

# Ondernemend Innemen,

Het motto van cultureel ondernemerschap dat sinds de laatste jaren meer en meer onder de aandacht wordt gebracht mag dan krachtig klinken, het zaait ook verwarring. Blijkbaar interpreteert niet iedereen dit op dezelfde manier, en wordt er daarom nogal eens langs elkaar heen gepraat. Arjo Klamer, hoogleraar economie van de kunst en cultuur aan de Rotterdamse Erasmusuniversiteit stelde dit al aan de orde in de tekst: 'Cultureel ondernemerschap – wat is dat eigenlijk?' (NRC Handelsblad – 6 april 2000). In die tekst weerlegt en nuanceert Klamer de betekenis die de voormalige staatssecretaris Van der Ploeg (eveneens een econoom) promootte binnen de kunstwereld. Hij schreef over Van der Ploeg:

“Ten onrechte wekt hij de indruk dat ondernemerschap betekent dat culturele instellingen zakelijker moeten worden, meer flexibel ook en meer aan publiciteit moeten doen en dat beeldend kunstenaars berekenende verkopers dienen te worden. Dat zou het kunnen betekenen, maar cultureel ondernemerschap zal zich ook buiten de markt manifesteren.”

Klamer definieert de ondernemer of entrepreneur als iemand met creativiteit, durf, een zekere roekeloosheid en alertheid, en voegt daar een cruciaal element aan toe namelijk: het vermogen die andere, minder ondernemende geesten, ook nog te overtuigen. “Met commercie hebben die vermogens waarover de ondernemer moet beschikken, weinig te maken. Er schuilt dan ook een zekere ironie in het feit dat juist nu het bedrijfsleven lonkend naar de kunstwereld kijkt vanwege haar creatieve potentieel, de staatssecretaris van kunstenaars verlangt dat zij zich commercieel gaan opstellen.”: stelt hij.

Al geruime tijd wijdt de academie veel aandacht aan de voorbereiding van studenten op het complexe rauwe bestaan dat hen na de opleiding te wachten staat. Onder het motto 'cultureel ondernemerschap' worden speciale cursussen in het curriculum opgenomen om het aanstormende talent te introduceren in de wereld van het bedrijfsmatig denken en werken, conform de regels van het maatschappelijke spel. Er zit wat in. Het werken als zelfstandige vraagt kennis van zaken. Als je niet oplet, wordt je binnen de kortste keren moedeloos van de berg aan administratieve verplichtingen die de bureaucratische staat waar we in opereren ons oplegt. Dat is de eerste bergtop waar je overheen moet en waar de opleiding je voor wil harden. Maar dan ben je er nog lang niet. Dan begint het eigenlijk pas. Dan rijst de vraag: 'Vanwaar halen we in 's hemelsnaam de centen?'

De centen die krijg je immers in ruil voor geleverde producten en/of diensten. Ze drukken erkenning uit en bieden de mogelijkheid om door te gaan in de richting die je hebt ingeslagen. Kortom, je kunt niet zonder. Van bewonderende schouderklopjes alleen krijg je nu eenmaal geen brood op de plank.

Klamer drukt het mooi uit wanneer hij zegt dat de cultureel ondernemer de bijzondere kwaliteit van kunst gebruikt en op grond van die kwaliteiten overtuigt.

Echter een stuk minder volgbaar vind ik het wanneer hij de kunstenaar adviseert om zich enerzijds verre van de commercie te houden, en anderzijds ook niet al te dicht op de schoot van de overheid te kruipen. Linksom of rechtsom, de centen zullen toch ergens vandaan moeten komen.

Je haalt wat mij betreft de middelen daar waar je ze kunt krijgen. Voorwaarde is dat je niet zondermeer concessies doet aan datgene wat je wilt realiseren om ze te krijgen. In die zin volg ik Klamer wanneer hij de kunstenaar adviseert om zich verre van de commercie te houden. De vraag of het werk van de kunstenaar interessant kan zijn voor de commercie is dodelijk voor de kunst. Je kunt de vraag maar beter omkeren: in hoeverre kan de commercie interessant zijn voor de kunstenaar en voor het werk? Dit betekent niet dat de commercie er dan maar zonder meer voor de kunstenaar moet zijn, maar dat het van belangrijk is om precies naar dat bedrijf te zoeken wat nauw aansluit bij het verlangen van de kunstenaar. Het maakt in deze niet uit of de kunstenaar zelf bedrijfsleider is of niet.

Mijn sympathie gaat wat dat betreft uit naar de idealistische entrepreneurs van de Arnhemse opleiding Vrije Kunst die ik dit jaar heb begeleid bij het schrijven van een ondernemingsplan. Bijzonder interessant daaraan vond ik dat voor meerdere kunstenaars de geldstroom niet enkel belangrijk blijkt te zijn omwille van de geldstroom op zich, maar dat de conceptuele waarde van de bron van die geldstroom bijdraagt aan de inhoudelijke doelstellingen van datgene wat men wil realiseren. De nadrukkelijke keuze voor het genereren van overheidssteun accentueert bijvoorbeeld de uitgesproken sociale bewogenheid bij de realisatie van fictieve loopgraven nabij een kazerne. Jan-met-de-pet wordt betrokken in de overlevingsstrategie van een kunstproject door middel van hits op een internet pagina. Daar kun je dan je mening ventileren over een gevonden zwerfkunstobject (met bijgeleverde verwijzing naar de site).

De aanstaande kunstondernemers hebben zich in hun plannen niet zonder meer neergelegd bij herkenbare concepten en duidelijk haalbare doelen. Men koestert - de ene op een wat slinksere wijze dan de andere - .eigenzinnige romantische idealen. Solidariteit met en ondersteuning van soortgenoten en 'andere verwaarloosde groepen' worden op vurige wijze gepromoot met slogans als: 'We flash up your flesh', 'Internet met menselijk gezicht' of 'HPTSports' (Handicap Professional Technologie). Taalbeeldleersystemen, herdenkingsbemiddeling en bestrijding van bedrijfsorganisatieziekten; het zit allemaal in het pakket van de huidige autonome kunstenaar.

*Andree van de Kerckhove*

Maart 2005