

## De kunsthistorische stand van zaken: van rondleiding en lezing tot workshop en netwerken



De sectie Zelfstandige Kunsthistorici kent een grote achterban: maar liefst vijftig procent van de VNK-leden werkt zelfstandig, zo bleek uit het ledenonderzoek uit 2014. Van de freelancer die naast loondienst af en toe zelfstandige projecten uitvoert tot de fulltime zzp'er die te maken heeft met de praktijk van acquisitie, administratie en een ondernemersplan: het zijn allemaal kunsthistorici die het vak van harte uitoefenen.

Deze diverse groep kunsthistorici hebben we ook in 2017 kunnen bedienen. Zo organiseerden we op vrijdag 27 januari een bezoek aan de tentoonstelling over Peter Alma in Museum Arnhem. Zelfstandig curator Marieke Jooren – nu inmiddels sectiebestuurslid – gaf een rondleiding en ging in op de praktijk van kunsthistorisch ondernemen. Het verslag van deze succesvolle middag is te lezen op de [VNK-website](#).

De tweede bijeenkomst die de sectie dit jaar organiseerde, was een workshopmiddag met als titel *De markt op: Hoe profileer ik mijzelf?*, die plaatsvond op 10 november in het Noordbrabants Museum. Jezelf in de markt zetten als zelfstandig ondernemer kan lastig zijn. Niet alleen als beginner maar ook als je al werkervaring en een netwerk hebt opgebouwd, is het van belang je profiel regelmatig tegen het licht te houden. Tijdens de middag deden de deelnemers niet alleen inspiratie op, ze gingen ook naar huis met handvatten voor het vormgeven van hun unieke verhaal. In Het Noordbrabants Museum werden we welkom geheten door Helewise Berger, oud-sectiebestuurslid en nu conservator ter plaatse.

Daarna sprak freelance communicatieadviseur Heidi Vandamme over haar ervaringen met de organisatie en promotie van de Jheronimus Bosch-tentoonstelling van 2016. Uit haar verhaal werd duidelijk dat



reputatie onmisbaar is voor de positie in de markt. Maar, benadrukte Heidi, niet alleen je eigen reputatie is van belang, die van de opdrachtgever is dat ook. Ze kijkt bij elke opdracht bovendien of die aan minimaal twee van de drie p's voldoet: *prestige*, *plezier* en *poen*. En minstens even belangrijk is het om een helder mandaat te krijgen van je opdrachtgever.

De opdracht die Het Noordbrabants Museum aan Heidi meegaf, was kwantitatief geformuleerd. De Bosch-tentoonstelling moest 300.000 bezoekers trekken en die bezoeken moesten hoog (>8) gewaardeerd worden. Om deze

verwachtingen waar te maken, definieerde ze de *unique selling points* van de Bosch-tentoonstelling: Bosch komt na 500 jaar thuis in zijn stad (waar zijn oeuvre tot stand kwam); nooit eerder komen zoveel werken van Bosch bijeen (17 van de 24 schilderijen en 19 van de 20 tekeningen); en het betreft het meest omvangrijke onderzoek naar Bosch ooit.

De tentoonstelling bleek aan alle geformuleerde verwachtingen te voldoen. Binnen drie weken waren de 300.000 online tickets uitverkocht, wat resulteerde in het tot drie keer toe verruimen van de openingstijden (waardoor in totaal 80.000 extra online

tickets beschikbaar kwamen). Ondanks de drukte werd de tentoonstelling hoog gewaardeerd door de bezoekers. De reputatie van Heidi was daarmee bevestigd bij het museum en de reputatie van het museum bij de bezoekers. Ondanks de successen waren er ook uitdagingen. Door een te vroeg uitgezonden documentaire over het onderzoek ontstonden er spanningen met een aantal bruikleengevers.

Na dit inspirerende voorbeeld volgde de workshop van Robert-Jan Hofhuis. Hij begeleidt studenten aan de HKU en startende ondernemers via Cultuur + Ondernemen en zijn eigen adviesbureau 'Met Inform' met het

vinden van de juiste positionering en profilering. Tijdens de workshop maakte Robert-Jan gebruik van de *Effectuation*-methode. Hierbij wordt uitgegaan van de middelen die de ondernemer al voor handen heeft en wordt gezocht naar de doelen die daarmee bereikt kunnen worden. Hij zette dit af tegen het *Causation*-model dat veel gebruikt wordt in het traditionele ondernemingsplan: eerst wordt het doel bepaald en vervolgens wordt er naar de middelen gezocht die nodig zijn om dit te bereiken. Het voordeel van *Effectuation* is dat er meerdere doelen gesteld kunnen worden en dat die in de loop van de tijd kunnen veranderen. Het is een

organische en wendbare manier van ondernemen waarbij de ondernemer optimaal gebruik maakt van zijn of haar sterkste kanten.

De deelnemers gingen in de workshop op zoek naar de middelen die zij al in huis hebben. Ze maakten van tevoren een opdracht waarin zij hun sterke punten, kwaliteiten en successen verkenden. Vervolgens werden er tijdens de workshop verschillende individuele oefeningen gedaan. De deelnemers reflecteerden zodoende niet alleen op hun persoonlijke vaardigheden en kernkwaliteiten, maar ook op wie zij zijn en wat zij belangrijk vinden. Het resultaat was dat iedere deelnemer aan het eind van de middag een uniek verhaal over zichzelf presenteerde. Enkele deelnemers konden tijdens de workshop al tot een compleet verhaal komen, terwijl anderen nog wat extra tijd nodig hadden. Deze workshop verdient dan ook zeker een vervolg.

In 2018 willen we graag de formule van het afgelopen jaar herhalen: in het voorjaar een bijeenkomst gericht op projecten en ervaringen van zelfstandige kunsthistorici en in het najaar een workshop. Ook het samenkomen in de vorm van netwerkborels wordt zeer gewaardeerd. Het belang van het bundelen van krachten om de positie van zelfstandige kunsthistorici te versterken is, in breder verband, ook de politiek niet ontgaan. Onlangs is een motie aangenomen om zzp'ers in de culturele sector te ondersteunen in hun onderhandelingspositie en financieringsmogelijkheden. We volgen deze ontwikkelingen op de voet.

De sectie Zelfstandige  
Kunsthistorici,  
*Samantha Hoekema*  
*Menno Jonker*  
*Marieke Jooren*  
*Merel van den Nieuwenhof*  
*Sophia Zürcher*  
[Reacties via zelfstandige@kunsthistorici.nl]