

Cultureel Ondernemerschap en het Kunstonderwijs

“Van Assepoester en de Grote Boze wolf naar Rapunzel”

Maria van Deutekom



Fontys Hogeschool voor de Kunsten

Publicatie in het kader van het Symposium Kunst & Ondernemen,
10 november 2009, van het lectoraat 'Kunstpraktijk in de samenleving'



Met dank aan
Paul De Bruyne



Inleiding





n beleidsnotities en publicaties in Nederland komt men de laatste jaren regelmatig de stelling tegen dat van het kunstonderwijs verwacht mag worden dat het haar studenten equipeert op hun toekomstige rol als culturele ondernemer.

Dit heeft alles te maken met het huidige beleid van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap ten aanzien van de zogenoemde 'Creatieve industrie'. De overheid wil een sterke verbinding maken tussen cultuur en economie, omdat dit volgens haar aan de ene kant leidt tot het ontstaan van meer creativiteit in de ontwikkeling van nieuwe technologieën en producten en aan de andere kant kunstenaars hierdoor wellicht meer oog krijgen voor de mogelijkheden van de markt. De aandacht voor de creatieve industrie is te plaatsen tegen de achtergrond van begrippen als 'creatieve stad' en 'creatieve klasse' die de laatste jaren sterk in de belangstelling staan en waarin een relatie wordt gelegd tussen de aanwezigheid van 'creatieven' en economische groei (Richard Florida, 2002). In 2005 kwamen de ministeries van Economische Zaken en OCW met het zogenoemde 'Programma voor de creatieve industrie' met als een van de actiepunten de verdere profilering van Cultureel management.

Er wordt verschillend gereageerd op dit Nederlandse overheidsbeleid. Het beleid van OCW loopt in de pas met de rest van het overheidsbeleid in Nederland. Op allerlei fronten is er sprake van marktwerking, of het nu gaat om het verzelfstandigen van overheidsdiensten, om de inrichting van de gezondheidszorg, om de financiering van het onderwijs, of om het cultuurbeleid. Zo op het eerste oog lijkt er niets mis mee om na te denken over zaken als cultureel ondernemerschap en het bevorderen van bedrijfseconomische kennis. Temeer omdat in de creatieve industrie - als je die sector ruim definieert en kunsten en erfgoed, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening bij elkaar pakt - in Nederland rond de 250.000 mensen werken. Of is hier sprake van een verborgen agenda,

als de overheid ook bezuinigingsmaatregelen neemt en een hoger publieksbereik en eigen inkomsten als eis stelt oor het verkrijgen van subsidies? Zoals Anita van Twaalfhoven in het tijdschrift *Boekman 68 Kunst en commercie* (2006), aangeeft ziet de kunstwereld de roep om cultureel ondernemerschap niet als een uitdaging, maar als een nieuwe voorwaarde waaraan men moet voldoen om de subsidiegever tevreden te houden. Zij stelt dat:

“In dit opzicht lijdt de kunstwereld misschien wel aan het assepoestercomplex: de wens verzorgd te worden en de angst op eigen benen te staan.”

In deze tekst wil ik allereerst ingaan op de vraag wat nu eigenlijk onder cultureel ondernemerschap wordt verstaan. Vervolgens ga ik in op de eventuele risico's van cultureel ondernemerschap, waarbij het vooral gaat om de vraag of het streven naar een groter publieksbereik niet ten koste gaat van de artistieke kwaliteit. Als laatste komt de vraag aan de orde of het kunstonderwijs meer aandacht moet besteden aan cultureel ondernemerschap.

De tekst dient als een inleidende publicatie bij een symposium over het onderwerp Kunst & Ondernemen dat in het najaar van 2009 wordt georganiseerd vanuit het lectoraat van Fontys Hogeschool voor de Kunsten.



*Wat verstaat men onder
cultureel ondernemerschap?*





m de vraag, wat onder cultureel ondernemerschap wordt verstaan, te beantwoorden geef ik allereerst enkele definities die ik via deskresearch heb gevonden, en zet die tegenover omschrijvingen die in interviews met personen uit de kunstenaarspraktijken, de culturele industrie en het kunstonderwijs, naar voren kwamen.

In zijn nota *Een ondernemende cultuur* spoort voormalig staatssecretaris Rick van der Ploeg in 1999 de kunstwereld aan meer kunstzinnig, zakelijk en maatschappelijk rendement te halen uit culturele voorzieningen. Hij was een van de eersten die het cultureel ondernemerschap hoog op de cultuurpolitieke agenda plaatste. Overigens volgden hierop in 2003 vergaande bezuinigingsmaatregelen in de culturele sector en een aanscherping van de eisen van de subsidiegever Onderwijs Cultuur en Wetenschap aan zaken als publieksbereik en eigen inkomsten. Van der Ploeg verstaat onder cultureel ondernemerschap:

- “1. Een houding die erop gericht is zoveel mogelijk kunstzinnig, artistiek-cultureel, zakelijk en maatschappelijk rendement te halen uit culturele voorzieningen.*
- 2. Durf; een open en naar buiten gerichte opstelling; alertheid op het benutten van kansen en mogelijkheden; gebruikmaken van instrumenten en technieken uit de commerciële sector.*
- 3. Het niet schromen om nieuwe en onconventionele wegen te bewandelen.*
- 4. Het ontsluiten van culturele schatten voor nieuwe publieksgroepen.*
- 5. Open verbindingen leggen tussen gesubsidieerde en niet gesubsidieerde segmenten van het culturele leven.”*

In zijn lezing *Cultureel ondernemerschap is een kunst*, bij de Erasmus Universiteit in 2004 zet Ryclef Rienstra, directeur van de VandenEnde Foundation, zijn definitie van cultureel ondernemerschap af tegen die van Rick van der Ploeg. Rienstra onderscheidt drie types cultureel ondernemer: als eerste de producent die een

vorm van kunst voortbrengt en waartoe de meeste kunstenaars zijn te rekenen, als tweede de ondernemer die actief is in de creatieve industrie en als derde een ondernemende persoon die als intermediair fungeert en kunst onder de aandacht van het publiek brengt. Rienstra's definitie luidt:

“De culturele ondernemer is een producent van kunst - in al zijn verschijningsvormen - die, met de artistieke integriteit van zijn kunstproduct als uitgangspunt met alle middelen probeert een zo groot mogelijk (betalend) publiek - hoe specifiek ook - voor zijn kunstuiting te interesseren en die streeft naar een sluitende exploitatie van zijn ‘onderneming’.”

Hierbij gaat het volgens hem niet zozeer om het populariseren van de kunsten of om het inzetten van elke denkbare marketingtruc om meer publiek te bereiken. Het gaat er om dat makers en cultureel ondernemers proberen het publiek dat potentieel geïnteresseerd is, daadwerkelijk te bereiken en een prijs te laten betalen die meer overeenkomt met de kostprijs.

Giep Hagoort, hoogleraar Kunst en economie, ziet ondernemerschap vooral als een bepaalde cultuur in een organisatie. In het artikel *Naar een ondernemende cultuur*, van hem en Gabriëlle Kuiper, in het tijdschrift *Boekman 62 Kunst en geld* (2005) geeft hij als definitie:

“Cultureel ondernemerschap is een organisatiebenadering die, vertrekkend vanuit een culturele missie richting publiek, in de maatschappij kansen ziet om de culturele bedrijfsvoering optimaal te laten functioneren en de organisatie deel te laten zijn van een open en toegankelijke culturele infrastructuur.”

Hij benadrukt vooral een voorstander te zijn van een meer dynamische infrastructuur en is tegen het afschaffen van kunstsubsidies, die hij ziet als een noodzakelijke primaire financiering.

Kunstenaaars&Co is een organisatie die in opdracht van het ministerie van OCW onderzoek doet onder kunstenaars die gebruik willen maken van de Wet Werk en Inkomen Kunstenaars (WWIK) en die kunstenaars ondersteunt bij het ontwikkelen van economische zelfstandigheid. Deze organisatie definieert op de website Kunstenaaars&CO het begrip cultureel ondernemer als volgt:

“Een cultureel ondernemer is een ondernemer die beschikt over cultureel kapitaal (alertheid, inspiratie en creativiteit) waarmee hij anderen overtuigt van zijn missie. Een cultureel ondernemer streeft naar een – voor de context waarbinnen hij werkt - zo groot mogelijk (betalend) publiek en een sluitende exploitatie.”

De vraag “Wat verstaat u onder cultureel ondernemerschap?” is ook voorgelegd aan een tiental personen uit de kunstenaarspraktijk, de culturele industrie en het kunstonderwijs bij Fontys Hogeschool voor de Kunsten. Hun antwoorden op de vraag zijn erg divers en lopen van smal naar breed, van ‘een kunstenaar die zijn product in de markt zet’ naar ‘een ondernemer met verantwoordelijkheid voor culturele nalatenschap’. Bij geïnterviewden uit de kunstenaarspraktijk en het onderwijs komen we vooral de smalle opvatting tegen van de kunstenaar als producent van kunst:

“Een beeldend kunstenaar is als hij van zijn kunst wil leven sowieso een cultureel ondernemer.” (H. Grootswagers, beeldend kunstenaar) en

*“In staat zijn je artistiek product te verkopen, jezelf in markt kunnen zetten.”
(M. Toussaint, docent kunstonderwijs)*

Bij geïnterviewden uit de culturele sector vinden we vooral de brede opvatting van de intermediair die kunst onder de aandacht brengt van het publiek:

*“Ik versta eronder dat je kansen en initiatieven bedenkt op het gebied van kunst en cultuur.”
(R. Grünewald, conceptontwikkelaar)*

Conclusie definitie

Concluderend valt op dat het merendeel van de personen in de interviews uitgaat van de kunstenaar als cultureel ondernemer. Dit in tegenstelling tot Rienstra, die aangeeft veel te zien in arbeidsdeling, omdat hij het niet de eerste zorg van de schepende kunstenaar vindt om bij zijn scheppingsproces te denken aan zijn publiek. Een bekwaam cultureel ondernemer kan volgens hem een belangrijke schakel zijn tussen de kunstenaar en zijn publiek. Soms kan de kunstenaar zelf die ondernemersrol vervullen, maar dat is niet vanzelfsprekend. De omschrijvingen van Rick van der Ploeg en van Kunstenaars&CO zijn breed en omvatten zowel de kunstenaars als de bemiddelaars en de producenten en die van Giep Hagoort is meer een organisatiebenadering.

De verschillende invullingen van het begrip cultureel ondernemer hebben volgens mij alles te maken met het perspectief van waaruit je de vraag stelt. Als je dat doet vanuit de ruime definitie van de creatieve industrie en daar zowel kunsten en erfgoed, als media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening onder rekent, dan wordt ook de definiëring van het begrip cultureel ondernemer breder. Daarnaast kunnen ook de complexiteit van het kunstproduct, de inrichting van de betreffende kunstsector en het moment in de carrière van een kunstenaar bepalend zijn voor de invulling van het begrip cultureel ondernemer. Als het kunstproduct bijvoorbeeld een film of een voorstelling is, is er eerder sprake van een scheiding tussen de artistieke rol van de maker en de commerciële rol van de producer. In de beeldende kunst loopt de verkoop van beeldend werk vrijwel alleen via galleries, bij de podiumkunsten is het meestal afhankelijk van programmeurs of een voorstelling wel of niet in het aanbod wordt opgenomen. En in het begin van een artistieke loopbaan zullen makers veelal niet over de middelen beschikken om producenten in te huren voor het commercieel in de markt zetten van hun product. Ik concludeer dat de invulling van het begrip cultureel ondernemer, afhankelijk van de context, sterk kan fluctueren.



*Wat moet een cultureel
ondernemer kennen en kunnen?*





m een concreter beeld te krijgen van het profiel van een cultureel ondernemer, gaat deze paragraaf in op de vraag over welke bekwaamheden iemand moet beschikken om deze rol succesvol uit te kunnen oefenen. Na enkele omschrijvingen die via deskresearch zijn gevonden volgen de antwoorden op deze vraag uit de interviews.

Voor de kwaliteiten waar een cultureel ondernemer over dient te beschikken verwijst Rienstra, in het tijdschrift *Boekman*, 68 *Kunst en commercie* (2006), naar een analyse van econoom Arjo Klamer, volgens wie de cultureel ondernemer beschikt over drie belangrijke eigenschappen:

- “1. Hij is creatief, alert en overtuigend.*
- 2. De cultureel ondernemer is primair een producent van kunst en beschikt over cultureel kapitaal.*
- 3. Vanuit dat bezit moet hij anderen kunnen inspireren, overtuigen en bondgenoot maken van zijn missie.”*

Hierbij wordt door Rienstra aangetekend dat het begrip producent voor tweerlei uitleg vatbaar is. Hier is zowel bedoeld de producent in letterlijke zin: de voortbrenger van een product ofwel de scheppend of uitvoerend kunstenaar in persoon. Maar ook de persoon die verantwoordelijk is voor het beheer van het cultureel kapitaal of de totstandbrenging van het kunstwerk, met het oog op de exploitatie ervan. Bijvoorbeeld de directeur van een theatergezelschap of orkest, of de filmproducent.

Kunstenaars&Co heeft een competentieprofiel opgesteld met tien competenties die in te zetten zijn om een succesvol kunstenaar te zijn. Dit zijn:

1. Een eigen gezicht hebben

(Een eigen koers varen en werk maken of initiatieven nemen waarvan anderen nog overtuigd moeten worden. Weten wat uw onderscheidend vermogen is en wat de waarde is van uw talent.)

2. Reflecteren

(Reflecteren op uw eigen werk en uw eigen handelen. Kritisch zijn naar uzelf. Uw sterke punten kennen en deze benutten, maar ook weten ook waar u minder goed in bent en acties ondernemen om u te ontwikkelen.)

3. Ontwikkelen

(Beschikken over een breed scala aan vaktechnische kennis en vaardigheden. Uzelf op artistiek inhoudelijk gebied voortdurend verscherpen. Ontwikkelingen volgen op het eigen vakgebied en gebruiken voor de ontwikkeling van eigen kunstenaarschap.)

4. Doorzetten

(Uzelf aan het werk zetten, voor uzelf doelen formuleren, vastberaden zijn, doorzetten en u niet door tegenslagen uit het veld laten slaan.)

5. Verwoorden

(De essentie van uw werk aan anderen duidelijk maken en anderen nieuwsgierig en enthousiast maken voor uw werk.)

6. Samenwerken

(Samen met anderen een actieve bijdrage leveren aan een gezamenlijk project of product. Ervoor zorgen dat u open staat voor de ideeën en inbreng van anderen, en hiervan over en weer profiteren, zodat een gemeenschappelijk belang ontstaat.)

7. Klantgericht handelen

(U inleven in de behoefte van uw opdrachtgevers en/of uw doelgroep. Dit vereist een zekere mate van flexibiliteit en aanpassingsvermogen. Niet krampachtig vasthouden aan eigen creatieve ideeën, maar ook meebewegen met anderen.)

8. Plannen en organiseren

(In staat zijn om uw werk te organiseren en te plannen. Kennis hebben van de zakelijke aspecten en de juiste randvoorwaarden creëren.)

9. De markt op

(De ‘markt’ actief benaderen en initiatief nemen om opdrachten te verwerven en een (betalend) publiek te vinden. Een netwerk creëren van mensen die belangrijk zijn en u verder kunnen helpen. U een beeld vormen van de markt en uw aanbod hierop afstemmen.)

10. In de maatschappij staan

(Verder kijken dan alleen de kunstwereld. De maatschappij in uw werk betrekken en nagaan hoe u zichzelf en uw werk kunt inzetten in andere settingen.)

Een groot aantal van deze competenties bevat aspecten die met ondernemerschap te maken hebben, zoals: competentie 1. (Een eigen gezicht hebben), competentie 4. (Doorzetten), competentie 5. (Verwoorden), competentie 7. (Klantgericht handelen), competentie 8. (Plannen en organiseren), competentie 9. (De markt op) en competentie 10. (In de maatschappij staan).

De vraag, ‘Wat moet een cultureel ondernemer kennen en kunnen?’ is ook voorgelegd aan de geïnterviewden uit de kunstenaarspraktijk, de culturele industrie en het kunstonderwijs bij Fontys Hogeschool voor de Kunsten. Om een indruk te geven van de veelheid van zaken die genoemd wordt, volgt hier van iedere

geïnterviewde een citaat:

“Je netwerk is erg belangrijk en je moet sterk zijn op sociaal gebied, klantvriendelijk zijn en vooral iets speciaals neerzetten wat jou onderscheidt van de rest.” (D. Brok, student kunstonderwijs)

“Een culturele ondernemer moet verstand hebben van de omgeving. Je moet ook goed kunnen vertellen wat je wilt en waarom en communicatief sterk zijn.” (L. Croft, student kunstonderwijs)

“Ik vind dat de ondernemer op de hoogte moet zijn van wat zich afspeelt in de maatschappij.” (M. Lamboo, student kunstonderwijs)

“Hij moet hard willen werken en hij moet durf/lef hebben, maar ook goed leren plannen en reflecteren.” (J. van Es, student kunstonderwijs)

*“Hij moet risico’s in kunnen schatten en daar zijn plannen op baseren.”
(J. Schuybroeck, docent economisch onderwijs)*

“Hij moet over emotionele intelligentie beschikken en teams kunnen bouwen. Voor starters is belangrijk dat ze op projectbasis kunnen werken en flexibel zijn.” (S. Piët, publiciste en communicatiedeskundige)

*“Hij moet iets van marketing weten, moet ook beschikken over artistieke intuïtie, scouten van talent is belangrijk. Hij moet een ‘neus’ hebben voor succes.”
(R. Grünwald, conceptontwikkelaar)*

“Risico durven nemen, lef hebben, innoveren en nieuwe wegen zoeken, ondernemen in plaats van beheren. Je moet verstand hebben van marketing en over financiële kennis beschikken.” (C. Langeveld, theaterdirecteur)

“Leren om mensen aan je te binden, overtuigingskracht hebben, je ‘unique selling points’ kennen, jezelf kunnen presenteren, netwerken opzetten en onderhouden. Het opzetten van een ondernemingsplan. Creativiteit en flexibiliteit, initiatief nemen, communiceren en volhouden.”(M. Toussaint, docent kunstonderwijs)

“Iets weten van de markt en van PR, jezelf kunnen presenteren, je werk kunnen organiseren, plan van aanpak kunnen maken, financiën beheren. Je bent een eenmans-bedrijf en je moet dus alles kunnen wat een kleine ondernemer kan.”(H. Grootswagers, beeldend kunstenaar)

Conclusie Competenties

Ik concludeer dat er een grote mate van overeenkomst bestaat tussen de gewenste kwaliteiten van een succesvolle cultureel ondernemer die aangegeven worden in publicaties en die genoemd zijn door geïnterviewden. Op het eerste gezicht lijkt het hier om een duizendpoot te gaan, maar bij nadere analyse zijn in de veelheid drie gebieden te onderscheiden:

- 1. Algemene competenties zoals: sociaalcommunicatief vermogen hebben, omgevingsgericht zijn en kunnen reflecteren.*
- 2. Meer specifieke kennis en vaardigheden zoals - kunnen plannen, risico's in kunnen schatten, verstand hebben van marketing en financiën en projectmatig kunnen werken.*
- 3. De juiste houding hebben, zoals: durf en lef hebben, initiatiefrijk, creatief, intuïtief, innovatief en flexibel zijn en energie hebben.*

Vooraf de grote hoeveelheid gewenste houdingsaspecten is opvallend te noemen. Afhankelijk van de context en de invulling van de rol van cultureel ondernemer zullen bepaalde kwaliteiten meer of minder accent krijgen.





Risico's van cultureel ondernemerschap





lvorens de vraag te beantwoorden of het kunstonderwijs meer of minder aandacht moet besteden aan cultureel ondernemerschap, willen we eerst ingaan op de eventuele risico's van het stimuleren van cultureel ondernemerschap. In de definities van cultureel ondernemerschap van Rick van der Ploeg, Rienstra, Kunstenaars&Co en Hagoort wordt gesproken over het inzetten van instrumenten uit de commerciële sector om aldus het publieksbereik te vergroten en de exploitatie sluitend te krijgen. In feite gaat het er om te bewerkstelligen dat de culturele sector minder afhankelijk wordt van subsidies en er meer sprake is van marktwerking.

Hier rijst de vraag in hoeverre de kunstsector eigenlijk afhankelijk is van subsidies? Volgens Pim van Klink, in zijn publicatie *Kunsteconomie in nieuw perspectief* (2005), is dat vergaand het geval. Hij beweert dat 70 % van het budget in de kunstensector uit overheidssubsidies komt. Klink levert forse kritiek op de kunstsubsidiëring en vindt dat het systeem van nota's en de Raad van Cultuur

“miljoenen opsloopt en werkt zonder toetsbare criteria”.

Hij stelt dat de overheid de neiging heeft geld te pompen in kunst waar geen vraag naar is. Als voorbeeld noemt hij de gewraakte BKR (Beeldende Kunstenaarsregeling) die in 1987 is afgeschaft en waarin kunstenaars werk mochten inleveren bij de overheid. Hiervoor kwam de WWIK (Wet Werk en Inkomen Kunstenaars) in de plaats die kunstenaars in staat stelt vier jaar lang zonder sollicitatieplicht aan hun kunst te werken tegen 70 % van de bijstand, waarbij tot 125% aanvullende inkomsten zijn toegestaan. In deze regeling stromen volgens Klink 1.200 tot 1.300 kunstenaars per jaar in. De discrepantie tussen vraag en aanbod komt volgens Klink ook in de podiakunsten voor. Zo stelt hij dat tussen 1965 en 2002 de gesubsidieerde toneelproductie verdubbelde terwijl het bezoekersaantal halveerde.

Het zal niet verbazen dat Klink een voorstander is van meer marktwerking en het afschaffen van het Nederlandse systeem. Hij bepleit de overgang naar een fondsen-systeem zoals Engeland dat kent en waar maar 44% van het budget uit overheids-subsidies komt. Overigens bedraagt het totale bedrag dat de Nederlandse overheid aan cultuur uitgeeft maar 0.7%, zoals Anita Twaalfhoven in haar artikel "Over de grenzen van de cultuur" (*Boekman 62 Kunst en geld*, 2005) aangeeft; terwijl de norm van de Europese unie is dat een land 1% van de begroting uitgeeft aan cultuur en een aantal landen, zoals Frankrijk en Estland, hoger uitkomt.

Zoals we in de inleiding al aangaven zet de Nederlandse overheid in op het invoeren van meer marktwerking in de kunstensector. Niet iedereen is hier gelukkig mee, er bestaat angst dat het streven naar een groter publieksbereik ten koste gaat van de artistieke kwaliteit en leidt tot een 'vercommercialisering' van het culturele aanbod. Het is de vraag of die angst terecht is? Aan de hand van de afgenomen interviews en de geraadpleegde literatuur proberen we deze vraag te beantwoorden.

Angst voor 'vercommercialisering'

In de interviews met vertegenwoordigers uit de kunstenaarspraktijk, de culturele industrie en het kunstonderwijs zijn diverse vragen voorgelegd die te maken hebben met de angst voor 'vercommercialisering' zoals: 'Wat is en moet bepalend zijn voor het cultureel aanbod?', 'Moet een cultureel ondernemer 'vraaggericht' opereren?' en 'Moet het culturele aanbod inspelen op trends in de markt?' Het antwoord op de vraag wat bepalend moet zijn voor het culturele aanbod luidt unaniem dat het hier vooral moet gaan om de artistieke kwaliteit van het product. Als tweede aspect noemt men de vraag van het publiek. Het publiek wordt wel degelijk belangrijk gevonden, maar dat betekent niet dat je voor het bepalen van het aanbod altijd uit moet gaan van de vraag van het publiek. Je kunt het ook omdraaien en publiek zoeken voor de kunst die je maakt. Over het belang van

maatschappelijke relevantie voor het culturele aanbod, wordt verschillend gedacht. Voor de een speelt dit aspect nauwelijks, terwijl de ander aangeeft:

“Alle kunst is maatschappelijk, als kunstenaar ben je een kind van je tijd en je werk zegt ook iets over die tijd” (H. Grootswagers, kunstenaar).

Men vindt dat maatschappelijke trends invloed hebben op het culturele aanbod en op het kunstwerk zelf. Vooral internationalisering en globalisering ziet men als belangrijke trends.

In de interviews is ook de vraag gesteld of het streven naar een groter publiek gezien wordt als een risico voor de artistieke kwaliteit? Maar een enkeling is daar bang voor. De meeste ondervraagden zijn van mening dat ook aanbod voor een groot publiek een hoge artistieke kwaliteit kan hebben. Af en toe zie je wel dat de kwaliteit in het gedrang komt, maar de markt lost dit meestal zelf op doordat het publiek dan wegblijft. Men vindt dat je niet alleen kunt gaan voor het artistieke:

“Dat is een luxe die je alleen in de gesubsidieerde disciplines zoals beeldende kunst en theater kunt veroorloven, het moet ook geld opbrengen” (M. Toussaint, docent kunsten).

Het merendeel van de geïnterviewden vindt dat een cultureel ondernemer rekening moet houden met de vraag van het publiek, mits de kwaliteit van het kunstwerk en de eigenheid van de kunstenaar gewaarborgd worden. Je moet wel rekening houden met het publiek maar je moet niet alleen de vraag van het publiek volgen, maar ook nieuwe dingen laten zien:

“Je kunt ook vraag creëren en publiek voor iets interesseren” (C. Langeveld, theaterdirecteur).

In de interviews stelden we de vraag of het aanbod de laatste jaren ‘vercommercialiseert’? Een flink aantal van de ondervraagden vindt wel dat er sprake is van commercialisering, maar lang niet iedereen vindt dat een probleem, getuige antwoorden als:

"So what?" en "What's the problem? Commercie mag!" (respectievelijk C. Langeveld, theaterdirecteur en M. Lamboo, student kunsten).

Sommige geïnterviewden noemen als voordeel van een meer commerciële aanpak dat je juist kunt investeren in het exclusievere genre met het geld dat op het populaire aanbod verdiend wordt. Er worden ook vraagtekens gezet bij hoe in de gesubsidieerde sector nu, via allerlei commissies, het aanbod wordt bepaald:

"Het is een samenspel van kwaliteit en van een goed netwerk hebben van bekende mensen. Het publiek heeft daar niet zoveel over te zeggen" (J. van Es, student kunsten).

De meeste geïnterviewden zijn echter geen voorstander van een volledige heerschappij van de markt. Een combinatie van gesubsidieerde kunst en kunst in de marktsector vindt men prima.

Balans tussen commercie en artistiekeiteit

De risico's van cultureel ondernemerschap komen ook aan de orde in publicaties, zoals in het tijdschrift *Boekman 68* (2006), dat helemaal gewijd is aan Kunst en Commercie.

Er wordt hier een lans gebroken voor meer creativiteit op het vlak van de financiële zelfredzaamheid van de kunstwereld. Giep Hagoort, hoogleraar Kunst en economie, vraagt zich af hoe de kunstenaar de spanning tussen artistiekeiteit en commercialiteit kan gebruiken om tot nieuwe energie te komen en zijn cultureel ondernemerschap op een hoger plan te tillen. Hiervoor heeft hij de methode van Strategisch Artistiek Calculeren (SAC) ontworpen aan de hand waarvan een kunstenaar kan bepalen of artistiekeiteit en commercialiteit met elkaar samenvallen. De methode is een hulpmiddel voor de kunstenaar om de gewenste balans tussen die twee polen te vinden. We komen hier ook Ryclef Rienstra weer tegen, die betoogt dat het cultureel ondernemerschap gestimuleerd moet worden en die daarbij vooral aan ondernemende mensen denkt die als intermediair fungeren

en die kunst onder de aandacht van het publiek brengen. Maar er klinken in het tijdschrift ook andere geluiden. Zo is er Francois Stienen, uit de filmwereld, die vindt dat het tijd is voor een tweesporenbeleid, waarbij kunstzinnige en commerciële films gescheiden worden:

“Commercie en artisticeit gaan niet zomaar hand in hand.”

En de econoom Arnold Heertje, stelt in zijn column dat productie en consumptie van kunst niet aan de commercie kan worden overgelaten:

“De institutie van het marktmechanisme is ongeschikt om zorg te dragen voor het doorgeven van cultureel erfgoed aan het nageslacht.”

Er wordt in de culturele wereld vaker een spanningsveld geconstateerd tussen markt en missie. Tijdens het congres Trends in Kunst en cultuur, november 2008, sprak Johan Idema over dit onderwerp. Volgens hem moet een cultureel ondernemer om de juiste beslissingen te nemen, antwoord vinden op vragen vanuit missie, markt en strategie.

In het kader van de missie, het inhoudelijke doel, gaat het om vragen als: Waar zijn we goed in?, Wie zijn we?, Wat vinden we belangrijk?, Waar komen we vandaan?

Vanuit de invalshoek van de markt draait het om vragen als: Welke producten zijn populair?, Wat gebeurt er in de markt?, Hoe gedraagt het publiek zich?, In wat voor wereld leven we?

Om de juiste toekomststrategie te bepalen gaat het om antwoorden op vragen als: Wat moeten we ervoor doen?, Wat willen we bereiken?, Waar willen we naartoe?, Wat staat ons te wachten?

Het gaat om het vinden van het evenwicht, de balans, tussen missie en markt.

Veranderende tijden

In de interviews kwamen nieuwe trends in de culturele sector naar voren. Zo werd de tendensesignaleerd van allerlei nieuwe vormen van aanbod op andere

tijden en plaatsen, zoals festivals, straattheater, optredens en dergelijke:

“Vanaf de 60er jaren is er meer kunst op straat en op festivals. We zien een opkomst van de ‘emotiemarkt’, de markt van de beleving” (R. Grünewald, conceptontwikkelaar).

Deze tendens wordt door iedereen herkend. Er werd gesproken over instituutsmoeheid en men ziet het als een blijvende ontwikkeling dat producten op een nieuwe, andere manier aan worden geboden, waarbij de kunst het publiek opzoekt in plaats van andersom.

Susanne Piët, een van de geïnterviewden, beschrijft in het boek *De emotiemarkt* (in 2004 uitgeroepen tot managementboek van het jaar) nog een ander risico van het teveel inspelen op de vraag van het publiek. Volgens haar is in onze samenleving al jarenlang een soort inhaalslag van het fenomeen ‘emotie’ aan de gang. De groeiende beleveniscultuur en de bijbehorende beleveniseconomie, ook wel ‘fun-industrie’ genoemd, richt zich op het voldoen aan allerlei emotionele behoeften. Zij spreekt over prikkelconsumenten: een bepaald deel van het consumentenpubliek dat steeds op zoek is naar nieuwe en heftigere emotionele prikkels en het daarmee gepaard gaande geluksgevoel. Succesvolle bedrijven die daarop inhaken verkopen geen producten of diensten, maar sferen en verhalen. Piët waarschuwt dat mensen steeds verdergaande kicks nodig hebben om te ontladen, met overconsumptie, teleurstelling en verveling als onvermijdelijk gevolg.

In zijn boek *Van hoge naar nieuwe kunst* (2009), plaatst Hans Abbing deze ontwikkelingen in een breder cultureel kader. Hij spreekt in zijn boek over de toenemende nadruk op cultureel ondernemerschap en de gestage toename van de marktgerichtheid in de kunsten. Geleidelijk aan wordt kunst weer koopwaar en onderhevig aan de wet van vraag en aanbod. Hierdoor oriënteert men zich meer op de markt en minder op de subsidiegever. Dit wordt nog versterkt doordat het overheidsbudget in Nederland voor de kunstensector terugloopt. Hierdoor

worden de overheid en de artistieke kunstelite minder bepalend voor het aanbod, een ontwikkeling die past in de onthiërarchisering van de samenleving. Abbing spreekt van nieuwe versus hoge kunst en stelt dat de zogenaamde nieuwe kunst zich uitbreidt ten koste van de gevestigde hoge kunst. In de wereld van de nieuwe kunst, zoals in de popmuziek, is sprake van een informele sfeer en van actieve participatie van het publiek, het verheven karakter van kunst verdwijnt. Er is meer productvariatie, er worden allerlei nieuwe technieken gebruikt en er is minder sprake van afbakening van terreinen. Op de grensgebieden tussen kunstvormen vinden experimenten plaats. De vrijheid van de makers neemt toe en er is meer keuze voor het publiek. In zijn boek stelt Abbing dat de monocultuur van de hoge kunst afneemt en dat een nieuwe, meer pluriforme kunst haar plaats inneemt. De kunstconsumptie krijgt een meer terloops karakter en de grenzen tussen kunstenaar en gebruiker en tussen professional en amateur worden minder belangrijk.

Conclusie risico's ondernemerschap

Concluderend merk ik aan het slot van deze paragraaf op dat de angst voor commercie bij de meeste geïnterviewden niet terug te vinden is. Volgens het merendeel van hen mag commercie en hoeft dat niet in te houden: "U vraagt, wij draaien!" Men vindt dat de kunstenaar vooral zijn eigen ding moet maken en vervolgens daar publiek bij moet zoeken. Bij het bepalen van het aanbod staat artistieke kwaliteit voorop. In de publicaties vinden we stemmen voor en tegen het vergroten van de marktwerking in de kunstensector. Als pluspunt wordt een grotere financiële onafhankelijkheid van de kunstensector genoemd en als minpunt het verlies van artisticeit en een doorgeslagen beleveniscultuur. De aandacht voor cultureel ondernemerschap past in het grotere geheel van de ontwikkeling van nieuwe kunst en hier is niets mis mee, mits je de juiste balans kunt vinden tussen commercie en artisticeit. In de linksliberale kringen van cultuur en kunstonderwijs wordt nog wel eens gedacht dat:

*“Het denken aan commercialiteit de eigen artistieke ontwikkeling onmogelijk maakt”
(Giep Hagoort, Boekman 68) en*

“Soms wordt smalend gesproken over de oprukkende invloed van het kunstmanagement, de marketing en marktwerking in de kunstwereld, alsof het gaat om verderfelijke invloeden die de hoge kunsten bedreigen” (Ryclef Rienstra, Boekman 68).

Om de sprookjesmetafoor uit de inleiding nog eens te gebruiken: Het lijkt wel alsof commercie soms in de kunstwereld nog gezien wordt als een soort Grote Boze wolf die de idealistische kunstenaar die streeft naar het hogere, wil verslinden. Ik denk dat die angst niet terecht is.



*Aandacht voor Cultureel
ondernemerschap in Onderwijs*





hier komen we aan de cruciale vraag van dit artikel of het kunstonderwijs aandacht moet besteden aan cultureel ondernemerschap en of dit al voldoende gebeurt en hoe we dat eventueel nog kunnen verbeteren. Om het eerste deel van de vraag te beantwoorden is via deskresearch gekeken naar het onderwijsbeleid in deze en vervolgens is de vraag voorgelegd aan de geïnterviewden. Op het tweede deel van de vraag ga ik exemplarisch in, aan de hand van een inventarisatie bij Fontys Hogeschool voor de Kunsten.

Op de internetsites van het ministerie van OCW en de HBO-raad vinden we volop informatie over de Creatieve industrie en het kunstvakonderwijs.

Zoals ik in de inleiding al aangaf is de overheid een voorstander van een sterkere verbinding tussen cultuur en economie. Minister van Onderwijs Plasterk meldde in een toespraak in juni 2007, waarin hij de plannen voor het cultuurbeleid toelicht, dat in het regeerakkoord staat dat er 100 miljoen extra wordt geïnvesteerd in cultuur maar dat er tevens 50 miljoen wordt ingeboekt onder de noemer 'profijtbeginsel cultuur'. Concreet betekent dit dat de creatieve industrie wordt gevraagd zelf te zorgen voor een substantieel deel van het benodigde geld.

De ministeries van EZ en OCW hebben een programma opgestart voor de Creatieve industrie, met als doel de economische potentie van cultuur en creativiteit te versterken. In dit programma staan de volgende actiepunten centraal:

1. Actief verbindingen leggen.
2. Financiële condities voor creatieve bedrijven versterken.
3. Randvoorwaarden voor intellectueel eigendom verbeteren.
4. Internationalisering intensiveren.
5. Cultureel management verder professionaliseren.

Onder punt 5 wordt gesteld dat studenten die een culturele studie volgen binnen het vakonderwijs te weinig commerciële bagage krijgen, waardoor ze het na hun studie moeilijk vinden om de mogelijkheden op de markt te benutten.

In opdracht van de overheid hebben de stichting Kunstenaars&Co en Kunst&Zaken in 2007 het project Creative Co-makenschap opgestart. Dit is een netwerk van professionals in en om het kunstvakonderwijs die werken aan onderwijsvernieuwing, een verbeterde aansluiting bij de beroepspraktijk en een verbreding van het beroepsperspectief van studenten. Er worden leerbijeenkomsten georganiseerd, ervaringen gedeeld in Communities of practice en er is een Expertise-centrum ingericht.

Meer recent, in februari 2009, meldde de HBO-raad in de position paper, *De waarde van het kunstvakonderwijs*, dat kunst en creativiteit van onmisbaar belang zijn voor mens en samenleving en dat in het kunstvakonderwijs persoonlijke ontwikkeling en maatschappelijk belang hand in hand gaan. Het kunstvakonderwijs leidt op voor een scala aan kunstzinnige beroepen en er studeren in totaal 20.000 studenten met als grootste sectoren: design (30%), conservatoria (25%), docentopleidingen kunsten (16%), beeldend kunstenaars (13%). Overige studenten (16%) volgen een opleiding in theater, dans, architectuur en film en tv.

Het kunstvakonderwijs is van belang voor de kunstensector zelf, voor de cultuur-educatie op scholen en verenigingen en voor de amateurkunst en wordt daarnaast ook gezien als een stimulans voor creativiteit en innovatie in andere sectoren. In het paper wordt gemeld dat onderzocht gaat worden welke mogelijkheden er zijn om via nieuwe arrangementen studenten en afgestudeerden uit het kunstonderwijs voldoende toe te rusten op de meer zakelijke kanten van de beroepspraktijk.

Aansluiting kunstonderwijs en beroepspraktijk

Ook in de brief van 16 maart jl. van minister Plasterk van OCW over het Kunstonderwijs wordt gesproken over een slechte aansluiting op de beroepspraktijk. Slechts 32% van de afgestudeerden uit het Kunstvakonderwijs is daar tevreden

over, tegenover 59% in andere sectoren. Afgestudeerden zijn tevreden over de artistieke en inhoudelijke kwaliteit van het onderwijs, maar zijn minder tevreden over het onderwijs in de competenties: ondernemerschap (20%), omgevingsgerichtheid (30%) en innovatief vermogen (30%).

Ook de positie op de arbeidsmarkt van afgestudeerden uit het kunstonderwijs is weinig rooskleurig. 1,5 jaar na de opleiding is 7,3% werkeloos tegenover 3,5 % van andere hbo-opleidingen, en het salaris van de wel werkenden ligt beduidend lager dan in andere sectoren.

De problematiek geldt het sterkst voor de sector muziek en vooral voor autonoom beeldend en minder in de sector theater en bij opleidingen voor docenten in kunstvakonderwijs.

Johan Coenen en Rolf van der Velden, werkzaam bij het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt, geven in hun artikel De positie van afgestudeerden van het Nederlandse kunstvakonderwijs in internationaal perspectief in het *Tijdschrift voor Hoger Onderwijs* (2009) aan, dat kunstenaarsopleidingen veeleisend zijn en hard werkende studenten hebben, maar dat zich dit niet vertaalt in een goede positie op de arbeidsmarkt. Nederlandse afgestudeerde kunstenaars blijken veel vaker dan buitenlandse kunstenaars werkzaam te zijn als kleine ondernemer; ruim de helft werkt als zelfstandige of freelancer. De auteurs stellen in dit artikel dat de opleiding niet altijd voldoende basis geeft voor ondernemerschap en voor competenties die daarvoor belangrijk zijn, zoals communicatie en omgevingsgerichtheid. Nederlandse afgestudeerden scoren op de arbeidsmarkt goed met hun professionele expertise.

De vraag of kunstopleidingen aandacht moeten besteden aan cultureel ondernemerschap is ook voorgelegd in de interviews met vertegenwoordigers uit de kunstensector, de creatieve industrie en het kunstonderwijs. Het merendeel van de ondervraagden vindt dat dit zeker moet gebeuren:

“De academies waar ik zelf op heb gezeten besteedden daar 0 procent tijd aan. Dat

*schijnt tegenwoordig beter te zijn en het is in ieder geval keihard nodig“ (H. Grootswa-
gers, beeldend kunstenaar).*

De opinie over hoe dit moet en in welke mate, verschilt sterk van persoon tot persoon. Dat varieert van:

*“Ruimte bieden om je daarop te oriënteren” (J. van Es, kunststudent) en “Aandacht
besteden aan PR en communicatie” (S. Piët, communicatiedeskundige) tot
“Het praktisch opzetten van een expositie c.q. dansschool (J. van Es en D. Brok, studenten)*

en het uitgebreider ingaan op cultureel ondernemerschap en weten hoe de markt werkt en je daarin staande kunnen houden. Ook wordt het belang van het educatieve aspect benadrukt:

*“Ik zou graag meer leren over hoe je te werk kan gaan als freelance danser / docent” (D.
Brok, kunststudent).*

Opvallend is dat geïnterviewden uit de hoek van de kunstenaars en de onderwijssector vaker voorstander zijn van meer aandacht voor cultureel ondernemerschap in de opleidingen, terwijl vertegenwoordigers uit de culturele sector zich terughoudender opstellen:

“Ik denk niet dat daar op een kunstopleiding per se aandacht voor nodig is. Je kunt het ondernemen ook delegeren, overlaten aan economisch geschoolde mensen die verstand hebben van ondernemerschap” (C. Langeveld, theaterdirecteur).

Interessant is de opvatting van een van de ondervraagden die in beide sectoren actief is:

“Ik ben van mening dat dit wel moet omdat kunstenaars anders afhankelijk zijn van zakelijke partners. Kunstenaars moeten weten hoe het werkt, moeten kunnen onderhandelen en weten hoe ze overeind kunnen blijven” (R. Grünwald, conceptontwikkelaar en hbo-docent).

Uit de interviews komt duidelijk het beeld naar voren dat het merendeel van de ondervraagden vindt dat het kunstonderwijs aandacht moet besteden aan cultureel ondernemerschap. Over de manier waarop denkt men verschillend.

Het lijkt me evident dat, gezien de ontwikkelingen in de kunstensector met een grotere marktwerking als voldongen feit, het kunstonderwijs aandacht moet besteden aan cultureel ondernemerschap. Een groot deel van de kunstenaars die in het kunstonderwijs worden opgeleid zullen zich straks als een soort kleine zelfstandige in de kunstwereld moeten zien te handhaven. Het kunstonderwijs moet mijns inziens aansluiten bij de ontwikkelingen in de beroepspraktijk en studenten voldoende equiperen om zich daarin staande te houden.

Exemplarische inventarisatie bij Fontys Hogeschool voor de Kunsten

Nadat de vraag of het onderwijs aandacht dient te besteden aan cultureel ondernemerschap positief is beantwoord, is het tijd stil te staan bij de vraag of dit in het kunstvakonderwijs al niet in voldoende mate gebeurt.

Van oudsher neemt het kunstonderwijs in Nederland een onafhankelijke positie in ten opzichte van de omgeving en het werkveld. Het accent lag vooral op het opleiden van jonge kunstenaars en minder op het beleidsmatige, inhoudelijke en onderwijspolitieke debat. De opkomst van de zogenaamde ‘creatieven’ werd lang niet onderkend als een relevant fenomeen. Daarin is een kentering merkbaar. In *De vrijheid van de marionet* spreekt Paul De Bruyne, lector aan Fontys Hogeschool voor de Kunsten (2008), over het nieuwe paradigma van de ‘Creative city’ in de vernieuwing van het kunstvakonderwijs in Nederland. Hij gaat in op een aantal kenmerken daarvan, zoals: het opduiken van nieuwe academies met een verbinding naar de entertainmentindustrie zoals circusscholen, het gebruik van nieuwe technologieën als multimedia, de groeiende aandacht voor educatie die spreekt uit de groei van docentopleidingen, aandacht voor ondernemerschap die men

terugvindt in opleidingen als Creatief management, en de toename van managers als bestuurders in het kunstonderwijs.

Hieruit zou je kunnen afleiden dat er in het kunstvakonderwijs volop aandacht wordt besteed aan cultureel ondernemerschap. Laten we eens kijken naar de praktijk van het kunstvakonderwijs bij Fontys Hogescholen of dat werkelijk zo is.

Fontys Hogeschool voor de Kunsten is een van de grotere kunsthogescholen in Nederland met rond de 1.500 studenten. De hogeschool kent aan bacheloropleidingen: een Rockacademie, een Conservatorium, een Dansacademie, een Academie voor Beeldende Vorming, een Academie voor Drama en een Academy for Circus and Performance. Het gaat hierbij zowel om docentenopleidingen als om opleidingen tot uitvoerend kunstenaar. Verder zijn er enkele masteropleidingen zoals een vierjarige master Architectuur en een tweejarige master Kunsteducatie. Op de meeste academies aan deze kunsthogeschool is er weinig tot geen aandacht voor cultureel ondernemerschap. Alleen het opleidingsprogramma van de Rockacademie gaat substantieel in op Ondernemerschap:

“Bij de Rockacademie besteden we hier veel aandacht aan, zowel theoretisch als praktisch. In de kennislijn van de opleiding besteden we aandacht aan: juridische en financiële aspecten en aan public relations. Studenten leren hoe de muziekindustrie in elkaar zit en doen ook praktisch ervaring op met ondernemen. In een ‘music-company’ (een soort leerwerkbedrijf) leren ze zichzelf in de markt te zetten en zoeken ze zelf opdrachten en voeren die uit. Ondernemerschap komt ook terug in onze competenties: ondernemen, positioneren en omgevingsgerichtheid” (M. Toussaint, docent Rockacademie).

Er is bij Fontys Hogeschool voor de Kunsten sprake van een groeiende belangstelling voor cultureel ondernemerschap. Zo is onlangs voor het opleidingsprogramma van het Conservatorium een leerlijn ontworpen voor Ondernemerschap met aandacht voor: een ondernemende attitude, onderzoek en projectmatig werken, praktische ervaring in het uitvoeren van opdrachten, de creatieve industrie en het

financiële aspect. Verder is er de mogelijkheid tot het volgen van een minor die gericht is op cultureel ondernemerschap.

In het hbo in Nederland wordt momenteel op de meeste hogescholen gewerkt met het zogenaamde major-minor model, waarbij de bacheloropleiding bestaat uit een majorfase die opleidt voor het toekomstige beroep en een minorfase die studenten de mogelijkheid geeft zich toe te spitsen op een bepaald onderwerp. Zo kunnen studenten zichzelf profileren. Fontys Hogescholen kent een pakket van ruim 50 minors waar studenten uit kunnen kiezen. Enkele daarvan, zoals de minor Ondernemerschap en Creatief Management, richten zich expliciet op cultureel ondernemerschap.

De minor Ondernemerschap is een minor uit de economische sector. Deze minor werkt met het zogenaamde 'Startersplein', een model dat ondernemen beschouwt vanuit de aspecten product, markt, organisatie en financiering. Ieder aspect wordt uitgebreid verkend. Het product en de organisatie worden omschreven en er wordt een marketingplan en een financieel plan opgesteld. Studenten verbinden die aspecten daarna met elkaar in het maken van een ondernemingsplan voor een concreet op te starten onderneming. De competentie ondernemen staat in deze minor centraal.

De minor Creatief Management is een minor uit de kunstensector. Het uitgangspunt van de minor is het zoeken van creatieve oplossingen voor problemen in organisaties. In deze minor werkt men met het zogenaamde 'VAR'-model; waarin studenten de fasen van Verbeelding, Analogie en Realiteit verbinden met de componenten Kennis, Communicatie en Toepassing. Studenten oriënteren zich op de culturele sector aan de hand van projectopdrachten uit die branche. Daarnaast volgen zij workshops en colleges met informatie over de creatieve industrie, het organiseren van culturele evenementen, PR en communicatie, onderzoek en projectmatig werken. Er wordt gewerkt aan de ontwikkeling van competenties als ondernemen, initiatief nemen, beslissen, schakelen en samenwerken.

Het aantal studenten dat een minor volgt die gericht is op ondernemerschap stijgt. Ook in de masterprogramma's van de hogeschool krijgt cultureel ondernemerschap steeds meer aandacht.

Het is natuurlijk niet per ongeluk zo dat de aandacht voor dit onderwerp op deze kunsthogeschool vooral beperkt blijft tot een opleiding als de Rockacademie - die zich richt op de ongesubsidieerde popmuziek - en tot de minors en masters, die los staan van de gevestigde kunstdisciplines. Wat dat betreft is het hier niet veel anders gesteld dan in overige landen van de EU, waar kunstscholelen instituten zijn die zich toch vooral richten op de door de overheid gesubsidieerde kunst; zoals Angela McRobbie in haar artikel *Artists and art schools: for or against innovation?* in het tijdschrift *Variant* (2009) betoogt. Zij stelt dat studenten in kunstscholelen worden opgevoed in het verwerpen van het idee iets te maken voor de markt. Ook al hebben ze soms iets geleerd over hoe ze zich kunnen presenteren of iets gehoord over ondernemen; ze zijn toch vooral gericht op het werk zelf. McRobbie stelt dat kunststudenten vaak terechtkomen in 'jobs without capital' en afhankelijk zijn van ondersteuning door hun omgeving of van subsidies. Studenten worden volgens haar te weinig voorbereid op de markt en op banen die interessant zijn, als het niet lukt om van de kunst te leven.

Ontwikkelingen in de toekomst

Ik verwacht dat de komende jaren de aandacht voor cultureel ondernemerschap in het Nederlandse kunstonderwijs zeker zal toenemen, gezien de stijgende marktwerking in de kunstensector en het groeiende besef onder studenten en docenten dat het gewenst is studenten daarop voor te bereiden. Overigens moet je hier wel een prijs voor betalen, want als je meer aandacht schenkt aan een bepaald onderwerp dan gaat dat altijd ten koste van iets anders. Dit is zeker het geval in het toch al intensieve kunstonderwijs met de grote nadruk die er, terecht, ligt op het ambachtelijke niveau van de gekozen kunstdiscipline.

Een oplossing voor dit probleem ligt volgens mij in meer onderwijs op maat, met mogelijkheden voor studenten om te differentiëren en voor een deel van de studie zelf hun keuze uit het aanbod te bepalen.

Hiervoor refereer ik aan de definitie van een cultureel ondernemer en aan de gewenste kwaliteiten zoals die in een eerdere paragraaf zijn benoemd. Een opleiding die uitgaat van een smalle invulling van de rol van een cultureel ondernemer kan ervoor kiezen om in haar basis majorprogramma in ieder geval aandacht te schenken aan het ontwikkelen van kwaliteiten als genoemd onder gebied 1 en 3. Bij gebied 1 gaat het om Algemene competenties als sociaal/communicatief vermogen, omgevingsgericht zijn en kunnen reflecteren. Bij gebied 3 gaat het vooral om de juiste houding zoals durf en lef hebben, initiatiefrijk zijn, creatief zijn, intuïtief zijn, innovatief zijn, flexibel zijn en energie hebben.

Een opleiding die kiest voor een bredere invulling van de rol van cultureel ondernemer kan daarnaast ook aandacht schenken aan het ontwikkelen van kwaliteiten als genoemd onder gebied 2. Bij gebied 2 gaat het om specifieke kennis en vaardigheden, zoals kunnen plannen, risico's in kunnen schatten, verstand hebben van marketing en financiën en projectmatig kunnen werken. Hierbij valt te denken aan (keuze)modules die zowel discipline overstijgend kunnen worden aangeboden als toegespitst op de eigen kunstdiscipline. Studenten die zich meer algemeen willen toeleggen op de rol van cultureel ondernemer kunnen kiezen voor een minor die zich richt op ondernemerschap.

Voor de ontwikkeling van onderwijsprogramma's op maat kan geput worden uit de ervaringen die in het hbo zijn opgedaan met minors die gericht zijn op ondernemerschap. Ook samenwerking met externe organisaties die expertise hebben op dit gebied, zoals het eerder in deze tekst genoemde Kunstenaars&Co, is een optie. Ik haal hier Lucie Huiskens, programmamanager Creative Co-makership, aan die in het tijdschrift *Boekman 73 Kunst en opleiding* (2007), ook pleit voor meer

maatwerk en differentiatie in het kunstonderwijs. Naast een betere voorbereiding op de zakelijke kant van het beroep is volgens haar vooral nodig dat studenten beter leren verwoorden wie ze zijn, wat ze doen en waarvoor ze staan. Voor een breder perspectief op het beroepsbeeld adviseert ze om studenten meer in contact te brengen met vertegenwoordigers in de beroepspraktijk en die ook binnen te halen in het kunstonderwijs in toelatings- en beoordelingscommissies.

Last but not least attendeer ik op de conferentie van het Landelijk Overleg Kunstlectoren (LOK) van maart 2009. Gerald Bast gaf hier in zijn inleiding aan dat het kunstonderwijs ten opzichte van het functioneren van de creatieve industrie vooral de functie van kritische reflectie moet vervullen. Inhoudelijk onderzoek van lectoraten met betrekking tot het artistiek, cultureel, sociaal en economisch functioneren van de creatieve industrie is hiervoor een geëigend middel.



Tot slot

Het moge duidelijk zijn dat ik een voorstander ben van meer aandacht voor cultureel ondernemerschap in het kunstonderwijs. Een groot deel van de kunstenaars die in het kunstonderwijs worden opgeleid zullen zich straks als een soort kleine zelfstandige in de kunstwereld moeten zien te handhaven. Het kunstonderwijs moet mijns inziens studenten voldoende equiperen om zich daarin staande te houden. Zo worden studenten weerbaarder en minder afhankelijk van anderen. Om in de sprookjesmetafoor te blijven: Ze kunnen beter als Rapunzel hun vlecht uit het torenraam hangen om Prins Fortuin een handje te helpen, dan lijdzaam wachten tot het lot hen gunstig gezind is.



Literatuur

- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Twaalfhoven, A. (2006). Redactioneel. In: *Boekman 68, Kunst en commercie*.
- Twaalfhoven, A. (2005). Over de grenzen van de cultuur. In: *Boekman 62, Kunst en geld*.
- Rienstra, R. (2004). *Cultureel ondernemerschap is een kunst*. Lezing Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Rienstra, R. (2006). Alles wat weerbaar is, is niet waardeloos. In: *Boekman 68, Kunst en commercie*.
- Ploeg, R. van der (1999). *Cultuur als confrontatie: een ondernemende cultuur*. Nota Zoetermeer: ministerie van OCW.
- Hagoort, G. en Kuiper, G. (2005). Naar een ondernemende cultuur. In: *Boekman 62, Kunst en geld*.
- Hagoort, G. (2006). De artistieke opdracht van commercialiteit. In: *Boekman 68, Kunst en commercie*.
- Klink, P.W. van (2005). *Kunsteconomie in nieuw perspectief*, Groningen: K's Concern
- Idema, J. (2008). *Trends in cultuur*. Congres Trends in Kunst en Cultuur Amsterdam: Facta.
- Piët, S. (2004). *De emotiemarkt*. Amsterdam: Pearson Education.
- Abbing, H. (2009). Van hoge naar nieuwe kunst. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Coenen, J. en Velden, R. van der (2009). De positie van afgestudeerden van het Nederlandse kunstonderwijs in internationaal perspectief. In: *Tijdschrift voor hoger onderwijs, nr. 1*.
- De Bruyne, P. (2008). *De vrijheid van de marionet*. Nog niet gepubliceerd.
- McRobbie, A. en Forkert, K. (2009). Artists and art schools: for or against innovation? A reply to Nesta. In: *Variant, nr. 34*.
- Huiskens, L. (2007). De kunstenaar als ondernemer. In: *Boekman 73, Kunst en opleiding*.
- Bast, G. (2009). *Creating Creative Industries: Seven Steps to Heaven*. Conferentie Lectoren Overleg Kunsten Utrecht: Hogeschool voor de Kunsten.

Internetsites

- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, www.minocw.nl
- Kunstenaars&CO, www.kunstenaarsenco.nl
- HBO-raad, www.hbo-raad.nl
- Hogeschool voor de Kunsten, www.hku.nl
- Fontys Hogescholen, www.fontys.nl

Interviews (winter 2009)

- Susanne Piët, *publiciste en communicatieadviseur*
- Prof.dr. Cees Langeveld, *directeur Chassétheater Breda*
- Roy Grünewald, *conceptontwikkelaar*
- Lee Croft, *student Fontys Hogeschool voor de Kunsten, Academie voor Beeldende Vorming*
- Merel Lamboo, *student Fontys Hogeschool voor de Kunsten, Dansacademie*
- Jos Schuybroek, *coördinator minor Ondernemerschap Fontys Hogescholen*
- Daphne Brok, *student Fontys Hogeschool voor de Kunsten, Dansacademie*
- Jasper van Es, *student Fontys Hogeschool voor de Kunsten, Academie voor Beeldende Vorming*
- Marianne Toussaint, *teamleider Fontys Hogeschool voor de Kunsten, Rockacademie*
- Hans Grootswagers, *beeldend kunstenaar*

Publicatiereeks Kunstpraktijk in de samenleving

Cultureel Ondernemerschap en het Kunstonderwijs is de zesde publicatie in de reeks *Kunstpraktijk in de Samenleving*, verzorgd door het gelijknamige lectoraat van Fontys Hogeschool voor de Kunsten te Tilburg.

Eerder verschenen in de reeks

- Pascal Gielen (2007). *De Kunstinstituut. De artistieke Identiteit en de Maatschappelijke Positie van de instellingen van de Vlaamse Gemeenschap*. Antwerpen: OIV..
- Pascal Gielen (2008). *Het gemurmel van de Artistieke Menigte. Over Kunst en Post-Fordisme*, Tilburg: Fontys Hogeschool voor de Kunsten.

- Pascal Gielen (2008). *Kunst in Netwerken (2e druk)*, Leuven: Lannoo Campus.
- Paul De Bruyne (2009). *Een stoet van kleur en klanken. De muziek van Luc Mishalle & Co*, Gent: AP.
- Pascal Gielen en Paul De Bruyne (2009). *Arts in society*. Rotterdam: NaI,.

ISBN: 978-90-79941-04-9

Vormgeving: Gascoigne (www.gascoignedesign.com) in samenwerking met
Bureau Toon (www.bureautoon.nl)

Druk: S&B druk

Copyright © [2009] Fontys Hogescholen

Alle rechten voorbehouden. Niets van deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opname of op enige andere manier, zonder vooraf schriftelijke toestemming van de uitgever: Fontys Hogescholen.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16b en 17 Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht, postbus 882, 1180 AW Amstelveen. Voor het overnemen van één of enkele gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers of andere compilatiewerken dient men zich tot de uitgever te wenden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

Over de auteur



Maria van Deutekom is senior consultant Onderwijs bij Fontys Hogeschool voor de Kunsten en ontwikkelde onder andere samen met anderen de minor Creatief Management. Zij is tevens lid van de Kenniskring van het lectoraat 'Kunstpraktijk in de samenleving' van Fontys Hogeschool voor de Kunsten. Eerder was ze programmalijnmanager in het 'Bilobateam' dat in het kader van onderwijs-vernieuwing bij Fontys competentiegericht en vraaggericht leren invoerde. Ze startte haar onderwijsloopbaan bij Fontys Hogeschool Sociale Studies als docent Nederlands en Drama. Samen met Marijke van Bommel was ze eindredacteur van *Hulp in eigen omgeving*, *Ambulantisering in de hulpverlening* (2003) en schreef ze het artikel *Kracht en kleur van continenten. Een reactie op Winkler en anderen* (2005) in het *Tijdschrift voor Hoger Onderwijs*, nr. 3.

