worden. Zoiets gebeurt echter nog minder vaak dan dat men in de loterij de honderdduizend wint. Is het nu echter zo, dat men bij het kopen van kunst, een investering doet, die winst oplevert?

Dat is wel zo, in de zin dat de kunst het leven verrijken kan.

Wie echter speculatieve overwegingen zou hebben, kan beter nog eens nadenken.

Wie zou willen 'beleggen' in goedkoop werk van jonge kunstenaars, met het idee dat zij later heel beroemd zullen zijn en dus ook hun jeugdwerk heel duur zou worden, trekt een heel onzekere wissel op de toekomst.

Wie wordt, op het gebied van de kunst, nu echt zo beroemd, dat hij werkelijk heel hoge prijzen kan maken? Eén op de vijftig? Eén op de honderd? Hoe lang duurt dat? Hoe veel mensen willen dan ook voor jeugdwerk van zo iemand grote prijzen betalen? Hoe lang staat het geïnvesteerde geld dan uit, en wat levert dat dan op? Zo'n slimme belegger zou werk moeten kopen van tientallen jonge kunstenaars, om voldoende kansen te maken. En dat dan natuurlijk in niet te kleine hoeveelheden, anders lijkt die toekomstige winst nog nergens op.

Hij moet dan wel een goed zicht hebben op precies dat soort werk, dat het na twintig jaar ook nog zal doen. Hij moet dat werk van de jonge meester kopen, dat na twintig jaar nog duidelijk herkenbaar van hem afkomstig lijkt. Ook moet hij zorgen dat de herkomst onomstotelijk kan worden vastgelegd . . .

En dan moet, na al die tijd, het werk van de betrokken kunstenaar nog net toevallig iets zeldzamer zijn dan het door het publiek gewild geworden is.

Zou het gewoon uit de mode geraakt zijn, dan is het wellicht nog iets voor de erfgenamen, maar niet voor de lucratieve markt.

Het gewone kunstwerk is een waardevol artikel. Een goed, niet te bizar kunstwerk is, als dat nodig wordt, ook wel op een nette manier te verhandelen. Voor de bescheiden beurs is het echter geen geschikt speculatie-artikel.

Het gewone kunstwerk kan, in de loop der tijd, ook gewoon wat meer waard worden.

De jonge kunstenaar zal, als hij nuchter is, beginnen met bescheiden prijzen te vragen. Als hij ook goed is, wordt hij later beter. Als hij daardoor ook meer en makkelijker verkocht wordt, zullen zijn prijzen omhoog gaan. Als de verzamelaar, om welke reden ook later werk van die kunstenaar verkopen wil, en er is dan ook vraag naar zulk werk, dan zal hij daar een winst op kunnen maken.

Er zitten natuurlijk wel handels- en beleggingsmogelijkheden in de kunst. Maar het is werk voor superspecialisten en voor mensen met heel veel geld.

Wie eens met een schilderijtje thuis komt of met een mooi halssieraad van die aardige edelsmid, kan daar best iemand blij mee maken. Als hij echter zichzelf of die ander wijs wil maken, dat het een vruchtbare investering zal zijn, belooft hij meer dan hij kan verantwoorden.



Leren kopen?

Is het zo dat men zou kunnen leren kunst te kopen?

Degenen die stellen dat men smaak heeft of niet, zijn ook geneigd hierop ontkennend te antwoorden.

Er zijn er, die smaak hebben, een neus voor kwaliteit.

Als dezen kunst gaan kopen, lopen ze weinig risico om een miskoop te doen.

Er zijn er, die niet zo'n feilloze smaak bezitten. Die lopen, telkens als zij kunst zouden kopen, een groot risico om iets te kopen waarvan later blijkt dat zij er toch niet zo'n genoegen aan kunnen beleven.

Anderen stellen echter, dat de smaak zich voortdurend ontwikkelt. Die kunnen ook stellen dat het risico in de kunstaankoop steeds blijft bestaan, maar dat het kijken naar de kunst geleerd kan worden. Naarmate de smaak zich ontwikkelt kan ook het risico kleiner worden. Ervaring helpt.

Als overal zal de waarheid wel ergens in het midden liggen. Het zal zeker niet zo zijn, dat de eenvoudige kunstkooper te vormen is in tien eenvoudige schriftelijke lessen.

Het is zeker niet zo eenvoudig als het iets te gladde advies dat veel kunstenaars ons op deze vraag hebben gegeven:

– Veel kijken.

In de kern is het dat wel. Maar in zijn eenvoud is het een onvoldoende raadgeving.

Kunst kijken is in principe de enige manier om met beeldende kunst te leren omgaan.

Een aantal liefhebbers en kunstenaars completeerden deze raad door er ook nog het volgende van te zeggen:

Naar tentoonstellingen gaan in musea van heden-daagse kunst.

Naar musea gaan van oude en nieuwe kunst. Niet één keer, maar telkens weer. De zelfde dingen ook vaker gaan bekijken, er op letten, wat je eerst niet, later wel meer waardeert.

Aan rondleidingen in musea meedoen.

Regelmatig gaan kijken wat kunstenaarsverenigingen tentoonstellen, zien dat je op hun adressenlijsten komt, zodat je goed op de hoogte blijft.

Regelmatig de galeries in je omgeving langs gaan. Er ook binnengaan als je iets ziet wat je werkelijk boeit.

Lezen wat de critici over de tentoonstellingen schrijven, dan óók gaan om te zien of je het ook zo ziet of anders ervaart.

Begin vooral met naar grafiek te kijken en daar wat van te kopen als het je aanstaat. Het is relatief goedkoop, je leert vergelijken en een leuke verzameling te maken.

Instellingen als artotheken en stichtingen voor beeldende kunst zeggen:

Daar zijn wij voor. Wij proberen de mensen te leren omgaan met beeldende kunst. Wij maken het ze mogelijk om kunst te zien buiten de sfeer van galerie en museum. Wat de mensen bij ons uitzoeken kunnen ze voor een spotprijs een tijd bij zich thuis hebben.

Ze kunnen zien of ze, ook als ze er langer mee leven, voor een kunstwerk gaan voelen. Zo leren ze wat het kunstwerk in hun leven kan gaan betekenen.

We kunnen ze helpen bij de ontwikkeling van hun smaak. We kunnen een breder scala van kunstwerken in voorraad hebben dan in galeriën of op tentoonstellingen bij elkaar komt. Bij ons kunnen de mensen zien wat er op het gebied van de kunsten zo al wordt geproduceerd, wat er in de ontwikkeling van de kunst aan de hand is.

110

We nemen voor de beginnende en kleine kunst koper veel van het risico weg door, bij voorbeeld, de mogelijkheid van eerst te lenen, later te kopen. Wij leren ze ook de mogelijkheid van sparen en reserveren. We werken ook voordelig, omdat we bij de verkoop een minder groot percentage kunnen rekenen.

We leren mensen kijkplezier. We kunnen ze leren, dat kunst raadselachtig en spannend blijft, dat je het verlangen kunt krijgen om kunstwerken te bezitten, dat je daar iets voor over kunt hebben. We kunnen ze leren dat het niet moet gaan om een decoratie bij je bankstel, maar dat je er, telkens weer opnieuw, je woonomgeving aan zou kunnen aanpassen, dat je dus uitgaat van een kunstwerk.

Hoewel de claim van deze instellingen is, dat zij een publiek voor de kunst winnen, dat er tot op heden niet is, voorzover men dat onderzocht heeft behoren de klanten van deze instellingen toch ook in hoofdzaak tot de groep mensen die in hoofdstuk 2 is omschreven. Voor de meeste kunstliefhebbers wordt de basis eerder in de opvoeding en in hun levensomstandigheden gelegd.

Hooguit kan deze groep iets jonger zijn – en dat is dan, zowel voor die jongeren als voor de kunst – meegenomen. De klanten lijken af te haken, als zij een eigen weg naar de kunst en naar de kunstproductie hebben gevonden, of als zij in een statische woonomgeving vastlopen en de interesse voor kunst en kunstuitleen wat verliezen.

Maar het is een weg. Ze hebben iets geleerd. De interesse, de smaak is ontdekt en ontwikkeld. Of ze hebben op die manier ontdekt, dat ze eigenlijk andere interesses in hun leven hebben. En dat mag natuurlijk ook.

Er was nog een vraag die we, ten gerieve van nieuwe en onervaren kopers, aan een aantal kunstenaars van verschillende disciplines hebben voorgelegd.

Van af welke prijs zou iemand van u iets kunnen verwerven.

We vroegen dus de laagste prijs die voor een (doorgaans klein) kunstobject gevraagd moest worden.

We vroegen ook naar een transactie direct tussen kunstenaar en koper.

Gemiddelde prijzen liggen uiteraard hoger. Werk van bekende en goed verkochte kunstenaars weer hoger (zie hoofdstuk 4).

We noteerden echter steeds, ook als we meerdere opgaven voor de zelfde soort kunstwerken kregen, de laagste.

We kwamen tot het volgende lijstje:

van f.. opwaarts kunstwerk

f 50,-	foto, tekeningetje
f 100,-	relatiegeschenkje, keramiek, etsje
f 150,-	keramiek
f 200,-	chamotte-plastiek
f 250,-	kleurets, kleine gouache
f 300,-	pastel
f 350,-	collage, ets in opdracht
f 400,-	appliqué
f 450,-	aquarel, gouache, portrettekening
f 500,-	foto 50-60 in lijst, aquarel in opdracht
f 550,-	bronsplastiekje
f 600,-	olieverf-portretschets, olieverschilderij
f 750,-	wandkleed (klein)
f 1200,-	wandschildering
f 2000,-	granito-object
f 2500,-	wandkleed per vierkante meter
f 3000,-	ruimtelijk werk, metaalreliëf



**relaties tussen kunstenaars
en kunstminnaars**

Dit boekje gaat over koop en verkoop van kunstwerken. Het is geschreven zowel voor makers als voor „consumenten” van kunst. Voor de liefhebber wil het de kunst en de kunstaankoop minder geheimzinnig maken. Anderzijds wil het kunstenaars helpen hun werk onder de mensen te brengen. De kunstzinnige kant van het kunstbedrijf wordt hier buiten beschouwing gelaten. De praktische, zakelijke aspecten staan centraal: alles wat te maken heeft met presentatie, koop en verkoop van kunstwerken en met de contacten tussen beeldende kunstenaars, galeriehouders en kunstliefhebbers. De samenstellers hebben talloze gesprekken gevoerd met uiteenlopende kunstenaars en liefhebbers: succesvolle en onbekende, welgestelde en arme, oude en jonge, ervaren en beginners. Het resultaat is een praktische handleiding voor iedereen die iets met beeldende kunst te maken heeft of zich daarmee wil gaan bezighouden. Enkele van de behandelde onderwerpen: de prijs van een kunstwerk, de markt voor beeldende kunst, de ontwikkeling van een persoonlijke smaak, echt en onecht in de kunst, kunst als belegging. Het boekje is samengesteld door leden van de kunstenaarsvereniging Arti et Industriae in Den Haag ter gelegenheid van haar honderdjarig bestaan.