

Kunst en economie

Op het eerste gezicht hebben kunst en economie weinig met elkaar te maken. Economie is rationeel en maakt de wereld berekenbaar. Kunst appelleert aan het gevoel en stijgt uit boven de platvloersheid van het telraam. Toch heeft de econoom, met zijn gereedschapskist onder de arm, de wereld van de kunst betreden¹. Of het nu gaat om het bezoeken van een opera, het produceren van een film of het luisteren naar een symfonie-orkest, de economische inzichten op het gebied van consumptie, produktie, marktwerking en overheidsinterventie kunnen ook in de wereld van de kunst worden toegepast.

Wie eenmaal met kunst heeft kennism gemaakt, raakt er vaak blijvend door geboeid. De consumptie van kunst is dus in zekere zin verslavend: consumptie vandaag versterkt de behoefte aan kunst in de toekomst. Economen zeggen: de vraagcurve verschuift geleidelijk naar rechts. Het verschuiven van de vraagcurve is in de loop der tijd nog versterkt doordat de consumptie van kunst mede samenhangt met de hoogte van het inkomen, de genoten opleiding en de beschikbaarheid van vrije tijd.

De produktie van kunst lijkt op het eerste gezicht te lijden aan de beruchte ziekte van Baumol. Door het arbeidsintensieve karakter van de voortbrenging wordt de relatieve prijs van kunst steeds hoger opgedreven waardoor de vraag afneemt. Waar in de industrie door technologische ontwikkelingen enorme efficiëntieverbeteringen zijn bereikt, is het componeren van een muziekstuk of het maken van een sculptuur nog altijd even arbeidsintensief als in de tijd van Mozart of Rodin. Als de lonen in de kunstbranche gelijke tred houden met die in de industrie, zou de kunst zichzelf spoedig de markt uitprijzen.

En inderdaad zijn arbeidsintensieve produkties als grote schouwspelen langzamerhand zeldzaam geworden. Toch heeft de kunst zich als bedrijfstak redelijk kunnen handhaven. Geholpen door de techniek zijn er flinke schaalvoordelen in de afzet bereikt. Door een muziekstuk uit te brengen op cd (mondiaal bereik) of te vertonen via de televisie (de platte wagen van weleer) kunnen de hoge arbeidskosten toch worden goed gemaakt. Voorts is bij gelijkblijvende afzet soms grote efficiencywinst geboekt. Zo kunnen de klanken van muziekinstrumenten thans elektronisch worden vastgelegd (één keer inspelen, oneindig reproduceerbaar.)

Niettemin is de kunstmarkt veranderd. Kleinschaligheid is veelal niet meer lonend. Kon een kunstenaar een eeuw geleden toe met een marktplein vol toevallige passanten, thans moet hij erkenning zien te vinden bij een groot publiek om van zijn werk te kunnen leven. De kunstenaar moet een reputatie opbouwen, omdat de consument last heeft van een informatieprobleem. Het is voor de consument moeilijk om de kwaliteit van het produkt van te voren te beoordelen en om een keuze te maken uit al het beschikbare aanbod. De kunstenaar moet het vertrou-

wen van het publiek voor zich winnen. Galeriehouders, theaterdirecteuren, critici en uitgevers spelen daarbij een machtige intermediaire rol. Is de erkenning bij een groot publiek eenmaal bereikt, dan kan een kunstenaar zijn verdiensten enorm opdrijven. Indien hij erin slaagt de relatief beperkte ruimte in de media volledig voor zich op te eisen zullen zijn collega's grote moeite hebben de achterstand in erkenning op te heffen, ook al hebben zij meer talent.

Soms krijgen kunstenaars steun uit onverwachte hoek. Voor een oprichter/groootaandeelhouder van een onderneming scheidt het vaak meer voldoening om op latere leeftijd een deel van zijn fortuin aan te wenden ten behoeve van de voortbrenging van kunst, dan het zelf consumptief te besteden. In een later stadium zetten grote ondernemingen deze traditie voort. Met donaties helpen zij mee aan de beschikbaarstelling van kunst. Het zijn echter vaak de reeds gevestigde kunstenaars die hiervan profiteren.

Is er voor de overheid een rol weggelegd op de kunstmarkt? Het antwoord op die vraag is tot op zekere hoogte een politieke keuze. Wat is kunst de samenleving waard? Als men kiest voor een zo groot mogelijke bekendheid met kunst, dan zou de toegang tot musea eigenlijk vrij moeten zijn. Een toegangsprijs is pas nuttig als de zaalcapaciteit te klein wordt². (De vraag naar kunst trekt overigens vanzelf aan door haar verslavend karakter.) Voorts kan de overheid ook de voortbrenging van kunst stimuleren. In de eerste plaats kan zij de marktwerking verbeteren door vastlegging van eigendomsrechten. Verder hebben sommige kunstuitingen het karakter van een collectief goed, omdat het gebruik moeilijk individualiseerbaar is. Dit geldt bij voorbeeld voor de architectuur. Om de hinder van onbekendheid te verlagen kan men kleine podia subsidiëren. Zo wordt een broedplaats voor talent in bescherming genomen. Het bieden van bestaanszekerheid aan kunstenaars, ten slotte, verschaft hen de mogelijkheid om te investeren in de ontwikkeling van hun werk en het bereiken van erkenning.

Omdat de voortbrenging van kunst niet meer zo gemakkelijk bestaanszekerheid creëert als in het verleden is economie in deze branche belangrijker geworden. Kunstenaars moeten investeren in hun loopbaan en strategieën ontwikkelen om een aandeel in de kunstmarkt te veroveren. Artistiek talent alleen is niet meer voldoende. De succesvolle kunstenaar is een beetje econoom geworden.

T.P. van Walderveen

1. Zie het overzichtsartikel van David Throsby, The production and consumption of the arts: a view of cultural economics, *Journal of Economic Literature*, maart 1994, blz. 1-29.

2. L. Robbins, Unsettled questions in the political economy of the arts, *Journal of Cultural Economics*, nr 1, 1994, blz. 67-77.