

Det handler om kunst

Tekst: Kai Sandvik

For en bedriftskunstforening er innkjøp av kunst en av de mest krevende oppgavene. Innkjøpskomiteen skal omsette medlemmenes og ofte også bedriftens penger til kunstobjekter, og dette er et ansvar som må tas på alvor. Mange sliter nok med dette, men de fleste problemer kan løses ved planlegging og gode forberedelser. Denne artikkelen er ment som en hjelp og veiledning på veien fram mot gode innkjøp.

Vedtektene

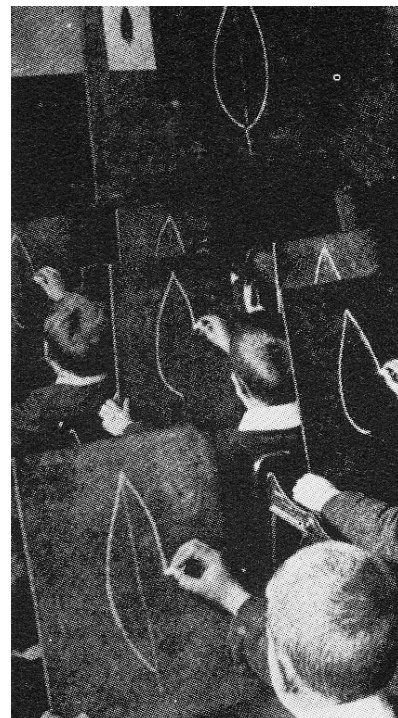
Dette er grunnsteinen i en forening og her skal de viktigste retningslinjene for innkjøp finnes. La oss begynne med formålsparagrafen hvor det forhåpentligvis står noe slikt som dette: "Foreningens formål er åstimulere til øket interesse, kunnskap og forståelse av god kunst blant de ansatte". Denne paragrafen er kanskje ikke til så mye praktisk nytte, men intensjonen bak denne formuleringen er noe vi skal ha i minne når vi er ute og handler.

I vedtektene skal det også stå om foreningen har både A- og B-trekning, og kanskje står det noe om fordelingen av disse rent kostnadmessig. Ut fra dette kan man beregne en snittpris for A- og B-gevinstene. Enkelte foreninger har en klausul om at en A-gevinst ikke får koste mindre enn det enkelte medlem har betalt inn. Dette forutsetter at de midlene man får fra bedriften minst dekker administrasjonsutgiftene for foreningen pluss kostnadene ved eventuelle B-gevinster. Jeg kommer tilbake til kunstens kostnad kontra verdi senere i artikkelen. Det bør også stå noe i vedtektene om hvor mange som minimum må stille fra innkjøpskomiteen før man er beslutningsdyktige og kan foreta et innkjøp, det vanlige er tre personer. Noen foreninger lar de enkelte medlemmene av innkjøpskomiteen foreta innkjøp på egen hånd, dette er en praksis som det må advares sterkt mot. Bortsett fra at lederen for innkjøpskomiteen på denne måten fraskriver seg sitt ansvar, vil det også føre til redusert variasjon blant de innkjøpte kunstverkene, noe som ikke er i medlemmenes interesse.

Og så kommer vi til det viktigste og som dessverre ikke står i alle foreningers vedtekter, nemlig at det kun skal handles kunst av anerkjente kunstnere. Innkjøpskomiteen har ansvaret for å disponere medlemmenes og kanskje også bedriftens penger, og disse skal ikke benyttes til å kjøpe inn noe som på det seriøse kunstmarkedet vil være verdiløst. Du vil ganske sikkert få servert teorien om at amatørkunst kan bli verdifull om x antall år, men da snakker vi om gambling, og det er ikke noe en innkjøpskomité skal drive med. Står det ingenting om dette i vedtektene bør man legge fram et forslag til første årsmøte i foreningen.

Planlegging

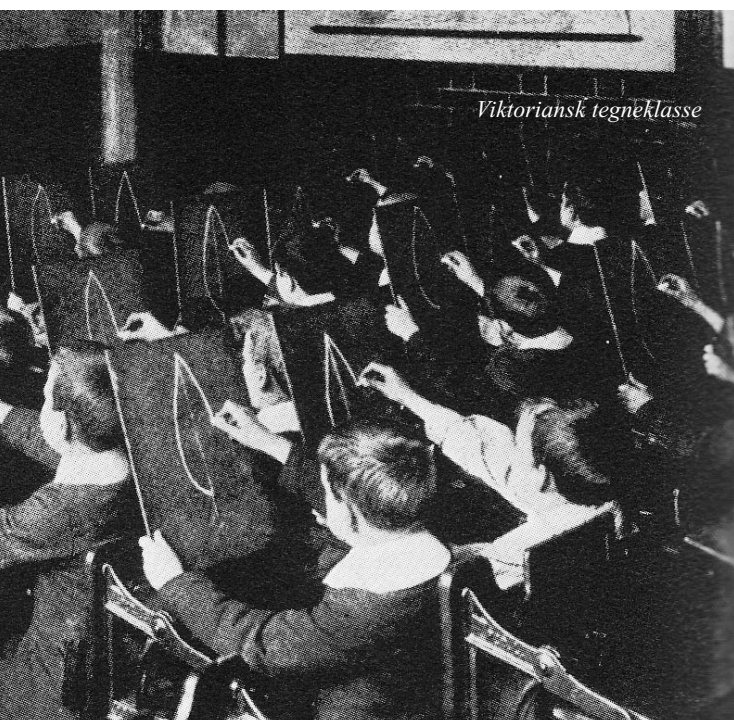
Før man starter årets innkjøp bør innkjøpskomiteen samles til et planleggingsmøte. Første post på agendaen er å fastslå hvilke midler man har til rådighet og hvordan de skal fordeles. En snittpris pr. gevinst er kjekk å ha, men la den ikke bli en tvangstrøye. Så bør man lage seg en omtrentlig tidsplan fram mot trekningen og her det flere muligheter. Noen vil ha unnagjort innkjøpene så fort som mulig fordi medlemmene da får veldig god tid til å gjøre seg kjent med kunstverkene. Et motargument er at det blir veldig mye på en gang og mange medlemmer vil synes det er bedre at det kommer nye spennende kunstverk med jevne mellomrom. Det viktigste motargumentet er at det må handles veldig mye på kort tid og på denne måten blir man mindre kritisk til det man kjøper fordi man skal fylle kvoten. Det går altså ut over kvaliteten på de innkjøpte gevinstene og dessuten går man glipp av ting som skjer resten av året. Neste post er å gjøre seg opp en mening om hvor innkjøpene skal gjøres. Her er det nyttig å trekke på tid-





Thomas Rowlandson: *The Chamber of Genius*

ligere års erfaringer, men vær åpen for at ting kan endre seg. Nystartede foreninger bør rådføre seg med flere andre foreninger, RBR kan bistå med å formidle kontakt. I utgangspunktet bør man spre innkjøpene så mye som mulig så lenge man handler med seriøse gallerier. På denne måten sikrer man større variasjon og man unngår det tidligere nevnte presset ved å måtte handle mye på en gang. Så kommer vi til et spørsmål som har vært diskutert siden den første bedriftskunstforeningen ble dannet, skal man handle hos gallerier eller direkte fra kunstnerne. Svaret er i grunnen gitt av kunstnerne selv i det de fleste av dem ønsker seg livskraftige gallerier som kan formidle deres kunst på en profesjonell måte ved tilstedeværelse i sentrale strøk hvor de fleste kundene er. I et galleri kan du fritt velge hvilke kunstnere du vil kjøpe av, har du gjort en avtale med en kunstner så skal du være tøff om du går derfra uten å ha kjøpt noe. Det er nok kjøpepress om du ikke skal skape det selv.



Viktoriansk tegneklasse

Et annet fenomen som en forening må ta stilling til er omreisende kunsthandlere. Denne virksomheten er i bunn og grunn skapt av det enorme marked som bedriftskunstforeningene representerer og av det faktum at man ikke har klart å eksportere denne ideen utenfor Rogalands grenser. Det er bare én grunn som kan rettferdiggjøre at man handler av omreisende og det er at de lokale galleriene ikke kan tilby den variasjon av kunstnere, teknikker og uttrykk som man ønsker seg. Og forholder det seg slik bør man for all del gjøre de lokale galleriene oppmerksom på det slik at de kan forbedre seg på dette punktet.

Et relativt nytt fenomen er kunsthandel via internet. Noen vil kanskje tro at man her kan gjøre gode kjøp i et marked som er mye større enn det lokale. Men vet man hva man kjøper her? De som tror at man kan vurdere et kunstverk ut fra et foto, som i tillegg har dårlig oppløsning, kan ikke ha mye kunnskaper om kunst. Og hvordan skal man kunne vurdere kvalitet og ekthet via dette mediet? Dette kan fort bli en meget dyr måte å handle på, og vil i alle fall ikke bidra til å gi medlemmene av innkjøpskomiteen en bedre forståelse av kunst.

Henvendelser

Er man leder for en innkjøpskomité er det én ting som vil oppleves mer stressende enn noe annet, og det er alle henvendelsene man får fra kunsthandlere. Dette er noe alle som arbeider med innkjøp må regne med og det er helt normalt. Det som er viktig er å lære seg å takle det på en rolig og rasjonell måte. Telefoniske henvendelser er den mest vanlige salgsmetoden og den som kan være vanskeligst å takle. Er du opptatt eller stresset når du får en slik henvendelse så er det beste å si dette rett ut til den som ringer, men for all del på en rolig måte. Avtal at du enten ringer tilbake eller at den andre kan ringe på et senere tidspunkt. Men husk; har du gjort en slik avtale må du overholde den. Hvis den som ringer er ukjent bør du be om å få tilsendt informasjon om virksomheten pr. post eller e-post inkludert en liste over hvilke kunstnere vedkommende representerer. Så kan komiteen i ro og mak vurdere om dette er interessant. Listen over kunstnere kan si mye om en kunsthandler, om hvilken type kunder de henvender seg til og om de tør satse på kunst som ikke ligger midt i løypa. Finner dere kunstnere på listen som er amatører så bør dere ikke handle med denne kunsthandleren. Men husk å gi vedkommende tilbakemelding om dette og påpek grunnen til at dere avviser dem. Er dere i tvil om en kunstner så kan dere bruke nettstedet til kunstsentrene: <http://www.kunstnersenter.no/>. Her vil dere finne medlemslister fra de fleste fylkeslagene av NBK (Norske Billedkunstnere). Medlemsliste for Norsk Billedhoggerforening finner du her: <http://www.skulptur.no/>. Det ligger linker til disse på RBRs nettsted.

Uansett hvilken type henvendelser man får så svarer det seg å opptre vennlig og korrekt. Gi klar beskjed om hvorfor dere eventuelt ikke vil handle med vedkommende enten dere ikke er fornøyd med utvalg, kvalitet eller service. En seriøs kunsthandler vil merke seg konstruktiv kritikk og gjøre forbedringer. Husk at det er i enhver bedriftskunstforenings interesse at det finnes et antall seriøse kunsthandlere som kan tilby en rik variasjon av kunst.

Innkjøp

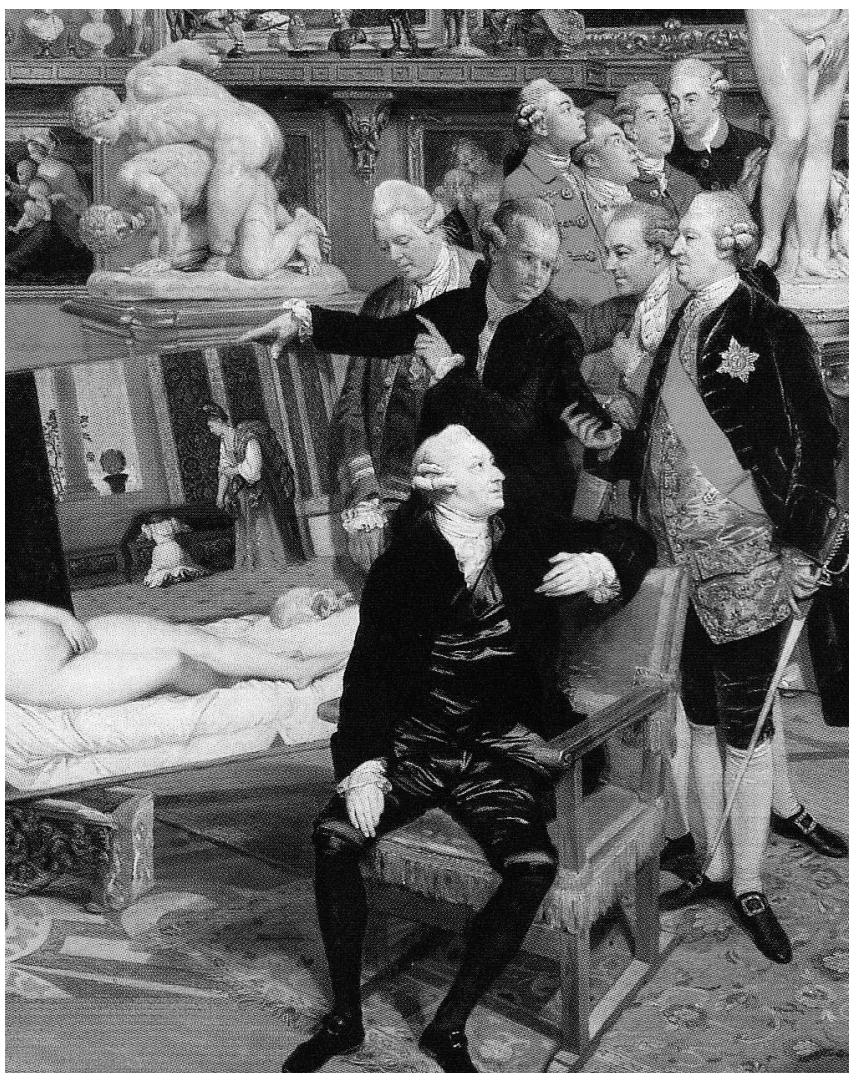
Heldigvis er det sjelden at alle medlemmene i en innkjøpskomité er enige om hva som skal kjøpes inn. Heldigvis fordi smaken hos medlemmene er minst like variert som den kunsten som tilbys i markedet. Noe av det tristeste som

finnes er medlemmer av innkjøpskomiteer som påstår å vite hva medlemmene vil ha. Det vet de selvfølgelig ikke, like lite som medlemmene vet om de vil ha noe de ikke har sett. Innkjøpskomiteens ansvar er krystallklart, og det er å følge opp intensjonene i formålsparagrafen. Det gjør man ved å sørge for et bredt utvalg av kunstnere, teknikker og uttrykk, og ved å velge kunst av god kvalitet. Mange foreninger kjøper inn nesten bare lokale kunstnere. Det er ikke noe galt i dette, men man fratar medlemmene muligheten av å bli kjent med mange spennende kunstnere fra andre deler av landet. Også i våre nordiske naboland skjer det mye spennende innen kunst. Og det er ikke slik at utenlandsk kunst er dyrere, generelt sett er det heller Norge som ligger på pristoppen. Når det gjelder teknikker har det blant mange foreninger vært en evig jakt på originaler ut fra en tro på at disse er mer verdt. For det første så står det ingen ting om verdi i formålsparagrafen, og for det andre så er denne oppfatningen stort sett feil. I den prisklassen de fleste foreninger opererer er det kanskje større sjanse for verdiøkning på et trykk hvis man velger riktig. Det virker som om markedet for tiden er oversvømt av litografier, mens det er lite av andre trykketeknikker. Tegninger og små skulpturer, som jo også er originaler, er nesten fraværende. Her er det viktig at foreningene etter spør ting som man savner, slik at man kan sikre et bredere utvalg. Når vi så kommer til et kunstverks uttrykk er vi straks over på et mye vanskeligere tema. Her er det vanskelig å si noe generelt bortsett fra at man må være åpen

for nye ting og ikke la sine fordommer bestemme. Smaken blant medlemmene er ikke bare veldig forskjellig, men vil også endre seg over tid. Det er viktig å sørge for at man også velger ting som appellerer til yngre mennesker, for det er som regel her man kan rekruttere nye medlemmer. Jeg har tidligere berørt uttrykket snittpris som enkelte tar litt for alvorlig. Snittpris er ment som et hjelpemiddel for å ha en peiling på hvilken prisklasse man kan operere innenfor. Enkelte foreninger klammer seg til denne for hver eneste gevinst som handles, som om de balanserte på stram line. Tanken bak dette er at hvert enkelt medlem skal få like mye igjen for pengene sine, men resultatet kan ofte bli stikk motsatt. Et kunstverk kan ha forskjellig pris hos forskjellige kunsthandlere og på forskjellige steder, og dets framtidige verdi vil bestemmes av etterspørsel og hva som oppnås på auksjoner. Verdien av et kunstverk er ikke bare bestemt av en prislapp, den er like mye knyttet til de emosjoner det utløser hos betrakteren. Derfor kan man trygt handle ting som avviker fra snittprisen så lenge man sørger for at budsjettet holder til slutt.

Summa

Jeg avslutter der jeg begynte, med formålsparagrafen. Den er det viktigste verktøyet vi har, den skal ligge til grunn for all aktivitet i en bedriftskunsthforening. Og ikke minst i en innkjøpskomité hvor den bør sitte i ryggmargen på medlemmene. Her er det veldig viktig å "stimulere til økt kunnskap og forståelse av god kunst". Å være medlem i en slik komité forplikter nemlig til å øke sin kompetanse. Dette kan man gjøre ved for eksempel å delta på RBRs seminarer, gå på Grafisk Verksted når de har åpent hus og i det hele tatt bruke de muligheter som tilbys. I tillegg bør man gå jevnlig på utstillinger, spesielt når det tilbys omvisning. Er man ute og reiser så krever ikke så stor innsats å sjekke om det finnes et godt kunstmuseum i nærheten, i de fleste byer i Europa kan man se stor kunst. Av og til sendes det gode programmer om kunst på NRK2, oftere på svensk TV1 og TV2 hvis man har tilgang. Bøker om kunst finnes det mye av, og om du ikke finner de i bokhandelen så kan jeg i alle fall til dette formålet anbefale internet. Vil du ikke kjøpe så har vi heldigvis gode bibliotek i dette landet. I tillegg finnes det også spesialiserte tidsskrift om kunst, noen har vært omtalt i RBR Rapport. En innkjøpskomité som på denne måten kan bygge opp sin kompetanse på kunst er den beste garantien for gode innkjøp. Selvfølgelig skal det foregå en viss rotasjon samtidig som man må søke å ha en god kontinuitet. Og det er like enkelt og like vanskelig som alt annet i livet. Lykke til!



Johann Zoffany: *The Tribuna at the Uffizi*, utsnitt)