



**KOERS
KUNST**

**DE BESTE IDEEËN VOOR
EEN CULTURELER
NEDERLAND**

HET SEIZOEN VAN DE AMATEUR

EEN HALF JAAR LANG MAKEN CULTURELE TOPINSTELLINGEN MET AMATEURS NIEUW WERK



In de cultuurwereld gaapt een kloof tussen amateurs en professionals. Er is maar één manier om die te overbruggen. En dat is als professionals en amateurs veel meer samenwerken en gebruik maken van elkaars kwaliteiten. Engin Celikbas, directeur van reclamebureau KesselsKramer, lanceert het idee 'Het seizoen van de amateur': een half jaar lang maken en presenteren vijftig grote cultuurinstellingen in Nederland samen met amateurs tentoonstellingen, voorstellingen, films en meer. De amateurs staan centraal en professionals denken en maken met hen mee.

Een idee van: Engin Celikbas
07 april 2011

Van toneelspelen, schrijven, schilderen en muziek maken tot dj-en, mode, gaming en graffiti: ongeveer de helft van alle Nederlanders, ruim 8 miljoen mensen, doet actief aan kunst en cultuur in brede zin. Toch doen cultuurinstellingen als musea, podia en festivals nog weinig met deze bron van creativiteit en betrokkenheid. Ons cultuurbeleid, dat 'artistieke kwaliteit' centraal stelt, zorgt ervoor dat wat er te zien is aan cultuur in Nederland aan de hoogste eisen moet voldoen. Maar het zorgt er ook voor dat de afstand tussen professioneel en amateur groot blijft.

Engin Celikbas nodigt instellingen uit om hieraan een eind te maken. Topinstellingen als de Kunsthall, het Filmmuseum, FOAM, het Concertgebouw, het Groninger Museum, de Boekenweek, Graphic Design Museum, de Parade en het Instituut voor Mediakunst zouden een half jaar lang de amateur centraal moeten stellen in hun programmering.

Zo zou de Kunsthall curieuze verzamelingen van amateurs in Nederland kunnen opsporen, van kerstversieringen tot kermisfoto's, en hiervan met hen een bijzondere tentoonstelling maken. Toneelgroep Amsterdam maakt met een amateurvereniging een versie van een voorstelling uit het eigen repertoire en presenteert die in de Stadsschouwburg. Waar nu al voorzichtige en eenmalige experimenten in deze richting plaatsvinden, is 'Het Seizoen van de Amateur' een grote stap.

Het is een ambitieus, landelijk festival om professionals en amateurs elkaar meer te laten inspireren en hun twee werelden echt met elkaar te verbinden. Een krachtenbundeling van topinstellingen die met amateurs de creativiteit van amateurs aan Nederland willen laten zien.

CURATOREN EN PRODUCENTEN GAAN OP ZOEK NAAR BIJZONDERE AMATEURS EN ONGEKENDE BRONNEN VAN TALENT, GAAN MET DE AMATEURS EN HUN MATERIAAL AAN HET WERK EN MAKEN SAMEN REMIXEN, TENTOONSTELLINGEN EN PERFORMANCES. DE AMATEUR MAAKT OF VERZAMELT, DE PROFESSIONAL ZIET, SELECTEERT EN VERWERKT. SAMEN MAKEN ZE NIEUW WERK.

Waarom is 'Het seizoen van de amateur' nodig? Alleen al het het aanmelden, werven en selecteren van amateurs door professionals brengt een dialoog op gang waar beiden van kunnen leren. Want mensen zoeken meer betrokkenheid en participatie in de cultuur. "Van origine is de cultuursector gericht op zenden. Ze plaatsen iets op een podium en zeggen: kom maar kijken", aldus Celikbas. Met 'Het seizoen van de amateur' geeft de professionele cultuursector juist de boodschap dat iedereen kan meedoen.

'Het seizoen van de amateur' kan kunst en cultuur opleveren die de kwaliteiten van amateurs en professionals verenigt. Amateurs staan voor authenticiteit en onbevangenheid, en dat is belangrijk voor een cultuurpubliek om zich in te herkennen. Professionals bieden kwaliteit, selectie en reflectie, en dat is belangrijk om tot cultuur te komen die voldoende afwisseling, diepgang en zeggingskracht heeft. 'Het seizoen van de amateur' kan professionals laten ervaren wat Erik Kessels de kracht van het amateurisme noemt: "Door zich los te maken van gelikte presentatietechnieken en de conventies van hun vak, komen professionals terecht bij hun creatieve wortels." Want ook in de professionele kunsten gaat het niet alleen over vaardigheden en technische vermogens, maar ook steeds meer over authenticiteit en expressie.

(beeld: Werk van 'amateur' Banksy in het Bristol Museum, credit: Fingertrouble)

Wie is Engin Celikbas?

Engin Celikbas is managing director bij reclamebureau KesselsKramer en was bestuurslid van Platform 21, het voormalige designplatform waar professionals en amateurs samenwerkten.

Wie doen het nu al?

[Toneelgroep Amsterdam ontmoet amateurs, Platform 21](#)

Kracht:

Amateurs vormen het grote onontgonnen draagvlak van cultuur en een bron van toegankelijke creativiteit.

Zwakte:

In sommige disciplines (klassieke muziek, ballet) wegen technische vaardigheden zwaarder dan inzet.

Meer lezen:

[De waarde van de amateur \(Mister Motley\)](#)

DE VRIENDEN-APP

19E-EEUWSE VRIENDENVERENIGING MEETS 21E-EEUWSE SOCIALE MEDIA



#02

Alleen al op het gebied van musea en monumenten kent Nederland meer dan vijfhonderd vriendenverenigingen. Nu de overheid bezuinigt, gaan cultuurinstellingen de band met deze 'fanclubs' aanhalen. "Laten we dat vooral slim doen door krachten te bundelen", oppert Maarten Asscher, oud-directeur Kunsten van het ministerie van OCW en bestuurslid van de vriendenstichting van het Joods Historisch Museum. De cultuurwereld zou volgens hem een vrienden-app moeten ontwikkelen, open source software die het runnen van van vriendenverenigingen drastisch vereenvoudigt en moderniseert. Hiermee kunnen vriendenverenigingen ook worden ingebed in sociale media als Facebook en LinkedIn. Dat maakt de drempel om lid te worden lager en maakt het vriend zijn zichtbaarder.

Een idee van: Maarten Asscher
12 april 2011

De vrienden zijn terug (van nooit weggeweest)

In de negentiende eeuw waren verenigingen van cultuurminnende vrienden de stichters van musea en podia. Zo zijn het Stedelijk Museum, het Concertgebouw en Dordrechts Museum opgericht door groepen gelijkgestemde idealisten. In de twintigste eeuw kregen de vriendenverenigingen een veel bescheidener rol, omdat de overheid de belangrijkste initiator en financier van cultuur werd. Maar nu diezelfde overheid zich weer terugtrekt, zullen veel cultuurinstellingen hun vriendenvereniging nieuw leven willen inblazen. De belemmering hierbij is dat het organiseren, administreren en betalingsverkeer vaak meer kost dan het oplevert. Althans, als het op de oude manier wordt georganiseerd.

Wat doet de vrienden-app?

De vrienden-app combineert de kracht van het negentiende-eeuwse vriendeninitiatief met de kansen van eenentwintigste-eeuwse digitale media. Hij helpt bij het opzetten en runnen van een vriendenvereniging, vergelijkbaar met *do-it-yourself* software waarmee iedereen tegenwoordig zijn eigen website kan bouwen. Het gaat om een gebruikersvriendelijke online dienst die je in staat stelt om de administratie, donaties en communicatie met je vrienden eenvoudiger en sneller te organiseren. De huidige technologie biedt inmiddels voldoende mogelijkheden hiertoe. Maar de sector moet volgens Asscher nu wel zelf het initiatief nemen de vrienden-app te ontwikkelen, liefst open source, zodat het gratis door iedereen kan worden gebruikt. Dan komt een vriendenvereniging (of eenentwintigste eeuwse variant hierop) ook binnen bereik van kleinere instellingen en zelfs van individuele kunstenaars, musici of ontwerpers.

De vrienden-app vereenvoudigt niet alleen de administratie, maar ook werving en promotie. Overal waar een instelling op het web aanwezig is, op websites, bij online kaartverkoop, op sociale media, wordt het mogelijk om direct – met online betalen via iDeal of Paypal – vriend of donateur te worden, ook voor kleine bedragen. En als er dan ook nog duidelijk bij staat dat de gift aftrekbaar is voor de inkomstenbelasting, dan komt de *culture of giving* in Nederland misschien echt van de grond.

JE VRIENDEN OF JE PROFESSIONELE NETWERK KUNNEN OP FACEBOOK OF LINKEDIN ZIEN WELKE MUSEA, THEATERS OF GROEPEN JIJ ONDERSTEUNT. ZO WORDT VRIEND ZIJN EEN ZICHTBAARDER EN VANZELFSPREKENDER ONDERDEEL VAN HET LEVEN VAN EEN CULTUURLIEFHEBBER. VOOR INSTELLINGEN EN MAKERS WORDT HET MAKKELIJKER OM MET MEER MENSEN EEN DUURZAME RELATIE OP TE BOUWEN.



Wat kan je er nog meer mee?

De vrienden-app heeft meer voordelen. Als alle vriendenverenigingen die er gebruik van maken samenwerken, ontstaat uit de optelsom van alle vrienden bijna als vanzelf een consumentenorganisatie voor kunst en cultuur. Als gebruikers er toestemming voor geven kan de vrienden-app werken als bron van onderzoek en als manier om (ook tegenover de politiek) in aantallen te laten zien hoe groot het draagvlak voor cultuur is onder de bevolking.

Het is opmerkelijk dat een oud-beleidsmaker als Asscher zo'n concreet productvoorstel doet. "Ik pleit op dit moment voor praktische oplossingen waar cultuurinstellingen écht wat aan hebben, in plaats van weer nieuw beleid te bedenken waar cultuurinstellingen iets mee moeten." De vrienden-app is een oproep tot meer afstemming en bundeling van krachten. Niet alleen in het bereiken en binden van publiek, maar ook op andere gebieden kan de cultuurwereld dit veel opleveren. Wie heeft er nog een idee?

(Beeld: Haags Uitburo; Rijksmuseum)

Wie is Maarten Asscher?

Maarten Asscher is directeur van Athenaeum Boekhandel in Amsterdam. Van 1998 tot 2003 was hij directeur Kunsten op het ministerie van OCW. Naast zijn directeurschap is hij bestuurslid van de CPNB en de Anne Frankstichting.

Meer lezen: [Over het ontstaan van vriendenverenigingen](#)

Kracht:

De vrienden-app laat cultuurinstellingen gemakkelijker vrienden werven en hiermee meer eigen inkomsten genereren en een groter betrokken publiek bereiken

Let op!

Instellingen en makers moeten zelf goed blijven nadenken wat voor bijzonders ze kunnen bieden om mensen over te halen om vriend te worden.

DE FEESTDAG ALS KANS VOOR CULTUUR

MUSEA EN THEATERS BIEDEN LERING EN VERMAAK BIJ LANDELIJKE GEBEURTENISSEN



Wat hebben Sinterklaas, Prinsjesdag, Dodenherdenking, Kerstmis en de verkiezingen gemeen? Het zijn landelijke gebeurtenissen waarmee bijna iedereen in Nederland in aanraking komt. En wat zijn de meeste theaters of musea dan? Dicht. Als het aan Melle Daamen (directeur van de Stadsschouwburg Amsterdam) ligt komt hier verandering in. Hij oppert het idee dat cultuurinstellingen zich dit soort nationale momenten meer gaan toe-eigenen.

Een idee van: Melle Daamen
18 april 2011

Feestdagen zijn *serious fun*

Feestdagen, jaarlijkse tradities en andere landelijke gebeurtenissen zijn collectieve belevenissen. Het zijn momenten die ons vermaak en verdieping bieden. Ze tillen ons, ook al is het maar voor heel even, boven de dagelijkse sleur uit. Het zijn ogenblikken voor *serious fun*, iets wat cultuurinstellingen kunnen bieden als geen ander. Het zijn daarom bij uitstek momenten waarbij de cultuurwereld – van poppodia en gemeentearchieven tot musea, gezelschappen, theaters en bibliotheken – zijn kracht kan laten gelden.

Een kans om meer tijd met elkaar te delen

Met de sterke groei van individuele huishoudens in Nederland neemt ook de behoefte toe om nationale momenten buiten de deur te beleven. Anderen brengen feestdagen juist *cocoonend* thuis door. In het boek *Bowling Alone* signaleert Robert Putnam dat we in een hyperindividuele samenleving het vermogen om tijd met elkaar te delen kwijtraken. We ontmoeten we elkaar steeds minder in de openbare ruimte. De cultuurwereld kan hier verandering in brengen. Ze kan ons ertoe aanzetten om niet alleen via de televisie een nationale gebeurtenis te volgen, maar deze juist live mee te maken en actief mee te doen. Het is een kans voor cultuurinstellingen om hun functie als ontmoetingsplek te versterken en vermaak en betekenis hier samen te laten komen.

Het Sinterklaasgala als bewijs

Hoe dit kan, laat Daamen zelf zien. In zijn eigen Stadsschouwburg bedacht hij het Eerste Amsterdamse Sinterklaasgala voor Volwassenen: een ouderwets streng feest over deugden en ondeugden dat inmiddels een traditie is en jaarlijks uitverkoopt. Acteur Hans Kesting treedt op als onbehouwen en vrijmoedige Goedheiligman en reikt de Zwarte Piet uit aan de publieke figuur die zich het afgelopen jaar het meest heeft misdragen.

“Sinterklaas is een leuk feest, maar je wilt ook wel eens kunnen keten zonder kinderen”, zegt Daamen. “Maar het is niet alleen maar een feest, het gaat wel ergens over.” Zo werd de vorige keer de grote graaicultuur aan de kaak gesteld, met aandacht voor topmanagers die hoge bonussen incasseren terwijl iedereen er lustig op los blijft consumeren.

Gebeurt het al niet?

Bevrijdingsfestivals, nieuwjaarsconferenties, kerst- en paasconcerten, meezing-Matthei, organiseren cultuurinstellingen nog niet genoeg rondom nationale momenten? Onmiskenbaar gebeurt er al het nodige, maar toch zijn voorbeelden als het Sinterklaasgala nog schaars. Zou het theater ook een plek kunnen zijn waar we verkiezingen theateraal vieren?

Zouden archieven, vaak populair vanwege stamboomonderzoek, iets kunnen doen met moeder- en vaderdag? Hoe zouden alle poppodia samen roze zaterdag ofierendag kunnen oppakken? Wie goed over de kalender heen kijkt en de actualiteit bijhoudt, ziet dat er nog veel meer momenten zijn om te benutten. Het lijkt vooral een kwestie van ambitie of de cultuurwereld er dan voor haar publiek wil zijn.

WIE GOED OVER DE KALENDER HEEN KIJKT EN DE ACTUALITEIT BIJHOUDT, ZIET DAT ER NOG VEEL MEER MOMENTEN ZIJN OM TE BENUTTEN. HET LIJKT VOORAL EEN KWESTIE VAN AMBITIE OF DE CULTUURWERELD ER DAN VOOR HAAR PUBLIEK WIL ZIJN.



Minstens zo belangrijk is hoe feestdagen, tradities en actualiteiten op bijzondere manier cultureel kunnen worden ingevuld. Dat kan door eenvoudig een concert, voorstelling of andere cultuuruiting aan te bieden. Maar Daamen wilde op 5 december juist géén sinterklaasvoorstelling voor kinderen. Hij zocht naar een nieuw *format*, een nieuw perspectief op een eeuwenoude traditie. Op dezelfde manier introduceerde Daamen een alternatieve, theaterale nachtmis (als bijzonder alternatief voor een traditionele Kerstavond) en na de Amerikaanse presidentsverkiezingen een grootschalig American Breakfast in de theaterzaal. Ook het prille initiatief *Theater na de Dam* is een goed voorbeeld, waarbij theaters in de buurt van de Dam in Amsterdam na Dodenherdenking op 4 mei een speciaal programma bieden met voorstellingen en debatten over vrijheid en herdenken. De publieke behoefte aan dit soort evenementen is groot; het Sinterklaasgala en de Alternatieve Nachtmis zijn jaar na jaar uitverkocht.

(beeld: Het Grote Verkiezingsgala in Paradiso, Jos van Zetten; Hans Kesting als Sinterklaas, Cornelia Tollens)

Wie is Melle Daamen?

Melle Daamen is directeur van de Amsterdamse Stadsschouwburg en kroonlid van de Raad voor Cultuur. Eerder was hij (oprichtings)directeur van de Mondriaan Stichting.

Wat zijn goede voorbeelden: Sinterklaasgala, Nachtmis, [Theater na de Dam](#)

Wat is hiervoor nodig?

Dit vergt van cultuurinstellingen dat zij actief speuren naar geschikte feestdagen en andere momenten en goed nadenken hoe zij hier een bijzondere invulling aan kunnen geven.

Naast Sinterklaas en Kerstmis ook...

Pasen, Valentijnsdag, Dag van de Arbeid, Halloween, Sint Maarten, Burendag, Carnaval, 1 April, Internationale Vrouwendag, Dag van Europa, Suikerfeest, Dag van de Mantelzorg, Niet-Winkeldag, Koninkrijksdag, Naturalisatiedag

MET BELASTINGVOORDEEL NAAR CULTUUR

LAAT BEDRIJVEN OOK GEESTELIJKE FITNESS VAN HUN PERSONEEL STIMULEREN



In Nederland zijn de belastingmaatregelen voor cultuur prima geregeld. De cultuurwereld moet ze vooral beter benutten. Dat stelt Sigrid Hemels, hoogleraar belastingrecht. Maar er is ook vernieuwing mogelijk. Als werknemers nu via hun werkgever goedkoop mogen fitnessen, waarom hen dan niet ook cultuur fiscaal voordelig aanbieden? Dan krijg je een jaarabonnement op Vredenburg of het Bonnefantenmuseum via je werkgever voor de helft van de prijs.

Een idee van: Sigrid Hemels
22 april 2011

Cultuur is geestelijk fitnessen

Op dit moment kunnen werknemers belastingvrij aan fitness doen. Voor de werkgever snijdt het mes aan drie kanten: minder ziektekosten, een belastingvrije beloning én beter presterende medewerkers. Ook voor de economie en de overheid is dat voordelig. Werknemers zijn blij omdat ze van hun werkgever een gratis abonnement op de fitnessschool krijgen, zonder dat de werkgever hier loonbelasting op moet inhouden. Bij een abonnement van 200 euro is het belastingvoordeel maximaal 104 euro.

In de Nederlandse kenniseconomie is geestelijke gesteldheid minstens zo belangrijk als een gezond lichaam. Creativiteit, flexibiliteit en motivatie zijn noodzaak voor de vitaliteit van alle werknemers, niet in de laatste plaats de bijna drie miljoen kenniswerkers in Nederland. Hierin kan cultuur, of het nou gaat om museumbezoek, het bijwonen van een theatervoorstelling of een creatieve cursus, een belangrijke rol spelen.

VERGELIJKBAAR MET DE FITNESSVRIJSTELLING STELT FISCALIST HEMELS VOOR OM OOK CULTUURPARTICIPATIE (DENK JAARABONNEMENTEN VOOR MUSEA, THEATERS EN ANDERE CULTUURINSTELLINGEN) TOT EEN BEPAALD BEDRAG VRIJ TE STELLEN VAN LOONBELASTING.

Elke werknemer die wil, kan zo via zijn werkgever voordelig cultuur beoefenen of bezoeken. Ook hier is dubbel voordeel te halen: een betere motivatie, meer creativiteit en dus beter presterende medewerkers. Hiermee is bovendien een groter en urgent belang gediend: Nederland wil bij de top vijf van beste kennislanden horen, maar blijft nu sterk achter in innovatieve kracht.

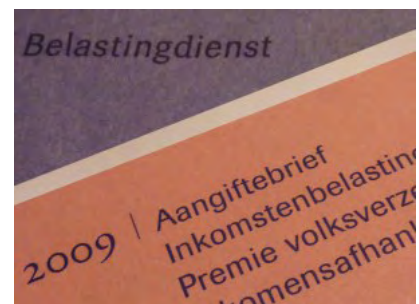
Belastingmaatregel is geen oplossing op zich

Volgens het regeerakkoord komt de overheid met een 'Geefwet', waarvan de inhoud niet duidelijk is, maar die tot doel zou hebben dat burgers meer aan cultuur zouden geven. Ook de cultuurwereld pleit nu hiervoor. Hemels, die belastingsubsidies voor cultuur onderzocht, is kritisch. "Het is makkelijker om te pleiten voor een wetswijziging en meer fiscale faciliteiten, dan om zelf te veranderen. Een belastingmaatregel loopt al snel het risico wegens 'juridisch onhaalbaar' of 'niet financieerbaar' aan de kant te worden geschoven."

Volgens Hemels moet de cultuurwereld zich meer inspannen om het bestaande fiscaal beleid te benutten. Het kerstpakket, nu al fiscaal aftrekbaar, is hier een goed voorbeeld van. Ook zonder de door Hemels bepleitte loonbelastingvrijstelling van cultuur, kunnen werkgevers belastingvrij cultuurparticipatie stimuleren, namelijk door cultuur in hun kerstpakket te stoppen. Cultuurinstellingen lijken zich echter niet bewust van deze mogelijkheid, met als positieve uitzondering de Museumkaart. Die is nu het enige cultuurabonnement dat door de marktleider in de feestpakkettenbranche aan het bedrijfsleven wordt aangeboden. "Een theaterkaartje of voucher voor een creatieve cursus zal voor veel bedrijven aantrekkelijker zijn dan de obligate paté en kaasjes", aldus Hemels. De cultuursector laat hier een kans liggen, waar geen nieuwe wetgeving voor nodig is, alleen een creatieve benadering van bedrijven en de kerstpakkettenbranche.

De cultuurwereld moet zelf ook meewerken aan belastingmaatregelen

De aankomende Geefwet is erop gericht het *geven* aan cultuur aan te wakkeren, specifiek bij particulieren. Het idee dat Hemels oppert, richt zich juist op bedrijven en hun werknemers. Dat dit een interessante, maar nog onontgonnen markt is, blijkt uit de Museumkaart, die afgelopen jaar goede zaken deed als kerstcadeau en elk jaar weer in potentieel 1,4 miljoen kerstpakketten terecht komt.



Maar volgens Hemels gaat het fiscaal aftrekbare cultuurabonnement alleen werken als de cultuurwereld zich hiervoor inspant. De cultuurwereld moet toezeggen een sterke, collectieve marketingcampagne te gaan voeren om het bedrijfsleven deze abonnementen te laten afnemen. Alleen dan kan de overheid ervan overtuigd worden om de belastingmaatregel ook daadwerkelijk in te voeren. In Finland heeft het op deze wijze gewerkt. Zonder dat er een fiscale faciliteit bestond werden cultuurvouchers in de markt gezet. Na een paar jaar besloot de overheid deze vouchers dezelfde belastingvrije status te geven als sportvouchers. Het begint dus niet bij de overheid en wetgeving, maar bij een sector die zelf zijn kansen creëert.

(beeld: Rijkswapen in het Belasting & Douane Museum Rotterdam, Dietmut Teijgeman; Mooste)

Wie is Sigrid Hemels?

Sigrid Hemels is hoogleraar belastingrecht aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Daarnaast werkt zij voor het advocatenkantoor Allen & Overy LLP te Amsterdam.

Fiscaal cultuurbeleid, hoe werkt dat?

Fiscaal cultuurbeleid maakt het doneren aan, schenken, kopen of onderhouden van cultuur aantrekkelijk, door dit niet te belasten of aftrekbaar te maken. Zo kan iemand die een gift doet aan een door de belastingdienst geregistreerd museum door de giftenaftrek profiteren van een belastingvoordeel van maximaal 52% en kent ons land een laag btw-tarief onder meer voor boeken.

Waarom is fiscaal cultuurbeleid bijzonder?

Fiscaal cultuur stimuleren is *vraaggestuurd* cultuurbeleid: belastinggeld vloeit naar cultuur, niet omdat een staatssecretaris of wethouder dat beslist, maar omdat een kunstminnende burger dat wil. De overheid subsidieert dus niet direct, maar pas als een burger ook bijdraagt. Dit stimuleert kunstinstellingen om zich niet alleen op de verdelers van overheidssubsidie te richten, maar om ook een band met hun publiek op te bouwen.

Waarom is fiscaal cultuurbeleid *ho?*

Fiscaal cultuur stimuleren past naadloos in de visie van de huidige regering om burgers zelf (financieel) verantwoordelijk te maken voor cultuur. Burgers die cultuur stimuleren krijgen een belastingvoordeel, waardoor de overheid hier op indirecte wijze aan bijdraagt. Interessant genoeg voert de rijksoverheid *nu* al een sterk vraaggericht cultuurbeleid: de jaarlijkse derving aan belastinginkomsten is hoger dan het bedrag van directe subsidies aan cultuur.

STOPPEN MET SPREIDEN!

GEEF KUNST EN CULTUUR DE PLEK WAAR ZE HET MEEST KUNNEN BETEKENEN: IN DE GROTE STAD



Het spreiden van cultuurinstellingen over Nederland is slecht voor kunst en cultuur zelf én voor de grote steden en de Nederlandse economie. Dat betoogt planoloog Zef Hemel. Na meer dan vijftig jaar cultuurbeleid van verdelen, oppert Hemel een idee van radicale eenvoud: stoppen met spreiden! Het is doodzonde om de waarde die cultuur toevoegt aan grote steden niet te benutten.

Een idee van: Zef Hemel
26 april 2011

Spreading yourself thin

Het idee dat een fijnmazig raster van cultuurinstellingen goed is voor ons land is achterhaald, betoogt Zef Hemel. Het is inmiddels duidelijk dat verre van iedereen gebruik maakt van de cultuurinstellingen in zijn directe omgeving en de culturele instellingen worden erdoor afhankelijk gemaakt van overheidssubsidies. Het Nederlandse spreidingsbeleid – sowieso al opmerkelijk in een klein land – heeft geen zin en maakt het huidige systeem ook te duur. Want verdelen betekent ook versnipperen: veel en relatief kleine musea, theaters en andere cultuurinstellingen in dunner bevolkte gebieden hebben relatief méér subsidie nodig.

Cultuur verhoogt de grondprijzen

Nog belangrijker is dat bij spreiding belangrijke effecten van cultuur verloren gaan. In het onlangs verschenen rapport *Stad en Land* becijfert het Centraal Planbureau (CPB) dat een bijzonder cultuuraanbod (met name podiumkunsten) in grote binnensteden de grondprijzen verhoogt – de laatste jaren alleen maar sterker.

MEER CULTUUR IN GROTE STEDEN BETEKENT MEER BEDRIJVIGHEID EN MEER DURE HUIZEN.

De grondprijzen is belangrijk, omdat de belasting hierover een belangrijke inkomstenbron vormt van gemeenten. Een hogere grondprijzen levert meer inkomsten op en dus ook meer financieringsmogelijkheden voor cultuur. Cultuurinstellingen buiten grote binnensteden vestigen betekenen volgens Hemel het mislopen van deze inkomsten.

Naar een investeringsbeleid voor cultuur

Een zekere spreiding, zeker voor basale cultuurvoorzieningen, is prima. Maar voor gesubsidieerde nationale instituten moeten we anders redeneren. De crisis vormt volgens Hemel hét moment voor een radicale beleidsomslag. Door meer te kijken naar het belang van cultuur voor de grondprijzen en hieruit deze instellingen te bekostigen, wordt subsidiebeleid een investeringsbeleid. “Net zoals we het hebben over ‘investeren’ in het openbaar vervoer,” zegt Hemel. “Dat rendeert ook niet, maar in de grote steden zijn de verliezen beduidend kleiner en levert openbaar vervoer veel meer op dan louter de opbrengst van verkochte vervoersbewijzen. Denk aan luchtkwaliteit, dichtheid van de bebouwing en economie.”

Terug naar Amsterdam?

De consequenties van Hemels idee zijn verstrekkend. Minder en grotere cultuurinstellingen in het land en meer in de grote steden, nationale instituten in Amsterdam. Want daar is het door CPB berekende effect het grootst en levert een investering dus het meeste op. “Amsterdam staat op de achtste plek van krachtige, vitale steden in de wereld. De opnamecapaciteit voor cultuur in deze stad is vrijwel onbeperkt.”, volgens Hemel. Hier leveren cultuurinstellingen het meeste rendement, omdat er een groot (internationaal) publiek is én omdat het onroerend er sterk door in waarde stijgt. Voor landelijke topinstellingen als het Nederlands Architectuur Instituut en het Fotomuseum is het vermogen om bezoekers te trekken, hun economisch effect en dus ook hun draagvlak in Amsterdam fors groter dan elders. Als bedrijven zoals MTV, NRC Handelsblad en Philips de afgelopen tijd de keuze voor de hoofdstad de meeste logische vonden, waarom zou dat anders zijn voor cultuur? Ook de vestiging van het Nationaal Historisch Museum had meer vanuit investeringsoogpunt en mogelijke spin-off kunnen worden bekeken, in plaats van te worden afgeschoten omdat het te duur is.



Het dogma van cultuurspreiding

Nederland kent een dogma van cultuurspreiding: iedereen moet bij hem of haar in de buurt een goed museum, theater andere cultuuraanbod kunnen bezoeken. Het lijkt het aloude adagium van cultuur als emancipatiemiddel, maar is in werkelijkheid gestoeld op gelijkelijke bedeling van de regio's. In het beleid van de rijksoverheid lijkt dit politieke dogma onaantastbaar. Dit wordt versterkt door provincies en gemeenten die eigen cultuurinstellingen binnen hun grenzen nastreven.

Voor de dagelijkse gang van zaken van cultuurinstellingen lijkt een cultureel investeringsbeleid dat Hemel voorstelt misschien niet zo relevant. Maar voor de financiering ervan en het draagvlak echter wel, wat cruciaal is in deze tijden van bezuinigingen en ongunstige beeldvorming van cultuur. Om deze reden zou de cultuurwereld het CPB rapport goed moeten lezen en benutten. Het is de meest harde onderbouwing tot nog toe voor het economisch belang van cultuur en voor een doelmatiger inrichting van het cultuurbeleid en de samenleving. Het pleit voor stevige verandering die ook kan leiden tot een stevigere overtuiging van het belang van cultuur.

(beeld: Oerol, Terschelling, Gerrit Bart; Nederlands Architectuurinstituut, Frenchy RJP)

Wie is Zef Hemel?

[Zef Hemel](#) is directeur van de Dienst Ruimtelijke Ordening in Amsterdam. Eerder was hij directeur van de Academie van Bouwkunst te Rotterdam en hoofdredacteur van S&RO – Stedebouw & Ruimtelijke Ordening.

Meer lezen?

Over de stedenstrijd om het [Nederlands Architectuurinstituut](#), het [Fotomuseum](#), het [Nationaal Historisch Museum](#) en het [North Sea Jazz Festival](#).

Rotterdam, dream on!?

Lees de [blog](#) van Zef Hemel over het onderzoek dat journaliste Floor Milikowski deed naar de huidige kunstscene van Rotterdam.

HET LANDELIJK CROWDFUNDING-PLATFORM VOOR CULTUUR

HET PUBLIEK ALS DE NIEUWE FINANCIER



Stel je voor: een spannende website met tientallen ideeën voor kunstprojecten, documentaires en designproducten. Wil je er een uitgevoerd zien, dan kan jij dat mogelijk maken, door online een bedrag te storten. Elke euro die je inbrengt, wordt verdubbeld door een fonds of sponsor. Als je ergens in geloofd, geef je meer, of maak je je vrienden enthousiast. Welkom op het landelijke crowdfundingplatform voor cultuur, het idee van Andries Mulder. Door donateurs te werven krijgen creatievelingen hier hun project gefinancierd.

Een idee van: Andries Mulder
02 mei 2011

Wat is crowdfunding?

Crowdfunding is booming en nieuw. Iedereen – professional of amateur – kan er gebruik van maken: architecten, kunstenaars, schrijvers, ontwerpers, musici, journalisten en televisiemakers, maar ook musea, theaters, gezelschappen en andere cultuurinstellingen. Op een speciale website presenteren zij hun projecten, die individuen of kleine organisaties kunnen financieren. Voor bijzondere, populaire of eenvoudige plannen kan de financiering snel geregeld zijn, voor complexere of eigenaardiger voorstellen duurt het langer of lukt het soms ook niet. Afhankelijk van het type project is crowdfunding dus een alternatief voor subsidie of soms niet meer dan een bescheiden aanvulling hierop. Crowdfunding is sowieso géén alternatief voor structurele ondersteuning van culturele instellingen.

Kritieke massa is een voorwaarde

Op dit moment zijn er in Nederland een aantal initiatieven voor crowdfunding van cultuur, maar die staan alle nog in de kinderschoenen. Nu is daarom het moment om het groots aan te pakken en te gaan voor een landelijke crowdfundingwebsite voor kunst en cultuur. Want crowdfunding heeft veel potentie, maar wel kritieke massa nodig. Het werkt pas echt als er veel projecten én veel potentiële donateurs samenkomen op één landelijke website.

Die website moet bovendien de plek zijn waar ook grotere financiers – publieke en private fondsen en sponsors – de bijdragen van het publiek *matchen*, waar dit nodig is of zij dit willen.

Crowdfunding werkt namelijk beter als het publiek weet dat elke euro die het erin stopt, door een ander wordt verdubbeld. Als die ander de overheid is, dan levert dat de ultieme publiek-private samenwerking op: Mijn euro en die van de overheid. Zo geeft crowdfunding het publiek medezeggenschap (en bewustzijn) over de besteding van publiek geld aan cultuur.

TOEGANKELIJK, TRANSPARENT, SNEL EN DEMOCRATISCH. “ZO WORDT KUNST EN CULTUUR NIET ALLEEN VOÓR HET PUBLIEK, MAAR OOK MET HET PUBLIEK”, ALDUS MULDER.

Hoe precies?

Om een vliegwieleffect te creëren zou een substantieel deel van het overheidsgeld voor cultuur moeten gaan worden beheerd door het landelijke crowdfundingplatform. Als de overheid en de cultuursector daarnaast de geefcultuur bevorderen, wordt het voor instellingen vanzelf aantrekkelijker om hun geld van het publiek te halen dan om weer subsidie aan te vragen. Ook moeten private cultuurfondsen, sponsors en mecenasen worden verleid om mee te doen. Een landelijke crowdfundingwebsite vergt dus een gezamenlijke inspanning van verschillende soorten financiers.

Meer dan geld alleen

De tegenpresentatie, dat wat de donateur krijgt voor zijn bijdrage, is een kwestie van creativiteit. Van naamsvermelding van de donateur, een zelfgebakken cake en een VIP-ontvangst tot een ontmoeting met de maker of een (gesigneerd) exemplaar van het eindproduct. Hardere vormen van beloning, in de vorm van winstdeling of aandeelhouderswaarde, zijn net zo goed mogelijk. In het leveren van een bijzondere tegenprestatie schuilt, specifiek voor de cultuurwereld, de kans om crowdfunding meer te laten zijn dan alleen een collecte op internet. Goed gedaan, is het een manier om het publiek meer bij kunst en cultuur te betrekken: van donateur, naar mede-investeerder tot fan. De ultieme crowdfundingplek is daarom ook sociaal: het biedt dan ook manieren voor donateurs om met elkaar in contact te komen. Hiermee stimuleert crowdfunding creatieven en cultuurinstellingen om een band op te bouwen met hun publiek die verder gaat dan alleen de rol van toeschouwer of gebruiker. Dat is gezellig, maar ook functioneel: een evaluatie van de donateurs naderhand, kan bepalen hoe makkelijk een maker een volgende keer geld krijgt.

Wie is Andries Mulder?

Andries Mulder was directeur van het Conservatorium van Amsterdam en daarvoor van het Amsterdams Fonds voor de Kunst. Onder zijn supervisie kwam [Voordekunst](#) tot stand.

Meer lezen?

[Crowdfunding een alternatief financieringsmodel?](#)
(De Nieuwe Reporter)

Wat lost crowdfunding op?

Overheidssubsidies leiden te weinig tot directe betrokkenheid van het publiek, terwijl crowdfunding juist hierom draait.

Wie doet het al?

[Voordekunst.nl](#), [Kickstarter.com](#), [Kiva.com](#)
(ontwikkelingssamenwerking)

Hoeveel levert het op?

Kickstarter genereerde in 2010 27 miljoen dollar voor ruim 3.900 projecten. Hoe groot de potentie van crowdfunding in Nederland is, is koffiedik kijken. Het vereist in elk geval een serieuze inspanning over meerdere jaren.

Goed idee?

De gezamenlijke cultuurfondsen denken van wel. Vorige week lanceerden zij dit [idee](#).

HET KLANT-VRIENDELIJKHEIDS-OFFENSIEF

LAAT BEZOEKERS CULTUURINSTELLINGEN BEOORDELEN OP DIENSTVERLENING



#07

In de cultuurwereld draait alles om de meeslepende voorstelling, het overweldigende kunstwerk of de zeldzame erfgoedcollectie. De kunst en cultuur staan zó centraal dat de dienstverlening en de feestelijkheid van het bezoek eronder lijden. Dat moet veranderen, vindt SCP-directeur Paul Schnabel. “De cultuurwereld ontbeert het besef dat zij onderdeel vormt van de vrijetijdsmarkt.” Er is een klantvriendelijkheidsoffensief nodig dat de ervaringen van het publiek met cultuurinstellingen zichtbaar maakt en inzet voor verbetering. Liever dat bezoekers aangeven hoe het beter kan, dan dat ze met hun voeten stemmen en cultuur links laten liggen.

Een idee van: Paul Schnabel
10 mei 2011

Cultuur is niet gastvrij

In het DeLaMar Theater houdt de portier de deur voor je open, word je vriendelijk welkom geheten, is het intiem en gezellig en houdt het grand-café rekening met de aanvangstijd van je voorstelling. Het is een niveau van dienstverlening dat we nauwelijks terugzien bij gesubsidieerde instellingen. In cultureel Nederland draaide het volgens Schnabel de afgelopen decennia vrijwel uitsluitend om het kunstwerk. Daarom zijn de gesubsidieerde cultuurinstellingen vaak veel minder gastvrij en servicegericht dan hun commerciële pendanten. “Dat was ook niet de bedoeling: het moest om de kunst gaan”, aldus Schnabel. Hij noemt DeLaMar en het Concertgebouw in Amsterdam als voorbeelden van podia die worden gerund door mensen die van kunst houden én weten wat belangrijk is om het publiek hier optimaal van te laten genieten. “Er is vriendelijk personeel, het is smetteloos en feestelijk en als je binnenkomt heb je meteen het gevoel dat het een bijzondere avond gaat worden.”

Meer vrijetijdsaanbod, maar minder vrije tijd
Schnabel benadrukt dat het hem niet gaat om de inhoud van de kunst. Die is zeer goed. Het gaat om zaken die voor de cultuurwereld bijzaak lijken, maar voor het publiek ook de ervaring bepalen: de kwaliteit van de bediening, het gebruiksgemak in de kaartverkoop, de aanwezigheid van voldoende toiletten, enzovoort. “Het is de vraag of het belang en besef hiervan voldoende tussen de oren zit van een gemiddelde cultuurdirecteur.” En het gaat om meer dan dienstverlening, ook het product kan beter worden afgestemd op het publiek, bijvoorbeeld door betere toelichting en uitleg te geven en vroegere aanvangstijden te kiezen voor senioren.

“IN DE KUNSTEN HEEFT MEN HET GEVOEL DAT MEN MET IETS HEEL ESSENTIEELS BEZIG IS, MAAR VOOR DE TOESCHOUWER IS CULTUUR SLECHTS EEN VAN DE VELE MOGELIJKHEDEN OM DE VRIJE TIJD DOOR TE BRENGEN.”

Het publiek heeft bovendien steeds minder vrije tijd en buitenshuis honderden alternatieven voor cultuur, als men al bereid is het huis te verlaten.

Een IENS voor cultuur

Een grotere klantgerichtheid in de cultuurwereld leidt tot een sterkere concurrentiepositie, zonder dat dit inbreuk hoeft te maken op de kunst en cultuur zelf. Het meest effectief zou zijn, aldus Schnabel, als verbetering wordt gestimuleerd door het publiek zelf. Hij stelt zich een klantvriendelijkheidsoffensief voor, met publieke informatie en beoordeling als belangrijkste inzet. Zoals website IENS restaurants door gasten laat recenseren, kunnen ook de ervaringen van het publiek met de faciliteiten en dienstverlening van cultuurinstellingen zichtbaar worden gemaakt. Van de brochure, website, kaartverkoop tot en met de ontvangst en horeca: goede voorbeelden krijgen lof en aandacht, slechte worden opgespoord en verbeterd. En waarom niet *mystery guests* jaarlijks vijftig willekeurige cultuurinstellingen laten bezoeken? In de hotelwereld is dit een beproefde manier om de dienstverlening onafhankelijk te beoordelen en op basis hiervan te verbeteren.

Een rol voor Publiek?

Het zichtbaar maken van de ervaringen van het publiek is een mooie rol voor de onlangs opgerichte belangenvereniging *Publiek*. Als het cultuurinstellingen weet uit te nodigen om de resultaten in te zetten ter verbetering, dan vormt de vereniging werkelijk een spil tussen publiek en cultuurinstellingen. Uiteindelijk kan dit leiden tot een *race to the top*: een competitie om de beste te zijn en dit als eer te beschouwen. Zoals jaarlijks prijzen worden uitgereikt voor de beste voorstelling, zo zou ook de meest klantgerichte cultuurinstelling aandacht mogen krijgen. Schnabel: “Als de cultuursector zich goed staande kan houden in de vrijetijdsector als geheel, vind ik dat een veel reëlere vorm van marktwerving, dan dat het allemaal betaald zou moeten worden door het publiek, want dat kan niet.”



(beeld: Foyer van het DeLaMar Theater, Franklin Heijnen; Welkom, Meneer De Braker)

Wie is Paul Schnabel?

Paul Schnabel, socioloog, is directeur van het Sociaal en Cultureel Planbureau en universiteitshoogleraar aan de Universiteit Utrecht. Hij is columnist van NRC Handelsblad en Het Financieele Dagblad. Sinds 2006 rekt De Volkskrant hem tot de top tien van invloedrijkste Nederlanders.

De vrijetijdsbesteding van Nederland

Het Sociaal en Cultureel Planbureau onderzoekt periodiek de vrijetijdsbesteding van Nederlanders en het aandeel cultuur hierin. Lees het meest recente onderzoek [hier](#).

Over IENS

[IENS Independent Index](#) biedt sinds 1998 onafhankelijke restaurantinformatie en is sindsdien uitgegroeid tot de grootste bron voor restaurantinformatie van Nederland.

Over Publiek!

[Publiek!](#) is een splinternieuwe belangenvereniging voor cultuurliefhebbers

Wat zijn mystery guests?

Mystery guests of [Mystery shoppers](#) worden ingehuurd om een aankoop in een winkel, restaurant, of andere dienstverlener te doen en hun bevindingen nauwgezet te beschrijven.

1.000 ECHTE FANS

EEN ALTERNATIEF CARRIÈREPAD VOOR KUNSTENAAR EN ARTIESTEN?



#08

Artiesten, kunstenaars en andere cultuurmakers kunnen nu *zelfen rechtstreeks* een band met hun publiek opbouwen. In plaats van zich alleen in musea, theaters en op andere presentatieplekken te laten zien, kunnen makers via nieuwe media gemakkelijker dan ooit zelf hun werk promoten, verspreiden en hun publiek bereiken. Om rond te komen hebben makers slechts 1.000 ware bewonderaars nodig. Dit idee – ‘1.000 echte fans’ – biedt een frisse kijk op hoe creatievelingen op een andere manier hun brood kunnen verdienen.

Een idee van: Kevin Kelly
13 mei 2011

Waar gaat ‘1.000 echte fans’ over?

Ben je een artiest, musicus, fotograaf, auteur, modeontwerper of wat voor cultuurmaker dan ook, om rond te komen heb je 1.000 echte fans nodig. Een echte fan is iemand die alles koopt wat jij maakt of die 200 kilometer rijdt om jou te zien. Echte fans checken je website elke week, komen naar alle openingen, vragen om je handtekening en hebben je t-shirt. Ze komen ze naar je thuisconcert, kopen je DVD of bestellen je foto's via internet. En ze kunnen niet wachten tot dat je volgende werk er is. Om rond te komen als maker, moet je rechtstreeks contact onderhouden met die echte fans en zo een band met ze opbouwen. Dát is de uitdaging.

Tussen roem en vergetelheid

‘1.000 echte fans’ is een idee van deze tijd. Want de huidige technologie biedt de mogelijkheden om dit idee ook echt waar te maken. Facebook, Myspace, Etsy en talloze andere online etalages en platforms bieden de kans om je product te presenteren en te verkopen. En of het nou gaat om een videocamera, laptop, fablab of digitale drukker, met de productieapparatuur van nu is het maken van kleine oplages ook mogelijk geworden. Er zijn tegenwoordig geen duizenden afnemers meer nodig zijn om uit de kosten te komen: 1.000 is genoeg. Een alternatieve carrière – een zelf vormgegeven bestaan tussen de uitersten van roem en vergetelheid – ligt voor veel makers daardoor binnen handbereik.

Aantrekkelijk om zijn eenvoudig

Het idee ‘1.000 echte fans’ gaat vooral op voor de solo maker, iemand die voor zichzelf werkt. Natuurlijk is het ook afhankelijk van wat voor werk je als maker creëert: het ene product is nu eenmaal duurder dan het andere. Niet iedereen heeft daarom 1.000 echte fans nodig. Misschien heeft een schilder maar 500 echte fans nodig, maar een videomaker 5.000. Het precieze aantal is niet het belangrijkste, dat vind je uit door te proberen.

IN PLAATS VAN EEUWIGE ROEM NA TE STREVEN, LEVEREN 1.000 ECHTE FANS EEN CARRIÈRE OP DIE KANSRIJKER EN DUURZAMER KAN ZIJN.

‘1.000 echte fans’ is aantrekkelijk om zijn eenvoudig. Misschien werken sommige makers al zo, maar zonder dit te weten. Nederland heeft ongeveer 100.000 makers, waarvan meer dan de helft zelfstandig werkt en bijna 30 procent minder dan 10 duizend euro verdient. De kracht van ‘1.000 echte fans’ is dat het deze makers met beide benen op de grond plaatst. Het maakt de uitdaging concreet en het doel bereikbaar: 1.000 is een fijn getal en haalbaar aantal.

Een alternatief carrièrepad

Het idee laat ons ook opnieuw nadenken over hoe kunstenaars, artiesten en andere creatievelingen opereren. En of ze ook op een andere manier hun praktijk kunnen opbouwen. Makers én hun opleidingen zouden zich minder kunnen richten op musea, theaters en andere presentatieplekken en meer op het directe publiek. Minder overlaten aan distributeurs en meer eigen initiatief. In plaats van eeuwige roem na te streven met een *hit*, *blockbuster* of *bestseller* en van talloze bijbaantjes rond te komen, leidt een directe band met 1.000 echte fans misschien wel tot een carrière die realistischer, kansrijker en duurzamer is. ‘1.000 echte fans’ pleit ook voor een rechtstreekse relatie tussen makers en publiek. Dit kan ook in niet financiële zin meer opleveren: fans geven je als maker ook directe feedback en morele steun.

Verraderlijk eenvoudig of briljant?

‘1.000 echte fans’ is een helder en fris idee. Sommigen zullen het als niet meer dan een gedachte-experiment beschouwen of de eenvoudig verraderlijk noemen. Anderen noemen het briljant. De vraag is niet of ‘1.000 echte fans’ altijd en op iedereen van toepassing is. Waar het om draait is of dit idee nieuwe ingrediënten aanreikt om ons te bezinnen op de praktijk van de maker anno 2011. Het is aan u.

(beeld: Screaming fans, Manfrotto Tripods)

Van wie is dit idee?

‘1.000 echte fans’ is een idee van Kevin Kelly, oprichter en executive editor van [Wired Magazine](#) en tevens schrijver en fotograaf. Lees [hier](#) zijn blog.

Waar komt dit idee vandaan?

Dit idee is gebaseerd op een artikel van Kevin Kelly in Wired Magazine in 2008. Lees [hier](#) het originele artikel.

Hoe zit het met de makers in Nederland?

Het CBS onderzocht in 2007 hoeveel kunstenaars, artiesten, ontwerpers en andere makers Nederland heeft. Het onderzoek staat [hier](#) online.

EEN TNO VOOR KUNST & CULTUUR

VERZAMEL DE FEITEN EN BEWIJZEN OVER CULTUUR OP ÉÉN PLEK



“In Den Haag en Amsterdam zijn iedere avond dertig zalen met slechts tien bezoekers op de eerste rij”, zei premier Rutte begin dit jaar in *Buitenhof*. De hele cultuurwereld viel over hem heen. Maar wie weet werkelijk op hoeveel plekken in Den Haag cultuur wordt aangeboden en hoeveel bezoekers dit trekt? Waar is het gezaghebbende instituut dat binnen een dag op deze vragen een helder en betrouwbaar antwoord geeft en zo de politieke en publieke discussie staft met feiten en bewijzen? Volgens onderzoekster Letty Ranshuysen vindt er veel onderzoek plaats binnen de cultuursector, maar is dit sterk versnipperd en worden de resultaten nauwelijks benut. Bovendien vindt er weinig kennisopbouw plaats. Haar idee: een centraal onderzoeksinstituut voor cultuur, zoals TNO dat is voor techniek of Clingendael voor internationale betrekkingen.

Een idee van: Letty Ranshuysen

20 mei 2011

Het geheugen van de cultuurwereld

Ranshuysen, die als onderzoeker ruim twintig jaar ervaring heeft in de cultuursector, wil dat er een gezaghebbend onderzoeksinstituut komt voor cultuur. Zodat de cultuurwereld een centraal geheugen krijgt waar alle feiten en cijfers op toegankelijke wijze worden bewaard en met elkaar in verband worden gebracht. Dit instituut moet volgens Ranshuysen de dataverzameling verbeteren en aanvullen, door de regie te voeren en door als opdrachtgever op te treden. Zo kan het cultuurbeleid beter worden onderbouwd en doeltreffender worden uitgevoerd. “Zeker in deze tijd van bezuinigingen is de beschikbaarheid van betrouwbare kennis en informatie belangrijk. Bovendien levert meer regie ook kostenbesparing op: er vindt minder onderzoek plaats, maar wel veel gerichter.”

In de Verenigde Staten staven of weerleggen de media de dag na een politiek debat uitspraken van politici met concrete cijfers. Als het gaat om de huidige beleid en debat rondom de cultuurbezuinigingen, zou dit voor het beoogde onderzoeksinstituut een belangrijke taak zijn, liefst in samenwerking met een landelijk dagblad.

Bewijsmateriaal leveren en hiaten vullen

Een belangrijke eerste taak voor het instituut zou zijn om lacunes in de huidige cijfers te vullen. *Overaanbod* is bijvoorbeeld op dit moment een brandende kwestie in de cultuurwereld, maar feitelijk is er weinig over bekend: wat houdt het precies in en waar doet het zich voor? En er zijn meer vragen. Aan welke behoeften voorziet het kunst- en cultuuraanbod en hoe beleeft en waardeert het publiek dit? Hoe beleeft en waardeert het publiek cultuur eigenlijk? En, misschien wel het belangrijkste: wat speelt er zich allemaal af buiten de officiële, gesubsidieerde cultuurgebouwen: op aan subculturen gebonden feesten, op informele podia in cafés, sporthallen, scholen en kerken en uiteraard op internet?

Zo'n centrale regie kan volgens Ranshuysen de kwaliteit van het onderzoek en de resultaten daarvan enorm verhogen. Niet alleen de cijfers, maar ook de kennis over onderzoeksmethodes en theoretische invalshoeken is te gefragmenteerd. “De tien verschillende sectorinstituten moeten niet allemaal zelf onderzoek uitvoeren, maar dit in goed overleg door het centrale onderzoeksinstituut laten doen.” Deze periode van hervorming van de cultuurwereld is volgens Ranshuysen het moment om zo'n onderzoeksinstituut op te richten, door bestaande kennis en budgetten samen te brengen en gericht in te zetten. Plaatselijk onderzoek toont aan dat dit ‘informele’ circuit veel groter en actiever is dan het gesubsidieerde circuit. En wat gebeurt er bij mensen thuis? Mensen leren zingen van muzikale familieleden en dansen van internetfilmpjes. Wat voor leerstrategieën zijn er allemaal en wat gebeurt er met de talenten die daaruit voortkomen?

Kennis samenvoegen

Het onderzoeksinstituut moet volgens Ranshuysen de versnippering van gegevens en onderzoeken tegen gaan. Zo worden in de podiumkunsten cijfers over podia, over gezelschappen, over subsidies, over sponsoring, over producties, over uitvoeringen in het *binnenland*, over uitvoeringen in het *buitenland* en over bezoekers allemaal door verschillende partijen verzameld. Sectorinstituten, brancheorganisaties, onderzoeksbureaus, het ministerie van OCW, het Sociaal en Cultureel Planbureau en het CBS verzamelen ieder een deel van het totaal. Als we deze data combineren, levert dat een beter totaalbeeld en nieuwe inzichten op.

“DE CULTUURSECTOR KAN MET MINDER ONDERZOEK TOE, HET MOET VOORAL GERICHTER.”

Onderzoeksresultaten beter benutten

Implementatie van onderzoeksresultaten ziet Ranshuysen als belangrijkste missie voor het onderzoeksinstituut. De cultuurwereld kan haar beleid meer baseren op en aanpassen aan de feiten. “Onderzoek is geen doel op zich, maar een middel. Te vaak hoor ik: ‘wij vinden publiek belangrijk, want we doen aan publieksonderzoek.’ Maar het gaat erom wat je doet met de resultaten van dat onderzoek”, aldus Ranshuysen. Het instituut kan de benutting van onderzoek stimuleren. Bijvoorbeeld door modellen voor marketing of talentontwikkeling te ontwikkelen en te toetsen in de praktijk. Of door relevante informatie op door te spelen naar sectorinstituten of beleidsmakers die ermee aan de slag kunnen.

Als interessant voorbeeld noemt Ranshuysen bestaande onderzoeken over welke drempels en behoeften een rol spelen bij cultuurbezoek. Programmeurs en marketeers van cultuurinstellingen kunnen hiermee veel meer rekening houden. Een ander voorbeeld is de inhoud van cultuureducatie. Daar wordt veel onderzoek naar gedaan en er is een scala aan projectjes en visies, waardoor de omvang en kwaliteit van cultuureducatie in het Nederlandse onderwijs enorm verschilt per school. In samenwerking met bestaande universitaire onderzoeksprogramma's (zoals [Cultuur in de Spiegel](#) aan de RUG) zijn scenario's te ontwikkelen voor de invulling van een doorlopende leerlijn.

Onderzoek moet niet boven of naast de praktijk zweven, maar daarin geïntegreerd zijn. Met een instituut waar beleidsmakers en –uitvoerders, publicisten, opiniemakers en onderzoekers nauw samenwerken rond een helder afgebakend thema, kan onderzoek een fundamentele bijdrage leveren aan een sterkere cultuursector.

(beeld: Jackie Kever)

Wie is Letty Ranshuysen?

[Letty Ranshuysen](#) is eigenaar van het enige onderzoeksbureau in Nederland dat zich al twintig jaar richt op onderzoek in de kunst- en cultuursector. Zij voerde eerst publieksonderzoek en beleidsevaluaties uit, is zich steeds meer gaan richten op doelgroepenonderzoek en houdt zich nu vooral bezig met adviseren en publiceren over onderzoek en cultuurmarketing.

Minachting van de feiten

In een onderzoek van De Groene Amsterdammer onder wetenschappers kwam 'minachting van de feiten' naar voren als een van de [tien grootste problemen van Nederland](#).

Wie doen onderzoek in de cultuursector?

Overheidsinstanties zoals [SCP](#), [CBS](#), [CPB](#), [WRR](#); koepelinstellingen zoals [VSCD](#), [VNPF](#), [Museumvereniging](#); commerciële bureaus zoals [Motivaction](#), [Berenschot](#) en [TNS Nipo](#).

MINOR VOOR JONGE CULTUUR-BESTUURDERS

HOGESCHOLEN EN UNIVERSITEITEN LEVEREN KLAARGESTOOMDE JONGE BESTUURSLEDEN



De cultuurwereld staat voor de uitdaging zich de komende jaren te vernieuwen. Hierin spelen de besturen van cultuurinstellingen een cruciale rol als aanjager. Meer dan ooit zijn jonge bestuurders daarom nodig om cultuurbesturen te verfrissen met een andere mentaliteit en nieuwe ideeën. Dingeman Kuilman, collegevoorzitter van ArtEZ hogeschool voor de kunsten, opert daarom een dubbeldeed: laat de overheid jonge bestuurders in cultuurbesturen verplicht stellen én laat universiteiten en hogescholen dit jong bestuurstalant klaargestoomd aanleveren.

Een idee van: Dingeman Kuilman
26 mei 2011

Eén bestuurder jonger dan 30 en één jonger dan 40

Besturen verjongen lukt alleen als het ook wordt verplicht, volgens Kuilman. De Code Cultural Governance, een reeks vrijblijvende richtlijnen voor goed bestuur, heeft niet geleid tot meer jonge bestuurders. Metingen uit 2004, 2006 en 2008 tonen aan dat het aandeel cultuurinstellingen met bestuurders onder de 30 jaar laag blijft (in 2008 het laagst: 6%). Verjonging was bij de invoering van de Code enkele jaren geleden juist wel een wens. Het is daarom nodig dat overheden instellingen gaan verplichten om jonge bestuurders op te nemen in hun besturen, een logische maatregel als diezelfde overheden meer vernieuwing en ondernemerschap wensen. Volgens Kuilman kan een spelregel worden geïntroduceerd dat langjarig gesubsidieerde instellingen minimaal één bestuurder jonger dan 30 jaar en één jonger dan 40 jaar in hun gelederen dienen op te nemen. Ook de zittingstermijnen mogen wat hem betreft korter, zodat besturen ook vaker op zoek kunnen naar jonge mensen. "Soms moet je een probleem creëren om instellingen te dwingen tot een oplossing te komen", aldus Kuilman.

Een landelijke minor cultural governance

Besturen verplichten om jongeren op te nemen is maar de halve oplossing. Er zijn ook jonge makers, managers, onderzoekers, accountants of marketeers nodig die goed *kunnen* besturen. Besturen moeten immers wel iets te kiezen hebben. Kuilman oppert daarom het idee om aanbod van jonge bestuurders te kweken op hogescholen en universiteiten. Hij stelt een convenant waarin de overheid afsprekt met onderwijsinstellingen dat zij jong bestuurstalant gaan leveren.

“HET HOGER ONDERWIJS – VAN KUNSTACADEMIES TOT BUSINESS SCHOOLS – IS DE IDEALE PLEK OM BESTUURDERS IN DE DOP TE WERVEN EN KLAAR TE STOMEN.”

Klaarstomen betekent allereerst scholing: jonge bestuurders goed opleiden. Ze moeten de principes van goed bestuur meekrijgen, inzicht in zaken als businessplanning, marketing en financiën en degelijke kennis van de cultuurwereld. Kuilman stelt daarom voor een landelijke minor *cultural governance* te starten op meerdere universiteiten en hogescholen. Zo kunnen begaafde studenten zich ontwikkelen tot getalenteerde bestuurders en ze krijgen daar nog studiepunten voor ook. Excellente cultuurbestuurders zoals Alexander Rinnooy Kan en Louise Fresco worden aangetrokken als docent binnen deze minor. Zo wordt kennis over cultuurinstellingen overgedragen en krijgt het bestuurslidmaatschap status voor studenten.

Trots en een clubgevoel creëren

Volgens Kuilman is dat creëren van trots een buitengewoon belangrijk onderdeel van de minor: getalenteerde jonge mensen moeten het als een eer gaan zien om een maatschappelijke taak uit te oefenen, wat besturen uiteindelijk is.

Door het onderling contact tussen jonge bestuurders te bevorderen en een clubgevoel te creëren, kan volgens Kuilman een netwerk ontstaan hetgeen op termijn de positie van kunst en cultuur in de samenleving kan verbeteren. Tenslotte kunnen de jonge bestuurders volgens Kuilman als expertnetwerk fungeren, waarin praktische en beleidsmatige vragen worden behandeld.

Waarom zijn jonge bestuurders zo belangrijk?

In de cultuurwereld kunnen besturen belangrijke aanjagers zijn van vernieuwing en ondernemerschap. Ze kunnen directies hiertoe uitnodigen, aansporen of zelfs (bij een vacature) hierop selecteren. De samenstelling van het bestuur bepaalt in belangrijke mate het gehalte aan vernieuwing en ondernemerschap van een instelling. Qua leeftijd vormen besturen vaak geen afspiegeling van de doelgroep die ze wensen te bereiken. "Voor een sector die zo op vernieuwing is gericht, met veel jonge deelnemers, is dat opmerkelijk", aldus de commissie die in 2000 Cultural Governance onderzocht. De leeftijd van bestuursleden wordt steeds belangrijker, omdat een jongere generatie andere ideeën heeft over kunst en cultuur en er op andere manieren gebruik van maakt; ze zijn als het ware anders cultureel geprogrammeerd. Jonge bestuursleden hebben hier meer zicht op en kunnen besturen hierin meenemen.

(beeld: Sheraton Hotels and Resorts)

Wie is Dingeman Kuilman?

Dingeman Kuilman is voorzitter van het college van bestuur van ARTEZ hogeschool van de kunsten in Arnhem, Enschede en Zwolle. Daarvoor was hij directeur van Prensela, het nationale sectorinstituut voor mode en vormgeving.

Wat is de Code Cultural Governance

De [Code Cultural Governance](#) geeft vrijblijvende richtlijnen voor goed, verantwoord en transparant bestuur van en door cultuurinstellingen en richtlijnen voor toezicht daarop.

Wat is het verschil met Atana?

Atana is een programma dat bestuurders met een dubbele culturele achtergrond opleidt. Het verschil met Atana is dat Kuilman voor verjonging verplichting vanuit de overheid nodig acht en inbedding in het onderwijs om goed, jong bestuur talent aan te leveren.

MAAK VAN BEZOEKERS CO- PRODUCENTEN

CULTUURINSTELLINGEN ALS PLEK WAAR KUNSTENAARS EN PUBLIEK
ELKAAR PERSOONLIJK ONTMOETEN



Een idee van: Diane Ragsdale
31 mei 2011

Of het nu gaat om een documentaire, een voorstelling of een designproduct, kunst en cultuur zijn onlosmakelijk verbonden met de mensen die het bedenken en maken. En het zijn vaak juist de mensen – de makers en vertolkers – waarin het publiek geïnteresseerd is en enthousiast van wordt. Diane Ragsdale, promovendus culturele economie, bepleit daarom dat de cultuurwereld haar publiek meer en directer in contact brengt met de kunstenaars, artiesten en mensen achter de schermen. Musea en podia moeten een plek worden waar makers en publiek elkaar persoonlijk kunnen ontmoeten.

De consument als co-producent

In 1986 opende McDonalds een restaurant naast de Spaanse Trappen in Rome. Het protest dat dit veroorzaakte, leidde tot de oprichting van de Slow Food-beweging. Deze beweging richt zijn pijlen op de fast food-industrie en beoogt de relatie tussen mensen en voedsel te veranderen. Een kerngedachte is dat de consument ook *co-producent* is. Met de term 'co-producent' wil Slow Food mensen bewust maken dat ze geen passieve consument zijn, maar een belangrijke, actieve rol spelen. Als je co-producent bent – en dus een verantwoorde consument – kies je voor lokaal geproduceerde vleeswaren, groenten, fruit, brood en kaas. Je maakt je druk over waar je eten vandaan komt, hoe het smaakt, en hoe jouw voedselkeuzes het milieu en je omgeving raken. Slow Food gelooft dat om van consument co-producent te worden, je rechtstreeks contact moet maken met boeren, vissers, kwekers en ambachtslieden in je eigen omgeving.

Cultuurinstellingen als makelaar tussen makers en publiek

In tegenstelling tot Slow Food heeft de cultuurwereld, volgens Ragsdale, onbewust de neiging om de passieve rol van de consument te versterken. "Kunstenaars worden 'afgeschermd' van het publiek en het publiek wordt aangemoedigd om relaties aan te gaan met de instituten die het werk van kunstenaars presenteren, in plaats van met de makers zelf." In zekere zin vormen de instituten een barrière tussen kunstenaar en bezoeker. Hierin acht Ragsdale een fundamentele verschuiving nodig: de instituten – gezelschappen, musea, theaters, enzovoort – moeten niet tussen de makers en het publiek in staan, maar makelaar of intermediair zijn. Via hen leert hun publiek de makers kennen en het artistieke proces begrijpen."

Nieuwe manieren om publiek met makers in contact te brengen

Slow Food laat volgens Ragsdale zien dat hoe belangrijk het is om van iedere bezoeker een co-producent te maken. Een van de manieren om zulke relaties te kweken, is het demystificeren van het artistieke proces door het bieden van mogelijkheden tot contact – online en in levende lijve – met de zangers, acteurs, regisseurs, ontwerpers, technici en alle anderen die het werk maken. "Want beter contact met makers zorgt dat het publiek kunst en cultuur gemakkelijker zal begrijpen en waarderen.", aldus Ragsdale.

**"AL KENT EEN BEZOEKER
MAAR ÉÉN MAKER DIE ACHTER
DE SCHERMEN BIJ EEN
PRODUCTIE OF
TENTOONSTELLING IS
BETROKKEN, DAN DRAAGT DAT
AL BIJ AAN EEN NOG BETERE,
MEER BETEKENISVOLLE
ERVARING VAN CULTUUR."**

Hoe gaat dat in z'n werk? Ragsdale doet een paar suggesties:

- Richt een wel voorziene bar in met lage prijzen die openblijft na sluitingstijd en nodig kunstenaars én bezoekers uit om nog wat te drinken en op informele wijze met elkaar in contact te komen (maak desnoods afspraken met makers dat ze ook daadwerkelijk acte de presence geven). Organiseer regelmatig een goede maaltijd of een feestje, waar publiek en makers elkaar ongedwongen kunnen treffen. Organiseer activiteiten als *meet and greets*, *speed dates*, interviews en nagesprekken, maar ambitieuzer en spannender dan het nu vaak gebeurt, zodat publiek en makers *werkelijk* met elkaar in gesprek raken en elkaar uitdagen. Hiervoor zijn ook nieuwe *formats* en een andere, ontspannen setting voor nodig waarin makers en publiek meer van zichzelf durven bloot te geven.

- Geef mensen een kijkje achter de schermen en laat ze bijvoorbeeld zien hoe een voorstelling gemaakt wordt, of hoe in een museum kunstwerken worden geplaatst. Toon hoe het decor wordt opgebouwd of geschilderd, laat publiek een repetitie bijwonen, geef rondleidingen door het kostuumatelier en zelfs workshops in speciale naaitechnieken. Als er geen mensen bij de repetities kunnen zijn, hang dan een webcam op en stream het op internet. Ook twitter, online interviews, filmpjes achter de schermen en skype-sessies helpen het publiek een beter beeld te vormen van makers en gemakkelijker contact met hen te leggen.
- Instellingen werken al aan de online relatie met hun publiek (bijna iedere cultuurinstelling in Nederland heeft inmiddels een Hypes of Facebookpagina), maar vaak blijft het erg algemeen. Instellingen zouden hun medewerkers kunnen aansporen om één-op-één-relaties aan te gaan met toeschouwers. Niet alleen de spelers of muzikanten, maar ook lichtontwerpers of technici. Je weet namelijk nooit wat het enthousiasme van een bezoeker aanwakkert. Zou het Hoofd Techniek van een theater niet een eigen blog of twitter-account kunnen hebben, waar hij of zij regelmatig schrijft over uitdagingen of interessante aspecten van zijn of haar werk? Het theater zou dan af en toe diens 'fans' kunnen uitnodigen voor een biertje backstage na een voorstelling. Die fans leren zo ook elkaar weer kennen. Want ze hebben iets gemeen: ze zijn meer geïnteresseerd in wat er achter het toneel gebeurt dan erop. En misschien zijn deze fans van het Hoofd Techniek niet zo ontvankelijk voor een algemeen verzoek om een financiële bijdrage aan het theater, maar hebben ze wel een paar tientjes (of misschien wel meer) over voor een nieuwe lichtcomputer of een ander technisch apparaat, des te meer als ze aanwezig mogen zijn bij de installatie of als ze een demonstratie krijgen wanneer het in gebruik genomen is.

Wie is Diane Ragsdale?

Diane Ragsdale is promovendus culturele economie aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. De Amerikaanse was eerder werkzaam bij de Andrew Mellon Foundation en managing director bij On the Boards.

Wat is Slow Food?

[Slow Food](#) is een internationale beweging die zich richt op het behouden van traditionele en regionale keukens en eetcultuur en bevordering van duurzame manieren van voedselproductie. De beweging is opgezet door Carlo Petrini in Italië in 1986.

Ragsdale blogt

[Jumper](#), op de website ArtsJournal, is de blog van Diane Ragsdale, over "wat de cultuurwereld doet en waarom."

GEBRUIK DE STAD ALS PODIUM

VOORZIE OPENBARE RUIMTEN VAN PLEKKEN OM OP TE TREDEN OF TE EXPOSEREN



#12

Onder de grote luifel van het concertgebouw van de Taiwanese hoofdstad Taipei zag architecte Francine Houben mensen vioolspelen, dansen, mediteren en go spelen. De informele cultuur heeft daar een vanzelfsprekende plek naast de geïnstitutionaliseerde cultuur die zich binnen in het gebouw afspeelt. Ook ons land heeft een enorm reservoir van 'informele' cultuur: van bandjes in cafés tot streetdance crews die zich voorbereiden op *So You Think You Can Dance*. Houben oppert dat steden veel meer dan nu hun openbare ruimtes kunnen uitrusten met 'toevallige' podia en presentatieplekken. Zo wordt cultuur meer onderdeel van het dagelijks leven van stadsbewoners.

Een idee van: Francine Houben
03 juni 2011

Ruimtes die je kunt bespelen

"In Nederland hebben we de laatste jaren veel prachtige paleizen voor cultuur gebouwd. Het is goed dat die er zijn.", aldus Houben. Deze cultuurgebouwen, met hun oneindige technische mogelijkheden, zijn onmisbaar om je in afzondering en in alle comfort volledig op een kunstwerk te kunnen concentreren. Maar hoe inspirerend, comfortabel en gemakkelijk het vertoeven binnen ook is, buiten op straat heeft cultuur een minder vanzelfsprekende plek. Soms lijkt het alsof we de kunst en cultuur wegstoppen in gebouwen. Terwijl het juist buiten, direct tussen alle mensen, een belangrijke rol kan spelen.

Dat kan beter, vindt Houben. In de stad moeten plekken worden ontworpen waar orkestjes kunnen optreden, dansers kunnen oefenen en dichters kunnen voordragen. "Ruimtes die je kunt bespelen", zoals de architect ze noemt. Ze somt direct een aantal praktische eisen op: "Het moet er vanzelfsprekend droog en veilig zijn. Daarnaast moet je een 'akoestische ruimte' creëren die als een klankbord werkt, en waar geluid of muziek niet verwaait. Het klimaat, vaak genoemd als probleem in Nederland bij cultuur in de open lucht, is volgens Houben geen probleem. "We leven steeds meer op straat en kunnen in het ontwerp rekening houden met weer en wind. Als je vijftien jaar geleden hier in Delft buiten wilde eten, kon dat misschien op twee of drie plekken. Nu zijn er hele straten met terrassen, en op mooie dagen zitten die allemaal vol."

Cultuur onder de mensen brengen

"Het doel van cultuur is toch om het onder de mensen te brengen", zegt Houben. "Festivals hebben op dit gebied al veel bereikt." Enthousiast vertelt Houben over een woonkameropera bij mensen thuis tijdens de Nederlandse Operadagen in Rotterdam. "Cultuur moet onderdeel zijn van het dagelijks leven." De kans ligt volgens Houben bij het vermengen van de formele cultuur en de informele cultuur. Dat kan door in de directe omgeving van musea, theaters en andere cultuurgebouwen plekken te maken waar mensen ook zelf cultuur kunnen aanbieden. Of waar ook de cultuurinstellingen zelf laagdrempelige voorproefjes kunnen bieden van wat binnen gebeurt, zoals een warenhuis doet in z'n etalage.

En dan gaat het niet alleen over straatoptredens. Zo is er ook een rijke visuele en digitale cultuur, zoals gaming, video, graffiti en mode, die net zo goed sterk informeel is. Ook deze cultuur kan beter zichtbaar worden gemaakt in onze steden. Waarom bijvoorbeeld geen vitrines of beeldschermen in stationstunnels of bij musea, waar mensen hun eigen creaties kunnen tonen?

IN DE STAD MOETEN PLEKKEN WORDEN ONTWERPEN WAAR ORKESTJES KUNNEN OPTREDEN, DANSERS KUNNEN OEFENEN EN DICHTERS KUNNEN VOORDRAGEN.

Pleinen, stations en vliegvelden

Maar ook op andere locaties kan de stad volgens Houben beter uitgerust worden met informele podia: "Op pleinen, stations en vliegvelden bijvoorbeeld, en waarom niet ook veel meer in parken en winkelcentra. Het allerbelangrijkste is dat de plekken die we hiervoor uitkiezen 'in de loop' liggen: locaties waar altijd mensen langslopen of iets anders te doen hebben." Denk aan de onderdoorgang van het Rijksmuseum waar vroeger altijd muzikanten stonden. Houben is ook groot voorstander van functievermenging in openbare ruimten. "Bijvoorbeeld in een stadhuis: je komt je paspoort halen en er wordt muziek gespeeld of er is een tentoonstelling."

Eerst onderzoeken, dan ontwerpen

"Willen we dit goed doen, dan is eerst een scherpe analyse nodig", zegt Houben stellig. Niet direct ontwerpen, maar eerst goed kijken. "We moeten weten waar de informele cultuur zit, wat nodig is om het in de stad te laten zien en welke plekken hier kansen toe bieden. Waarom ontstaat het op de ene plek wel en op de andere niet? En hoe kunnen we dit stimuleren?" Misschien vergt dit een andere architectuur en moeten we op nieuwe manieren plekken voor cultuur in het ontwerp van stations en stadhuizen opnemen. Ook kan het wenselijk zijn juist gesubsidieerde gezelschappen of kunstenaars uit te nodigen om gebruik te maken van openbare podia en expositieruimte. Want een stadhuis vraagt om een meer geplande en serieuze programmering dan een buitenplein.

Als we in staat zijn onze steden werkelijk uit te rusten met goed ontworpen openbare podia en expositieruimte, dan kan dit de zichtbaarheid van kunst en cultuur en de betrokkenheid van de stad sterk verbeteren.

Wie is Francine Houben?

Francine Houben is creatief directeur/oprichter van [Mecanoo](#) architecten in Delft en hoogleraar Architectuur op de Technische Universiteit aldaar. Ze ontwierp onder meer het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem en het Wei-Wu-Ying Center for the Performing Arts in Kaohsiung. Ook leverde ze een ontwerp voor het Nationaal Historisch Museum als een markante geschiedenisstoren in Arnhem (niet gerealiseerd).

Wat zijn goede voorbeelden?

[Stadspodium Rotterdam](#), het openluchttheater 'voor Rotterdammers en door Rotterdammers'; [Alice Tully Hall](#) in New York, met traptribunes en mini-concerten tijdens de lunch; [Het Atrium](#) in het Stadhuis Den Haag, 'De huiskamer van Den Haag'.

EEN LAB VOOR CULTURELE PRODUCT-ONTWIKKELING

START EEN PLEK WAAR CULTUURINSTELLINGEN NIEUWE FORMATS KUNNEN ONTWIKKELEN



Nu de impact van de bezuinigingen steeds duidelijker wordt, groeit ook het besef dat het voor veel cultuurinstellingen geen business as usual meer is. Brigitte Bloksma, hoofd R&D bij Marres in Maastricht, stelt daarom voor een laboratorium te starten waar cultuurinstellingen nieuwe soorten activiteiten kunnen ontwikkelen en uitproberen. Hoe kan het traditionele format van een voorstelling of een tentoonstelling worden vernieuwd en wat zijn alternatieven? Kunnen cultuurinstellingen hun artistieke ambities ook gieten in de vorm van een cursus, training of evenement?

Research & Development

In het bedrijfsleven is het gebruikelijk dat een significant deel van het budget wordt gebruikt voor onderzoek en ontwikkeling (R&D) van nieuwe diensten en producten. Het Nederlandse NatLab van Philips was befaamd omdat er vrij onderzoek en ontwikkeling van revolutionaire producten hand in hand gingen. Brigitte Bloksma ambieert hetzelfde binnen de culturele sector. In de cultuurwereld wordt in het algemeen gewerkt met een bescheiden aantal formats. Theatergroepen maken voorstellingen, orkesten geven concerten en musea ontwikkelen tentoonstellingen. Bloksma oppert dat cultuurinstellingen veel meer nieuwe formats kunnen ontwikkelen, juist waar die aansluiten bij de behoeften van anderen, zoals het bedrijfsleven, overheden en maatschappelijke organisaties.



Meer vanuit opdrachtgevers of nieuwe doelgroepen redeneren

"Concreet betekent het dat je als cultuurinstelling in gesprek gaat met anderen – ministeries, provincies, bedrijven – en hen helpt bij hun vraagstukken", aldus Bloksma. Kunst en cultuur kunnen als geen ander verhalen, reflectie, nieuwe ideeën, een gevoel of kennis aanreiken over actuele commerciële en maatschappelijke vraagstukken zoals voedsel, milieu, energie, veiligheid en religie. Bloksma geeft een aantal voorbeelden van haar werk bij Marres: "We helpen DSM om hun prominente rol in het landschap van Midden Limburg op een nieuwe manier vorm te geven. We zetten ons netwerk van kunstenaars in en de uitkomst wordt waarschijnlijk een vorm van landschapsarchitectuur. Op dezelfde manier probeer ik met Heinz te interesseren in lokale duurzame landbouw. Het zijn projecten met zowel een culturele en commerciële betekenis."

Voor veel cultuurinstellingen, met name theaters en musea, is het op zoek gaan naar een vraag van een opdrachtgever of een behoefte van een specifiek publiek echter een nieuwe manier van werken. Vaak produceren of programmeren cultuurinstellingen vanuit hun wens de wereld te inspireren of te vermaken en zoeken daar vervolgens publiek bij. "Er zou meer andersom moeten worden geredeneerd", stelt Bloksma. "Begin met *partnerships* en met specifieke doelgroepen en ontwikkel je idee vanuit wat cultuurinstellingen met hun specifieke netwerk van kunstenaars, wetenschappers en curatoren kunnen en waarnaar de samenleving op zoek is." Hiermee schopt ze stevig tegen het heilige huisje van de autonomie van de kunsten. "Maar om die autonomie te behouden is het in het huidige klimaat nodig dat er daarnaast een stroming is die dat niet doet."

Wat doet het lab?

Het laboratorium dat Bloksma beoogt moet volgens haar cultuurinstellingen ondersteunen die iets anders ambiëren dan een conventionele voorstelling of tentoonstelling en een nieuw *format* of product willen ontwikkelen. Dit kan een vernieuwende kunsttentoonstelling zijn, die draait om een maatschappelijk vraagstuk of waarin kunstwerken totaal anders worden gepresenteerd. Maar het kan ook gaan om (voor de cultuurinstelling) compleet nieuw producten zoals een talkshow, een wedstrijd, een campagne, een training of een evenement. De ambitie kan hierbij ook zijn een nieuw publiek te bereiken. Theaters zouden zich bijvoorbeeld op de markt voor cursussen en trainingen kunnen richten, door andersoortige, theatrale workshops te ontwikkelen over onderwerpen als geschiedenis, architectuur, natuur, koken of leiderschap. Hiermee kunnen zij op andere manieren – vermakelijker, dramatischer en verhalender – kennis overdragen, waar misschien een behoorlijk publiek voor geïnteresseerd kan worden. Voor wie serieus en ambitieus aan dit soort opgaven wil werken, biedt het laboratorium plek, budget en ondersteuning.

Een idee van: Brigitte Bloksma

13 juni 2011

De formule bepaalt het succes

Voor het slagen van het laboratorium is de formule cruciaal. Instellingen moeten volgens Bloksma niet alleen een deel van het budget inbrengen, maar ook zelf partners meenemen. Het laboratorium vult dit budget aan en ondersteunt bij het doen van onderzoek, het opstellen van een businesscase, het ontwikkelen en het testen van het product en de marketing ervan.

"VOOR GOEDE R&D IS HET ESSENTIEEL DAT HET BRUIKBARE RESULTATEN OPLEVERT DIE DOOR ANDEREN GEBRUIKT KUNNEN WORDEN."

"Projecten kunnen natuurlijk mislukken, maar bredere toepasbaarheid moet het uitgangspunt zijn." Het zou daarom volgens Bloksma nog beter zijn als meerdere instellingen tegelijkertijd zouden deelnemen, zodat het resultaat breder kan worden getest. Voor Bloksma is het tevens relevant dat op termijn naast cultuurinstellingen ook partners als overheden en bedrijven in het laboratorium investeren.

Zijn instellingen niet zelf hiervoor verantwoordelijk?

Zijn cultuurinstellingen niet zelf verantwoordelijk voor het ontwikkelen van nieuwe producten? In principe wel, zegt Bloksma, maar zoals de sector nu in elkaar zit, zijn er tal van begrijpelijke redenen waarom instellingen er niet aan toe komen. De druk van het dagelijks werk is groot, de *knowhow* om vraaggericht te werken en iets nieuws te ontwikkelen ontbreekt, net als een goede plek hiervoor, enzovoort. Om te zorgen dat er daadwerkelijk nieuwe producten worden bedacht, kan een laboratorium op korte termijn een doorbraak creëren. Op het moment dat dit succesvolle resultaten oplevert en instellingen ook zelf doen wat het laboratorium beoogt, dan is het doel bereikt.

Wie is Brigitte Bloksma?

Brigitte Bloksma is hoofd R&D en programmadirecteur bij Marres, centrum voor contemporaine cultuur in Maastricht. Tevens is Bloksma als Associate Fellow verbonden aan Maastricht University en heeft zij verschillende artikelen geschreven over opdrachtgeverschap en R&D in de cultuursector.

Hoofd R&D?

In de cultuurwereld is 'Hoofd R&D' een opmerkelijke functie. "Ik denk dat ik de enige de enige ben", lacht Bloksma. Ze is inmiddels gewend het uit te moeten leggen. "Het betekent dat ik vanuit Marres, het centrum voor actuele beeldende kunst waar ik werk, actief opdrachtgevers en publiek zoek waarvoor we iets kunnen ontwikkelen. Uiteraard hebben we als cultuurinstelling onze eigen thema's en interesses, maar we kijken waar die aansluiten bij interesses van anderen."

Goede voorbeelden

Stroom in Den Haag, ontwikkelde 'Foodprint, Voedsel voor de stad', een meerjarig programma over de invloed van voedsel op de cultuur, de inrichting en het functioneren van de stad. Foodprint werd ontwikkeld in samenwerking met onder meer het Ministerie van LNV en Wageningen Universiteit Landbouw Economisch Instituut (LEI).

De Stadsschouwburg organiseerde het [Grote Gala van het Terrorisme](#), een avond waarin acteurs monologen speelden uit een op terrorisme geïnspireerd stuk, columnisten relevante teksten lazen en deskundigen hun visie gaven op hoe na de aanslagen op de Twin Towers terrorisme nog steeds actueel is.

Firms Rieks Swarte produceerde een [theatraal college](#) over bouwkunst, geloof, de gulden snede en het ontbreken ervan. In het college doceerden twee enthousiaste architecten gewapend met videocamera's, boeken en veel spullen via een stukje stucwerk van de synagoge in Cordoba over de oorsprong van de architectuur.

EEN BONUSFONDS VOOR CULTUURMARKETING

BELOON MARKETINGOFFENSIEVEN OP BASIS VAN RESULTAAT

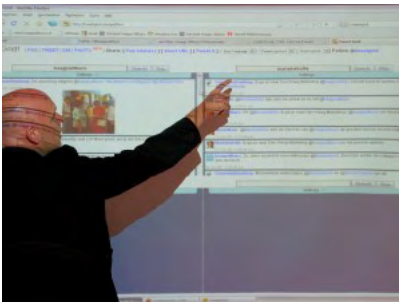


In de marketing van cultuurinstellingen valt nog een wereld te winnen, stelt Paul Stork, partner bij communicatieontwerpbureau Fabrique. Maar hoe kan de cultuurwereld hier werkelijk een stap in zetten? Stork oppert het idee voor een bonusfonds dat instellingen stimuleert om ondernemender en innovatiever marketing te voeren. Als voorwaarde stelt hij dat dit fonds geen plannen vooraf beoordeelt, maar juist resultaten achteraf beloont.

Een idee van: Paul Stork
19 juni 2011

Voorbij de productmarketing

Het idee voor een bonus vloeit voort uit de talloze kansen die Stork ziet voor betere en slimmere marketing. De cultuurwereld doet veel *productmarketing* – het verkopen van de voorstelling of tentoonstelling aan bezoekers – en bereikt hiermee een bestaand publiek. Dit is natuurlijk prima, maar op dit moment ligt potentie bij andere vormen van marketing, waarbij instellingen een relatie met het publiek opbouwen en nieuw publiek vinden. Wil je dat goed doen, dan vergt dat ondernemerschap, daadkracht en experiment. Instellingen die hiertoe het initiatief nemen en resultaten boeken moeten volgens Stork worden beloond met een bonus.



Eerder fan van het Rijk

De cultuurwereld heeft zich gespecialiseerd in kaartjes verkopen, maar kan veel meer het gesprek aangaan, een relatie opbouwen en fans creëren. In hun contact met de buitenwereld dringen cultuurinstellingen direct aan op bezoek of transactie. "Als ze zich iets minder op verkoop fixeren en eerst kennis maken, dan maak je jezelf vriendelijker en toegankelijker." Waar grote bedrijven juist veel geld moeten uittrekken om hun merk aardig te maken, zijn cultuurinstellingen van zichzelf al sympathiek en interessant. Met hen zijn mensen dus eerder geneigd zich persoonlijk te verbinden. Daar ligt een grote kans. "Je bent sneller fan van het Rijksmuseum, dan van een bank of oliemaatschappij."

Daarom zijn sociale media zo belangrijk voor cultuurinstellingen, want in netwerken draait het juist om persoonlijk contact. "Je moet mensen niet naar je toe laten komen, je moet erop uit gaan en zorgen dat je in het netwerk terecht komt van mensen die jou al bezoeken." Hier wordt marketing *mensenwerk*, waarvoor cultuurinstellingen *community managers* nodig hebben, die de sociale media actief benutten. Dit hoeft niet altijd een geschoolde of nieuwe medewerker te zijn.

"IK KEN EEN THEATER WAAR DE KASSAMEDEWERKER ALLE FACEBOOK EN TWITTER-CONTACTEN ONDERHOUDT. DAT IS LOGISCH, WANT DIE IS DE HELE DAG AL BEZIG MET KLANTCONTACT."

De eerste keer sauna

Een andere kans vormt de geïnteresseerde niet-bezoeker van cultuur. Stork: "Marlene Kenens van Toneelgroep Amsterdam vertelde me dat voor wie niet naar toneel gaat, het plannen van een bezoek kan aanvoelen als een eerste keer naar de sauna. Je weet niet hoe het hoort en wat precies de bedoeling is en dan ga je uiteindelijk maar niet." Ook onderzoek toont aan dat veel mensen wel naar cultuur willen, maar het toch niet doen. Recent bleek dat onder 18 tot 35 jarige, hoogopgeleide stedelingen die dans wilden bezoeken, maar liefst 60% niet gaat. Stork: "Deze mensen worden geremd door (gebrek aan) kennis of door sociale drempels. Goede marketing en echte communicatie (dus ook luisteren en reageren) kan dat prima overwinnen. Bijvoorbeeld door campagnes die op de positieve associaties en drempels van de niet-bezoekers inspelen, dan door alleen namen en titels te noemen die voor hen toch vaak een onbekende 'code' vormen. Maar ook een goede inzet van social media kan niet-bezoekers interesseren, of waarom niet een breng-je-vriendweek?

Hoe werkt een bonusfonds?

Het is opmerkelijk dat er zoveel cultuurfondsen zijn die cultuurproductie financieren, maar geen die de publiekswerving voor al het aanbod stimuleert. Het bonusfonds is dan ook geen traditioneel fonds. Het honoreert resultaat *achteraf*, dat aantoonbaar het gevolg is van innovatieve marketing en marketing die nieuw publiek aantrekt. Het beloont instellingen die zelf aan de slag gaan en presteren; daarmee ligt de verantwoordelijkheid eerst bij hen. Tegelijkertijd moet bij goed resultaat de bonus ook met de nodige zekerheid en gemak te verkrijgen zijn. Dit vergt eenduidige criteria, zodat ook vooraf al helder is wanneer de bonus wordt versterkt. Dit voorkomt bureaucratie en maakt het bonusfonds licht qua organisatie. Extra aantrekkelijk voor instellingen is dat de bonus een vrij besteedbaar bedrag is. Het bewezen ondernemerschap levert hun het vertrouwen op dat ze het verkregen geld goed naar eigen inzicht zullen besteden. Het gaat om bonussen van 20.000 tot 40.000 euro en een extra bonus voor het meest opvallende resultaat. Al met al vergt dit, ook in geld, een relatief bescheiden fonds, waarvan een grote stimulerende werking uitgaat.

De noodzaak van marketing

Het belang van marketing hoeft met de cultuurbezuinigingen nauwelijks te worden betoogd. Het zorgt voor meer publiek en meer inkomsten. Maar ook voorbij het belang van meer bezoekers, wordt marketing steeds belangrijker om ook een divers publiek te trekken, een duidelijk imago op te bouwen en van bezoekers fans te maken. Stork benadrukt dat marketing sterk afhankelijk is van de creativiteit en ruimte die marketeers krijgen binnen hun instelling. "Marketing is nu nog té weinig is vertegenwoordigd op directieniveau. Het is tijd voor meer marketing gedreven cultuurinstellingen, waar marketeers meer mandaat hebben, en niet met alles eerst langs de directeur moeten."

(beeld: Rob Hogeslag)

Wie is Paul Stork?

Paul Stork is partner bij [Fabrique](#), een multidisciplinair ontwerp bureau op het gebied van strategie, merkontwikkeling, visuele identiteit en interactieve media. Fabrique is onder meer verantwoordelijk voor [ah.nl](#), [d-reizen.nl](#) en [elsevier.nl](#), maar ook voor cultuursites als [xwashier.nl](#) en [rijksmuseum.nl](#).

Recent onderzoek naar niet-bezoekers

TNS Nipo en BPP deden recent onderzoek naar 18-35 jarige hoger stedelingen die geïnteresseerd zijn in dans, maar er niet toe komen te gaan. [Lees hier](#) over de resultaten van het onderzoek.

EEN GEZAMENLIJKE PRODUCENT VOOR STADSMUSEA

LAAT STADSMUSEA SAMEN BETERE TENTOONSTELLINGEN MAKEN



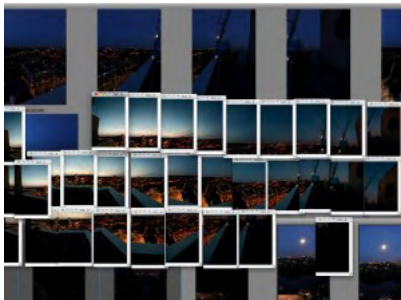
Vrijwel iedere zichzelf respecterende stad in Nederland heeft een stadsmuseum. Een plek waar het lokale verhaal van de historie, het heden en de toekomst van de stad wordt verteld. Wie over deze stadsmusea heen kijkt, valt het op hoezeer ze met hetzelfde beogen en ondernemen, maar elkaar nauwelijks opzoeken. Gekkenwerk, volgens cultureel ondernemer Chris Groeneveld, vooral in tijden van bezuiniging. Hij oppert daarom het idee van een gezamenlijke producent die voor de Nederlandse stadsmusea gezamenlijk tentoonstellingen en andere projecten ontwikkelt die zij allen kunnen presenteren.

Stadsmusea lijken op elkaar

Stadsmuseum Zoetermeer, Museum Rotterdam, Stadsmuseum Tilburg, Museum Gouda, Amsterdam Museum – Nederland telt ongeveer 25 stadsmusea. Deze kennen onderling zo hun verschillen, maar de overeenkomsten zijn vele malen groter. Stadsmusea staan dan wel ieder in een andere stad, qua ambitie en activiteiten zijn ze sterk vergelijkbaar. Hiermee verschillen stadsmusea van bijvoorbeeld kunstmusea, voor wie het juist belangrijk is dat zij elk hun eigen, unieke en aparte imago hebben. Stadsmusea daarentegen komen we in elke stad tegen en vormen zo een herkenbare, vertrouwde groep musea.

Het wiel uitvinden

Ondanks hun overeenkomsten werken stadsmusea los van elkaar, signaleert Chris Groeneveld. "Eigenlijk zijn ze allemaal opnieuw het wiel aan het uitvinden. Het zijn overwegend kleine organisaties die elk zelf hun activiteiten organiseren, waarmee ze allemaal hetzelfde willen bereiken." Stadsmusea geven bijvoorbeeld ieder hun eigen opdracht aan een ontwerpbureau om hun tentoonstellingen vorm te geven, vaak vooraf gegaan door een pitch, waarin meerdere bureaus zich presenteren en om de opdracht moeten strijden. "Over het vele malen hebben deze bureaus inmiddels ook hun mening", aldus Groeneveld.



Samenwerken?

"Zou het niet beter zijn als stadsmusea de kansen grijpen die verregaande samenwerking biedt?", vraagt Groeneveld zich af. "Dat hoeft niet voor alles, maar laat hen bijvoorbeeld de helft van hun activiteiten samen ontwikkelen." In praktijk betekent dat dat de musea samen thema's kiezen en hierbij gezamenlijk tentoonstellingen en projecten bedenken en laten produceren, die ze vervolgens zelf, eventueel tegelijkertijd, presenteren. Uiteraard is de invulling van de tentoonstellingen veelal maatwerk.

ELKE STAD HEEFT EEN EIGEN KARAKTER EN EIGEN VERHALEN DIE DE TENTOONSTELLING SPECIFIEK MAKEN. MAAR DE ALGEMENE OPZET EN HET FORMAT KUNNEN GEMAKKELIJK COLLECTIEF WORDEN ONTWIKKELD.

Als voorbeeld noemt Groeneveld het project *Secret City: Zoetermeer* van het stadsmuseum aldaar. Een Engelse curator en fotograaf zochten, met aanwijzingen van bewoners, een inkijs achter de schermen van deze stad. Dit leverde indrukwekkende en mysterieus aandoende foto's op, van bijvoorbeeld een open hekwerk, een kapot reclamebord of een deur op een kier, die een verborgen wereld suggereerden. Met deze beelden werden bewoners uitgenodigd en aangespoord om zich te verdiepen in de vergeten geschiedenissen en levende verhalen van hun omgeving. "Had dit project niet net zo goed en tegelijkertijd in Rotterdam, Dordrecht en Zwolle kunnen worden uitgevoerd? Of, sterker nog, zou het dan niet een veel interessanter project worden? Het project zou dan in een groter perspectief geplaatst worden, landelijke zichtbaarheid krijgen en publiek kunnen stimuleren om de tentoonstelling te bezoeken in verschillende steden."

Een idee van: Chris Groeneveld
23 juni 2011

De voordelen van een gezamenlijke producent

De gezamenlijke producent is iemand die met en voor de stadsmusea activiteiten ontwikkelt en laat ontwikkelen. Dit betekent dat de musea dit niet meer allemaal apart doen, maar samen door de producent laten verzorgen. Hierdoor kunnen er ook gemakkelijker en efficiënter ontwerpbureaus worden aangetrokken. Volgens Groeneveld levert dit behoorlijk wat voordelen op. "De kosten per museum kunnen omlaag terwijl het totaal te besteden budget omhoog gaat en de kwaliteit en de herkenbaarheid verbeteren wanneer tentoonstellingen en projecten in verschillende stadsmusea staan." Gezamenlijke projecten zijn bovendien beter onder de aandacht te brengen van een groter publiek; de publiciteitsbudgetten kunnen bij elkaar worden opgeteld om grondiger en slimmer promotie te kunnen voeren. Groeneveld gelooft erin de samenwerking vooral te richten op het product: de tentoonstellingen, de activiteiten en de marketing. "Achter de schermen is het halen van efficiëncywinst een stuk lastiger. P&O en administratie gebeuren vaak al heel doelmatig."

De fondsen als aanjager

De hamvraag bij een krachtenbundeling als deze is hoe die tot stand komt. Groeneveld denkt aan de cultuurfondsen als aanjager. "Fondsen als de Mondriaan Stichting, SNS REAAL Fonds en het VSBfonds spelen een grote rol in de programmering van stadsmusea. De tentoonstellingen en andere projecten worden veelal door hun mogelijk gemaakt. Zij steunen nu veel kleine en aparte projecten, die ook in gezamenlijkheid kunnen worden ontwikkeld. Het gaat dus ook om de effectiviteit van hún geld." Deze fondsen kunnen volgens Groeneveld de inzet van een gezamenlijke producent stimuleren of hierop aansturen, door gezamenlijke producties prioriteit te geven bij toekenning van subsidie. Maar ook de stadsmusea zelf moeten menskracht en budget bijdragen ter ondersteuning van de producent. "Het is nauwelijks meer een kwestie van willen, maar van moeten", aldus Groeneveld. "De bezuinigingen vormen een niet langer te negeren noodzaak tot samenwerking."

Wie is Chris Groeneveld?

Chris Groeneveld is bestuurder en manager met meer dan twintig jaar ervaring in de museale en erfgoedsector en informatiedienstverlening. Hij richtte de [Cultuurmaatschappij](#) op, zijn eenmanszaak. Hiermee werkt hij in een netwerk van bureaus en professionals op het gebied van onder meer markt- en publieksonderzoek, conceptontwikkeling en marketing en communicatie.

Stadsmusea niet meer historisch?

De stadsmusea willen nostalgie vermijden en nieuwe bezoekers trekken. Het Historisch Museum Rotterdam en het Amsterdams Historisch Museum schraptten beide het woord 'historisch' uit hun naam. Lees [hier](#) meer.

SUPERMAKELAARS VOOR JONGE ONTWERPERS

HELP ONTWERPERS COMMERCIËLER TE WORDEN MET PERSOONLIJKE STEUN



Het huidige cultuurbeleid beschouwt ontwerpers te veel als kunstenaars. Ontwerpers moeten commerciëler worden, aldus Jacqueline Gerritsma, adviseur bij Andersson Elfers Felix. Maar regelingen en stimuleringsprogramma's hebben geen effect. Ontwerpers ondernemender maken is mensenwerk. Ze oppert daarom een team van *supermakelaars* samen te stellen, die creatieve ontwerpers met goede ideeën scouten en hen koppelen aan commerciële producenten.

Ontwerpers te veel als kunstenaar beschouwd
In tegenstelling tot kunstenaars creëren ontwerpers geen *bezoekcultuur* (voorstellingen en tentoonstellingen), maar *gebruikscultuur*. Of het nou gaat om een affiche, een interieur of een game, creatieve ontwerpers bedenken producten die mooi én functioneel zijn, kunstzinnig én commercieel. Binnen het cultuurbeleid zijn ontwerpers een vreemde eend in de bijt. Ze maken deel uit van een beleid gericht op creëren, presenteren en behouden, maar niet op verkopen en exploiteren. Gerritsma vindt dat dit anders moet. "Creatieve ontwikkelaars en ontwerpers worden nu te veel beschouwd als kunstenaars. Dat zijn ze óók, maar daarnaast moeten we hun commerciële potentie en innovatiekracht benutten." Ze oppert daarom het idee om jongere ontwerpers meer in contact te brengen met commerciële producenten.



De potentie van e-cultuur
Als voorbeeld noemt Gerritsma e-cultuur. Nederland kent een aantal kleine, maar actieve e-labs, zoals Waag Society, V2, Mediamatic, Steim en Submarine. Zij opereren op het grensvlak van creativiteit en technologie. Ze bedenken producten, die inspireren of vernieuwend zijn, maar ook voor maatschappelijke of commerciële doeleinden worden ontwikkeld, bijvoorbeeld in de zorg of het onderwijs. Gerritsma: "Wat te denken van *e-fashion*, een *high-tech* jurk, ontwikkeld door Daan Roosegaarde en V2, die deels doorzichtig wordt het onder stroom te zetten. Of een jongleerbal, ontwikkeld bij Steim, die met geluid reageert op de snelheid en afstand waarmee je de bal gooit. Veel van de producten die laboratoria bedenken zijn slim en spannend en hebben commerciële potentie."

Een weg naar de markt
Toch vinden die producten nog onvoldoende hun weg naar de markt. Gerritsma: "We zijn in Nederland goed in het bedenken en presenteren, maar minder goed in het exploiteren." Veel instellingen en ontwerpers hebben volgens haar eerder culturele dan commerciële ambities, laat staan dat ze in staat zijn de marktpotentie te ontwikkelen. "Onze creatieve makers bedenken mooie en interessante concepten, pilots en prototypes. Maar ze zijn er nauwelijks op gericht om goed lopende producten af te leveren. Ons cultuurbeleid versterkt dit, omdat de instellingen hierin nauwelijks gestimuleerd worden."

Regelingen en programma's hebben geen effect
Ontwerpers in e-cultuur zouden volgens Gerritsma méér met producenten als Philips en Nokia, in contact moeten komen. Maar ook ontwerpers in andere disciplines, zoals vormgeving of mode, moeten hun ideeën met marktpartijen doorontwikkelen. Gerritsma onderkent dat er al eerder is geprobeerd om creatieve makers commerciëler en innovatiever te laten werken. Maar eerdere pogingen waren meer formele regelingen en stimuleringsprogramma's – eerder een soort fonds – dan dat ze ondernemerschap stimuleerden. Ze noemt *Digitale pioniers* of de *Culturele Innovatieregeling* als voorbeelden van programma's die wel producten opleverden, maar nauwelijks een breder bereik of inkomsten genereerden. "Dat kan ook niet bij alles, mislukken mag best. Maar uiteindelijk moet je ook een paar successen boeken, anders moet je jezelf afvragen of je als overheid wel goed bezig bent."

ONTWERPERS IN E-CULTUUR Zouden volgens Gerritsma méér met producenten als Philips en Nokia, in contact moeten komen. Maar ook ontwerpers in andere disciplines, zoals vormgeving of mode, moeten hun ideeën met marktpartijen doorontwikkelen.

Een idee van: Jacqueline Gerritsma
28 juni 2011

Ervaren cultuurondernemers als supermakelaars

Gerritsma oppert het idee om creatieve makers via 'makelaars' met commerciële producenten en bedrijven te verbinden. "Wil je ontwerpers echt stimuleren, dan kan dit niet via een regeling of stimuleringsprogramma; het is mensenwerk," zegt Gerritsma. "Kijk maar naar hoe het in Silicon Valley werkt." Ze stelt een team voor van vier cultuurondernemers die hun sporen hebben verdiend. "Niet een topteam dat nieuw beleid bedenkt, maar een team dat producten met marktpotentie signaleert en ook echt oppakt." Belangrijk is dat dit team bestaat uit mensen die hun sporen hebben verdiend, commercieel inzicht hebben (maar geen belangen) en mensen kunnen verbinden: *Supermakelaars*. Gerritsma denkt aan mensen als oud MOJO-directeur Leon Ramakers of Bas Verhart, directeur van Media Republic.

Startkapitaal wordt revolving fund

Het team krijgt een startkapitaal dat het kan inzetten, door nieuwe concepten en producten te scouten en potentiële successen te selecteren. Het team kan investeren of een businesscase (laten) opstellen. Bij veelbelovende producten helpen ze de bedenkers een investeerder of producent te vinden. De winst uit de exploitatie van succesvolle producten vloeit terug naar het startkapitaal (dat daarmee een *revolving fund* is) waarmee weer nieuwe projecten gefinancierd kunnen worden. Gerritsma: "Deze supermakelaars zijn onmisbaar als je ontwerpers daadwerkelijk commerciëler wilt laten werken. Een deel van het budget van bestaande regelingen voor ontwerpers van de ministeries van Economie, Landbouw en Innovatie moet hier daarom voor worden vrijgemaakt." Het voordeel is dat het succes zich op termijn vanzelf bewijst. "Als het *revolving fund* niet overleefd blijft, moeten we ermee stoppen. Maar als het goed gaat, dan tonen we aan dat cultuur ook innovatie van daaruit economische waarde kan creëren."

(Beeld: El Hema van Mediamatic, Mries; Intimate Interfaces van V2, Centralasian)

Wie is Jacqueline Gerritsma?

Jacqueline Gerritsma werkt sinds 1991 bij Andersson Elffers Felix, waar zij zich bezighoudt met Human Resource Management, organisatiestructurering en veranderingsprocessen. Naast haar werk bij AEF bekleedt zij diverse bestuursfuncties bij culturele instellingen. Zij publiceerde over vrijwilligers, musea, filmindustrie en personeelsbeleid.

Ondernemerschap in de creatieve industrie

Het onderzoek ['Creatieve starters'](#) inventariseert of aanvullend beleid nodig is om het klimaat voor starters en ondernemerschap in de creatieve industrie te verbeteren. Het signaleert onder meer financiering en private investeerders als knelpunten.

DE CRITICUS DES VADERLANDS

HOE EEN GOED GESPREK OVER CULTUUR VANZELFSPREKEND MOET WORDEN



#17

Kunstkritiek moet de wereld in, stelt filosoof Thijs Lijster. Wie kan er beter kunst uitleggen, het publiek enthousiast maken en kunstwerken relateren aan brandende hedendaagse kwesties dan de criticus? Daarom oppert Lijster het idee van de Criticus des Vaderlands: een publiek figuur die op onverwachte plekken het publiek laat stilstaan bij kunst en cultuur. Maar Lijster geeft de Criticus ook een andere opdracht mee: cultuurinstellingen stimuleren om meer aan kunstkritiek te doen.

Een idee van: Thijs Lijster
30 juni 2011

Kunst spreekt niet voor zichzelf

Kunst vertelt ons – bewust of onbewust – veel over onze samenleving en ons eigen leven. De meesten van ons weten dit, maar slechts weinigen doorgronden kunst ook echt. Want kunst, vooral moderne kunst, spreekt niet voor zichzelf. Je gaat een kunstwerk niet beter begrijpen als je er langer naar kijkt. We hebben uitleg en verhaal nodig, van iemand die de vertaalslag kan maken hoe het boek, doek, toneelstuk of de film iets te maken heeft met de wereld waarin we leven. “Dat is bij uitstek de taak van de criticus,” zegt Lijster, die werkt aan een proefschrift over kunstkritiek. “Maar tegenwoordig zit de recensent te vaak gevangen in het mediacircus, waar het gaat om korte stukjes met sterren, die geen ruimte bieden voor interpretatie en die ook steeds minder worden gelezen. Ondertussen is de academische kritiek, die wel ruimte biedt voor grondige analyse, het contact met het publiek verloren.”



Kunstkritiek op nieuwe plekken brengen

Een goed gesprek over cultuur vanzelfsprekend maken. Dat zou de missie kunnen zijn van de Criticus des Vaderlands die Lijster voorstelt, analoog aan de Dichter des Vaderlands. “Want dat gesprek vindt nu nauwelijks plaats,” aldus Lijster. “Bovendien draait het teveel om meningen en te weinig om argumenten.” De Criticus fungeert als een ambassadeur van de kunsten: hij moet het publiek enthousiast krijgen voor cultuur, door op ludieke of scherpe manier te laten zien hoe kunst iets vertelt over de wereld om ons heen. En dat moet hij vooral doen op nieuwe manieren en bijzondere plekken.

DWDD en Gorilla

De criticus kan best *acte de presence* geven in actualiteitenrubrieken op televisie, zoals Joost Zwagerman bij [DWDD](#) ons leert. Bijvoorbeeld door wekelijks een kunstwerk te presenteren en te duiden. De visuele column [Gorilla](#) leert ons dat een krant ook op andere manieren commentaar op het nieuws kan geven. Waarom dan niet dagelijks een toneelstuk, boek of film bespreken die het beste aansluit op de actualiteit van die dag? Hoewel van Lijster de Criticus niet uitsluitend hoeft te reageren op nationale gebeurtenissen. “Dan wordt het te snel een plaatje bij een praatje, het kunstwerk als illustratie bij een nieuwsfeit. Ik zie meer mogelijkheden als de nationale criticus uitgaat van universele thema’s. De angst voor het onbekende, de verhouding tussen natuur en cultuur of tussen vrijheid en rechtvaardigheid. Dat zijn thema’s waar kunst zich in ieder tijdvak mee bezig houdt.”

Duiding bieden in musea en theaters

De andere opdracht die Lijster de nationale criticus meegeeft, is kunstkritiek meer plek te geven in musea en theaters. De duiding die de kritiek biedt moet logisch deel gaan uitmaken van een bezoek aan een voorstelling of tentoonstelling en de individuele ervaring van de bezoeker verbreden. Nu is het bezoek te sterk gericht op kijken en consumeren, en te weinig op het werkelijk laten nadenken, interpreteren of van gedachten wisselen over kunst en cultuur. Terwijl voor bezoekers het goed duiden, begrijpen en kunnen praten over wat ze gezien hebben, mede de ervaring bepaalt.

NU IS HET BEZOEK TE STERK GERICHT OP KIJKEN EN CONSUMEREN, EN TE WEINIG OP HET WERKELIJK LATEN NADENKEN, INTERPRETEREN OF VAN GEDACHTEN WISSELEN OVER KUNST EN CULTUUR.

De Criticus des Vaderlands kan volgens Lijster met theaters en musea, maar ook met filmhuizen en bibliotheken, nadenken hoe ze meer uitleg kunnen bieden, als een vorm van ‘nazorg’. Het bescheiden prikbord met krantenknipsels dat bij sommige cultuurinstellingen in de foyer staat, kan anders en ambitieuzer. Of waarom niet gebruik maken van *gallery guides*, die op zaal of in de lobby met bezoekers in gesprek gaan over wat ze ervan vonden. Kan de achterkant van toegangskaartjes worden gebruikt voor een prikkelende tekst over de voorstelling? Kunnen musea ter plekke recensies van de tentoonstelling aanbieden op smartphones? Bij deze uitdagingen wordt de Criticus ondersteund door een klein bureau, met wiens menskracht en expertise nieuwe diensten en producten kunnen worden bedacht en uitgetoetst.

Wiens initiatief?

De Criticus des Vaderlands bekleedt de functie voor twee jaar. Hij of zij is een mediapersoonlijkheid, die enthousiast kan praten, maar ook een scherpzinnig artikel van twee pagina’s kan schrijven in de zaterdagkrant. Hij of zij moet kunst en cultuur op een toegankelijke en interessante manier kunnen uitleggen en actueel kunnen maken. De Dichter des Vaderlands is een gezamenlijk initiatief van een dagblad, een omroep en een cultuurinstelling. Zouden de Volkskrant, de Avro en de Mondriaan Stichting of het Fonds Podiumkunsten dan niet de Criticus des Vaderlands in het leven moeten roepen?

(klein beeld: Angie Torres)

Wie is Thijs Lijster?

Thijs Lijster is promovendus bij de vakgroep Praktische Filosofie aan de faculteit Wijsbegeerte van de Rijksuniversiteit Groningen. Lijster werkt op dit moment aan zijn proefschrift over kunstkritiek.

Waar is de criticus?

Lijster won in 2010 de Prijs voor de Jonge Kunstcritiek en in 2009 de ABG VN Essay Prijs voor zijn essay [Waar is de criticus?](#) Hierin stelt hij dat de kunstcritiek haar gezag heeft verloren. Maar juist de criticus zou degene kunnen zijn die in staat is de canon nieuw leven in te blazen.

Hoe werken gallery guides?

“Modern art baffles,” said Jim Fultz, the longest-serving guide, who was hired in 2004. “It alienates. It frustrates. But part of what gallery guides do is make them feel comfortable with it. A lot of people are afraid to ask questions. They don’t want to seem dumb about something they already feel is elitist.” Zie [hier](#) voor de uitleg van het Guggenheim Museum en [hier](#) voor de (veel leukere) blog over gallery guides.

LANDELIJK TENTEN-KAMP VOOR POLITICI EN KUNSTENAARS

LAAT PROGRESSIEVE KUNST EN POLITIEK EEN NIEUW GEZAMENLIJK PROJECT DEFINIEREN



Kunst en politiek hebben weinig meer met elkaar te maken. Kunstenaar Jonas Staal vindt dat onlogisch. Zonder politieke dimensie is kunst niet meer dan alleen een product – een voorstelling of een tentoonstelling. En als je een product niet meer nodig hebt, dan gooi je het weg. Dat is precies wat er nu gebeurt met de cultuurbezuinigingen. Staal oppert daarom een landelijke serie trainingen, waarin politici en kunstenaars intensief op zoek gaan naar hun gemeenschappelijke belangen en idealen.

Een idee van: Jonas Staal
07 juli 2011

De overeenkomst tussen politici en kunstenaars

Staal ziet een grote overeenkomst tussen progressieve politici en progressieve kunstenaars: "Politici en kunstenaars zijn medevormgevers van onze samenleving, ze delen daarin reeds het auteurschap. Dat is alleen allesbehalve expliciet. Het is daarom noodzakelijk dat beiden opnieuw een gezamenlijk project definiëren. Alleen dan kunnen ze elkaar versterken." Die samenwerking is verdwenen sinds Elco Brinkman het cultuurbeleid toespitste op hoogwaardige kunst en 'artistieke kwaliteit'. Het oordelen over kunst werd uitbesteed aan raden met experts. Een wethouder mag niets meer vinden van een theatergezelschap of museum in zijn of haar stad, maar kan alleen nog vriendelijk het contact met kunstenaars onderhouden. Wat rest is wat beeldend kunstenaar Hans van Houwelingen beschreef als een hardnekkige retorische patstelling tussen elitaire autonome kunst enerzijds en enge staatskunst anderzijds.

Een serie landelijke trainingen

Staal is ervan overtuigd dat kunst en politiek opnieuw de handen ineen moeten slaan en organiseerde samen met de Amsterdamse wethouder Carolien Gehrels en beeldend kunstenaar Van Houwelingen begin mei een evenement in kunstcentrum W139. Vier dagen lang sloten vier kunstenaars en vier politici zichzelf op, in een opstelling die nog het meest deed denken aan een tentenkamp, om af te rekenen met het ideologisch vacuüm waarin kunst en politiek zich bevinden. Voor Koers Kunst stelt Staal voor om dergelijke bijeenkomsten veel vaker te organiseren. Staal: "Het trainingskamp als plek voor ideologische herijking en experiment in samenleven op microniveau is een krachtig instrument."

Staal denkt aan een tiental meerdaagse sessies, door het hele land, tussen vooraanstaande wethouders, lijsttrekkers en andere politici en ervaren artiesten, ontwerpers en andere kunstenaars. Het gaat om kleine groepen van acht mensen, die gedisciplineerd willen proberen de impasse tussen politiek en kunst te doorbreken. Staal denkt aan diepgravende ontmoetingen waarin kunstenaars en politici elkaar leren vertrouwen en elkaar op hun denkbeelden kunnen aanspreken.

DE INZET IS OM TOT EEN NIEUW ONTWERP TE KOMEN VAN DE OPEN SAMENLEVING, WAARIN DEMOCRATIE EEN GEDEELD POLITIEK EN ARTISTIEK PROJECT KAN WORDEN.

Programma nauwgezet vormgeven

Hoe zien deze trainingen die Staal voorstelt eruit? "Het is essentieel dat het programma en de plek waar de training plaatsvindt bewust zijn toegesneden op focus, discipline en resultaat, zodat je niet in de voor de hand liggende valkuilen trapt." Zo heeft de retraite een onafgebroken lengte van vier dagen, zodat de kans dat de deelnemers hun vertrouwde agenda's neerleggen het grootst is. In W139 lag het ontwerp van de ruimte succesvol in handen van designcollectief Metahaven en architect Paul Kuipers. De gezamenlijke gesprekken die politici en kunstenaars voeren hebben geen voorzitter. Staal: "Door samen te leven werd het niet alleen reflectie op bestuur en samenleving, maar tegelijk een experiment in zelfbestuur."

Kunstenaars hebben een politieke taak

Staal beschouwt kunst als het ultieme verbeelding van de beschaving. Maar hiermee is kunst niet gevrijwaard van politieke belangen. Sterker nog: kunst wordt vaak als instrument ingezet voor politieke doeleinden. Zo wordt kunst gebruikt als sociaal bindmiddel, maar ook om economische waarde te genereren, bijvoorbeeld in het vastgoed. Kunst kan dus politieke belangen dienen, maar andersom kunnen kunstenaars ook politieke invloed uitoefenen of zelfs politiek bedrijven. Tijdens de bijeenkomst in W139 kwamen de acht deelnemers uiteindelijk tot de contouren van een nieuw politiek ideaalbeeld waarin kunst niet langer één van de categorieën is waarover een politicus een mening moet hebben, maar waarin kunst centraal staat. "Nederland moet zich als hoogontwikkelde staat de vraag stellen: wat willen we? Willen we nóg meer werken, nóg hoger komen in de lijstjes van meest productieve landen, in permanente competitie blijven? Of is er een ander perspectief waarin het schappende vermogen van elk mens centraal staat in een gedeeld ideologisch project?"

Kunst als luxe

Staal vindt dat kunstenaars naast een artistieke taak ook een politieke taak hebben. "Want kunst kan iets wat de politiek niet meer kan: een conflict zichtbaar maken en het tegelijk intact houden. Het faciliteren van onverengbare meningen is de kern van een progressief democratisch ideaal, omdat hiermee het politieke proces – in en buiten het parlement – echt openbaar wordt." Tegelijkertijd erkent Staal dat kunstenaars zich al lange tijd afzijdig houden van politiek. Maar juist nu vindt Staal het nodig dat kunst ook een politiek rol krijgt. "Want als kunst niet geaard is in meerdere domeinen in de samenleving wordt het een luxeproduct, een vorm van entertainment. Dat is wat er nu is gebeurd en waarom de kunst nu ook zo makkelijk afgeserveerd kan worden."

(Beeld: Maaik Lauwaert)

Wie is Jonas Staal?

[Jonas Staal](#) (1981) is beeldend kunstenaar. Zijn werk behandelt de relatie tussen kunst, politiek en ideologie en is regelmatig aanleiding geweest voor publiek debat.

Met wie sloot Staal zich op?

Ijdens het project [Allegories of good and bad government](#) sloot Staal zich vier dagen lang op samen met Salima Belhaj (lijsttrekker D66 Rotterdam), Carolien Gehrels (wethouder cultuur Amsterdam, PvdA), Ruud Nederveen (burgemeester van Bloemendaal, VVD), Mariko Peters (Tweede Kamerlid GroenLinks), Michiel van Wessem (wethouder cultuur Arnhem, VVD), Nicoline van Harskamp (beeldend kunstenaar), Jeanne van Heeswijk (beeldend kunstenaar), Hans van Houwelingen (beeldend kunstenaar)

Meer dan kunst en politiek alleen

Staal benadrukt dat de progressieve alliantie verder gaat dan kunst en politiek alleen. Ook journalistiek, onderwijs, wetenschap moeten erbij betrokken worden. "De cultuursector doet nu alsof de bezuinigingen volledig op hen gericht zijn. Maar het gaat om een aanval op alle kritische factoren die een open samenleving voorstaan: de marginalisering van de vakbond, het inperken van de WOB, het kraakverbod, enzovoort. Als het verband tussen de groepen die daarbij betrokken zijn voelbaar wordt, kun je tot werkelijk draagvlak komen. Een aanval op een van deze sectoren is een aanval op de ander."

STIMULEER STEDEN OM OP CULTUUR IN TE ZETTEN

GUN GEMEENTEN MEER BELASTINGINKOMSTEN UIT CULTUUR



#19

Steden die extra in cultuur investeren om zichzelf aantrekkelijk te maken, moeten hier meer de vruchten van kunnen plukken. Dat stelt vastgoedontwikkelaar Rudy Stroink. Hij oppert daarom voor Koers Kunst het idee om belastinginkomsten die voortvloeien uit cultuur meer aan gemeenten ten goede te laten komen. "Laten we belasting niet langer verdelen op basis van zieligheid; goed gedrag moet zichzelf belonen. Dat werkt veel beter."

Een idee van: Rudy Stroink
14 juli 2011

Een verlicht ondernemer

Rudy Stroink noemt zichzelf een verlicht ondernemer: iemand die idealistische motieven meeweegt in het zaken doen. Hij draagt cultuur dan ook een warm hart toe. Maar als ondernemer snapt hij niet hoe cultuur met gehandicapten, zorg en onderwijs in "het zieligheidshoekje" terecht is gekomen. Stroink beschouwt cultuur juist als kracht, omdat het in steden, waarde toevoegt: "Kunst en cultuur maken steden boeiender, aantrekkelijker en welvarender. Net als veiligheid, scholen, sport, goed beheerde publieke ruimte en horeca overigens." Het gaat daarbij niet alleen om de extra omzet (recettes, parkeren, overnachtingen) die theaters, musea, hotels, restaurants en levendige pleinen genereren, maar ook om de waardestijging van onroerend goed. Dit is onlangs nog aangetoond in het CPB-rapport [Stad en Land](#).

Als de cultuurwereld dit beter tussen de oren van beleidsmakers weet te krijgen, zullen de steden hun ondersteuning van cultuur meer gaan zien als investering. Een aantal bestuurlijke belastingmaatregelen zullen daarbij helpen. Stroink denkt aan het verhogen van de OZB (onroerende-zaakbelasting) of het rechtstreeks doorsluizen naar de gemeenten van een deel van de BTW-inkomsten (bijvoorbeeld over horeca, cultuur en sportaccomodaties) die nu ten goede komen aan de staat. Op die manier kunnen steden die op zaken als cultuur en horeca inzetten, hier meer de vruchten van plukken, omdat ze meer en direct belastinginkomsten terugwinnen als *return-on-investment*.

Nederland heeft een sterk gecentraliseerd belastingstelsel: een enorm deel van de belastingen wordt geïnd door de staat, slechts een minimaal deel door de gemeenten. De gemeenten krijgen van de staat een bijdrage uit de belastingen via het Gemeentefonds. Stroink: "We kunnen ons sowieso afvragen of dat niet omslachtig is." Nu verdeelt de overheid de gelden uit het gemeentefonds op basis van omvang (zoals aantal inwoners en woningen) en op basis van, zoals Stroink het noemt, *zieligheid*. Want het aantal uitkeringsgerechtigden, huishoudens met een laag inkomen en alloctonen bepaalt ook hoeveel geld een gemeente krijgt. "Hiermee verdelen we de armoede op een gelijkmatige manier over het land, een oer-Hollandse maar ineffektieve gedachte die bepalend is voor ons belastingstelsel. Soms is die solidariteit goed, maar voor cultuur is het fnuikend: een stad die veel investeert ziet de vruchten daarvan verdwijnen naar andere, zieliger steden."

Goed gedrag belonen

Inzetten op cultuur is voor gemeenten daardoor veel minder stimulerend dan het zou kunnen zijn. Goed gedrag betekent dat een stad investeert in alles wat het beter maakt, waaronder cultuur. Een stad kan zijn musea, theaters en festivals (extra) steunen en stimuleren om bewoners en bezoekers bijzondere tentoonstellingen en voorstellingen te bieden. Of een stad kan investeren in plezierige en spannende cultuurgebouwen of bijzondere kunst(evenementen) in de openbare ruimte. Als steden zo meer hun best voor doen voor cultuur en zo meer belastinginkomsten genereren, dan moeten ze meer hiervan kunnen profiteren. Stroink: "Sommigen gemeenten ontlenen juist hun kracht aan cultuur en ook in tijden van laagconjunctuur moeten zij zelf de afweging kunnen maken waarop ze willen bezuinigen." Ook kleinere gemeenten kunnen volgens Stroink in cultuur investeren, door in regionale verbanden slim cultuurbeleid bedenken. Bijvoorbeeld door een regionaal festival te organiseren, waarvan meerdere steden profiteren.

"WE MOETEN TOE NAAR EEN BELASTINGSTELSEL DAT MEER OP WAARDE CREËREN IS GEBASEERD. DAT IS OOK NOG EENS EFFECTIEVER, WANT ALS EEN STAD HET NIET GOED DOET, KRIJGT DIE OOK MINDER."

Cultuurfinanciering combineren met ander beleid

Zo ontstaat een koppeling tussen actief lokaal beleid en beloning hiervan: extra inspanningen leveren extra opbrengsten op. Stroink: "Dat is toch juist wat we willen, een betere stad én betere cultuur? Onderzoek leert ons dat beloning van goed gedrag of resultaat beter werkt, dan zieligheid helpen aan te pakken. We moeten toe naar een belastingstelsel dat meer op waarde creëren is gebaseerd. Dat is ook nog eens effectiever, want als een stad het niet goed doet, krijgt die ook minder."

Stroink denkt dat voorstellen als deze vaak buiten het blikveld van de cultuurwereld vallen. Hij wijst erop dat de voordelen desondanks groot kunnen zijn. Investeren en exploitatie van cultuurinstellingen vragen nu een eigen beleid en aparte budgetten die, zoals blijkt, onderhevig zijn aan de politiek. "Als de financiering van cultuur meer wordt gecombineerd met andere beleidsterreinen, in dit geval fiscaal beleid, dan zou het wel eens vanzelfsprekender kunnen worden en minder snel ter discussie staan."

(Beeld: kopergravure van Deventer, Lodovico Guicciardini, 1613)

Wie is Rudy Stroink?

Rudy Stroink is oprichter, grootaandeelhouder, C.O.A.C.H. en voormalig algemeen directeur van ontwikkelaar [TCN](#). Hij staat bekend als tegendraads, creatief en smaakmaker in de Nederlandse vastgoedmarkt.

Wat is het Gemeentefonds?

Het [Gemeentefonds](#) is een fonds met belastinggeld van het Rijk. Gemeenten krijgen elk jaar geld uit het fonds om een deel van hun uitgaven te betalen, de 'algemene uitkering'. Gemeenten mogen zelf bepalen waar ze dit geld aan besteden. Gemeenten gebruiken het geld voor bijvoorbeeld wegen en schoolgebouwen.

Waarom geen cultuurbelasting?

Parallel aan de toeristenbelasting, die hotels voor elke gast betalen, zouden gemeenten ook een cultuurbelasting kunnen heffen. Voor elke bezoeker betalen cultuurinstellingen dan belasting, die zij kunnen doorberekenen in de prijs van een toegangskaartje. Met deze belastingopbrengsten kunnen cultuurinstellingen in die stad worden gefinancierd. Maar extra belasting biedt volgens Stroink geen oplossing. "Het is meer van hetzelfde. We betalen al veel belasting en de hogere BTW voor veel cultuurinstellingen die dit jaar ingaat, maakt de toegangskaarten sowieso al duurder. En extra belasting is ook helemaal niet nodig. We moeten vooral *anders* over belasting gaan denken."

DE BV LIMBURG, DE BV ZEELAND EN DE BV FRIESLAND

START COÖPERATIES DIE REGIONALE CULTUURPRODUCTEN MAKEN



#20

We moeten onze regionale cultuur niet alleen koesteren, maar ook actief benutten. Dat stelt historicus Gerard Rooijackers. Hij oppert daarom coöperaties van én voor regio's te starten. Deze moeten producten en activiteiten ontwikkelen die de regionale rijkdom benutten. "Noem het een BV Friesland of een BV Limburg. Laat ze te gelde maken wat waardevol is aan deze regio's en het rendement weer terug investeren."

Een idee van: Gerard Rooijackers
18 juli 2011

Regio's hebben goud in handen

De Nederlandse regio's hebben goud in handen. Dat stelt Rooijackers, bijzonder hoogleraar Nederlandse Etnologie. Of het nou om Limburg, Zeeland of Friesland gaat, regio's herbergen een rijkdom aan cultuur. Niet alleen in de vorm van historische objecten, maar ook vanwege de bijzondere plekken en landschappen, tradities en verhalen en het enthousiasme en betrokkenheid van bewoners en bezoekers.

Maar om deze rijkdom te gelde te maken, moeten regio's hun cultuur wel actief inzetten. Rooijackers: "Cultuur koesteren en er trots op zijn is belangrijk, maar je daartoe beperken is te passief. We moeten het ook slim benutten." Regionale cultuur biedt ideeën, verhalen en ander waardevol *materiaal* dat we kunnen gebruiken en toepassen door er regionale producten en activiteiten van te maken. Denk aan bijzondere kaarten en atlanten, een biografie, kookboek of een canon van de regio. En waarom niet een spannende game over de regio of een bijzondere historische attractie?

Start regionale coöperaties

Voor Koers Kunst oppert Rooijackers het idee om regionale coöperaties te starten die dit soort producten en activiteiten ontwikkelen. "Willen we het voortvarend en vernieuwend aanpakken, dan is een vorm nodig waarin verschillende partijen solidair en gelijkwaardig kunnen samenwerken. Een coöperatie van én voor de regio biedt deze vorm."

**VERWIJZEND NAAR DE RIJKE
COÖPERATIEVE GESCHIEDENIS
VAN NEDERLAND, STELT
ROOIJACKERS ZICH EEN
REGIONALE CULTUUR-
COÖPERATIE VOOR WAARIN
OVERHEID, BEDRIJFSLEVEN EN
PARTICULIEREN HUN
KRACHTEN BUNDELEN.**

De BV Limburg

Als *proof of concept* is Rooijackers zelf onlangs de BV Limburg gestart. "We willen Limburg nóg bewuster maken van haar rijke verleden en nóg sterker maken voor de toekomst." Omdat Limburg een krimpregio is, voelt iedereen de urgentie om samen de cultuur, economie en de kwaliteit van leven in deze regio te stimuleren. Dit komt tot uiting in het brede draagvlak voor de BV Limburg, die door alle politieke partijen – van de SP tot de WVD – wordt gesteund. Ook hier is de keuze voor een coöperatie een goede. Rooijackers: "De coöperatie staat voor gelijkheid tussen leden, onderling vertrouwen en duurzaamheid. Iedereen toont zijn betrokkenheid via zijn lidmaatschap van de coöperatie. Dat is precies wat we willen."

De BV Limburg staat nog in de kinderschoenen en moet zichzelf nog bewijzen. De onderneming heeft investeringskapitaal geworven, afkomstig van de provincie, gemeente en het bedrijfsleven. Dat de BV Limburg een bijzonder en uniek initiatief is, blijkt uit de belangstelling waarmee het volgens Rooijackers nu al wordt gevolgd door Zeeland en Friesland, niet toevallig beide ook provincies met krimpregio's.

Wat maakt de BV?

De producten en activiteiten van de coöperatie stimuleren en verbeteren de regionale cultuur, economie en kwaliteit van leven. Het gaat om producten die (afhankelijk van de regio) typisch Fries, Limburgs of Zeelands zijn en interessant zijn voor bewoners of bezoekers. De coöperatie kan zelf kiezen welke producten zij interessant vindt. "Als die ons zelf dierbaar zijn, worden ze ook voldoende afgenomen." BV Limburg screent ideeën, inspireert, zet de lijnen uit en bewaakt de kwaliteit. Per product komen verschillende partijen samen die vanuit hun eigen expertise een bijdrage leveren.

Als voorbeeld noemt Rooijackers de urn. "Bij veel momenten in onze levensloop speelt cultuur een belangrijke rol, bijvoorbeeld bij een huwelijk of geboorte. Maar ook de dood is een moment waarop veel Limburgers hun binding met de regio tot uiting willen laten komen." Daarom wil de BV Limburg een Limburgse urn laten maken, ook omdat de uitvaart in de regio veel familiebedrijven kent. De urn hoeft er niet direct Limburgs uit te zien, maar moet wel via de productie, het verhaal en de afzender aan de regio verbonden zijn. Rooijackers onderkent dat ook andere partijen urnen maken, maar constateert dat de markt zelf niet tot een Limburgse urn komt.

Hoe werkt de coöperatie?

De regionale cultuurcoöperatie is een BV, waarin overheid, bedrijven, cultuurinstellingen, particulieren en investeerders deelnemen. Zij kunnen coöperatielid worden en zo investeren in de ontwikkeling van regionale producten en activiteiten. Bij de BV Limburg kost dit voor personen jaarlijks 25 euro (naast 100 euro eenmalige inbreng in het ledenkapitaal) en bedrijven 100 euro (naast tenminste 500 euro eenmalige inbreng). De coöperatie is geen fonds of subsidiepotje, maar ook niet uitsluitend commercieel gedreven. Het is een gezamenlijke onderneming, die moet renderen, maar ook als doel heeft werkgelegenheid te behouden, cultuur te laten opbloeien en nog breder: het leven in de regio te veraangemen. Samen zijn de leden verantwoordelijk voor de exploitatie en delen ze winst en verlies. Bij succes leveren de producten de coöperatielieden een *return on investment* op: tien procent van het rendement wordt uitgekeerd. De andere 90 procent wordt keer terug in de coöperatie en wordt geïnvesteerd in nieuwe projecten. Hoe meer iemand investeert, hoe meer zeggenschap hij of zij krijgt en hoe meer dividend hij of zij krijgt uitgekeerd.

(beeld: café in Maastricht, [Peter Köves](#))

Wie is Gerard Rooijackers

Prof. Dr. Gerard Rooijackers is historicus en bijzonder hoogleraar Nederlandse Etnologie aan de Universiteit van Amsterdam. Hij promoveerde op een onderzoek naar historische volkscultuur in Noord-Brabant. Op dit moment is hij algemeen directeur van [BV Limburg](#) en kroonlid van de Raad voor Cultuur.

Waar komt de coöperatie vandaan?

De [coöperatie](#) is een vorm van zelforganisatie van producenten of verbruikers, gericht op schaalvoordeel. Coöperaties hebben in Nederland een belangrijke rol gespeeld in de economische emancipatie van grote groepen van de bevolking, vooral rond de eeuwwisseling van de 19de naar de 20e eeuw. Via de coöperatie konden producenten (vooral boeren) en consumenten zich verenigen en zo gezamenlijk doelen bereiken die voor elk individu onbereikbaar zouden zijn geweest, vooral op het gebied van investeringen.

COLOFON

Initiatief en concept: Johan Idema
Uitvoering: Johan Idema en Simon van den Berg
Ontwerp: Grrr