

Draagvlak voor kunst

Redactioneel Boekman 87

Anita Twaalfhoven

Kunst heeft een bijzonder breed draagvlak. Een geciviliseerde samenleving zonder kunst is nauwelijks denkbaar. Steden zonder musea, theaters of muziekpodia; een straatbeeld met louter functionele gebouwen zonder architectonische esthetiek; boekwinkels en bibliotheken zonder literatuur; huizen zonder muziek uit de radio, films op televisie of voorleesboeken voor de kinderen in de kast. Wie zou daarvoor kiezen?

Het draagvlak voor kunstsubsidies is een ander verhaal. Die worden door een elite opgesoupeerd, ten koste van de belastingbetaler, is de gedachte die steeds meer terrein wint. Alsof de elite geen belasting zou betalen en subsidie bijvoorbeeld niet zou gaan naar de acht miljoen mensen die actief zijn in de amateurkunst of naar de kunsteducatie voor alle schoolgaande kinderen. In het verlengde van dit zwart-witdenken lijkt het echter vanzelfsprekend om de financiële gevolgen van de bankencrisis ook – of bij voorkeur – op de kunstensector te verhalen.

‘Het cultuurbeleid bevindt zich momenteel in een vrije val’, schrijft Cas Smithuijsen in deze *Boekman*. ‘Heel veel heel snel bezuinigen is voor het huidige kabinet een *quick win*. Wil de cultuursector hier een weerwoord op vinden, dan moet de organisatie van het maatschappelijk draagvlak ter hand worden genomen.’

Vooralsnog is het vooral de gesubsidieerde kunstensector zelf die in het geweer komt tegen de aangekondigde bezuinigingen. Terwijl de groep die hierdoor gedupeerd zal worden vele malen groter is dan alleen de direct betrokkenen. Deze *Boekman* laat de reikwijdte zien van het draagvlak voor kunst en de perspectieven om allianties aan te gaan met andere sectoren in de samenleving.

De beeldreportage laat zien dat kunst het moreel van de uitgezonden strijdkrachten hoog kan houden. Daarnaast ligt ook samenwerking met de toeristensector voor de hand. Jos Vranken, directeur van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), ziet het aanboren van nieuwe bezoekersstromen en het genereren van nieuwe inkomstenstromen als een gemeenschappelijk belang. ‘Samenwerkingsverbanden tijdens evenementjaren als Rembrandt 400, Holland Art Cities of nu weer het themajaar Dutch DNA hebben dat aangetoond.’

Ook reclame en kunst hebben heel wat raakpunten: kunstenaars en reclamemakers volgen vaak dezelfde opleidingen en vinden hun weg in beide circuits. Ook zijn ze allebei conjunctuurgevoelig: ‘In tijden van crisis sneuvelen reclamebudgetten net als kunstsubsidies vaak als eerste’,

schrijft reclameman Tom Theys.

De bankwereld is terughoudend met het financieren van cultuur. Maar Eric Holterhues, fondsmanager bij Triodos Bank, denkt dat investeringen van banken de kunstwereld wel degelijk steviger grond onder de voeten kunnen geven. Volgens Emilie Vermeer en Emily de Valk van AimAtArt moeten het bedrijfsleven en de cultuursector zich inhoudelijk met elkaar verbinden. ‘Kunstuitingen zijn er niet uitsluitend om het kantoor op te frissen, maar bieden inhoudelijke aanknopingspunten om medewerkers te verrijken en te ontwikkelen.’

De organisatie Americans for the Arts weet de cultuursector tot in alle hoeken van de samenleving effectief te promoten en is zeer invloedrijk, zo blijkt uit het interview van Anna van den Breemer met drijvende kracht Robert Lynch. Op de jaarlijkse *Arts Advocacy Day* op Capitol Hill ontmoeten alle kunstlobbyisten elkaar en zij coördineren hun pogingen om de publieke en private steun voor de kunstsector uit te breiden. In navolging hiervan probeert de organisatie Publiek in Nederland zoveel mogelijk cultuurliefhebbers aan zich te binden, om met een stevige lobby naar buiten te kunnen treden. Vriendenverenigingen, die soms wel twintigduizend leden tellen, zouden daarin een cruciale rol kunnen spelen. Maar zij werken sterk solistisch, constateert Sandra Jongenelen; een gezamenlijke vuist maken zit er vooralsnog niet in. ‘Met het oog op de verbreding van het draagvlak voor cultuur lijkt dit een gemiste kans’, schrijft zij.

De mogelijkheden van sociale media reiken nog veel verder dan die van vriendenverenigingen. Als je cultuurliefhebbers op de juiste manier benadert via sociale media en ze een gevoel van *ownership* geeft, dan zullen ze deze ervaring online delen, schrijft Martijn Verver. ‘Omdat het sociale netwerk van deze mensen veel breder is, zul je via hen ook automatisch draagvlak creëren buiten de

groep van reguliere kunstminnaars.’ In de zoektocht naar alternatieve financieringsbronnen blijkt het grote publiek tevens een geschikte geldschieter. Iris Loos en Gijsbert Koren laten zien hoe de cultuursector *crowdfunding* optimaal kan gebruiken om financieel vaste grond onder de voeten te krijgen.

Overheden en gezagsdragers kunnen deze vormen van zelfredzaamheid van de culturele sector stimuleren of schaden, benadrukt Alexander Rinnooy Kan. ‘Bewust en consequent uitdragen dat cultuur een bindende factor in de samenleving is, en geen luxe of louter vermaak, vergroot het imago daarvan. Laatdunkende uitlatingen – bedoeld of als zodanig op te vatten – ondermijnen dat daarentegen en frustreren het beoogde streven: die schrikken zowel publiek als private financiers juist af.’

Rinus van Schendelen legt de bal juist bij de kunstensector, die hij ‘introvert en slecht georganiseerd’ noemt. Daardoor ziet die sector nooit tijdig de mooie kansen – en altijd te laat de bedreigingen. Toch moet de sector in zijn optiek gewoon ergens beginnen. Een opening zoeken in het spel. ‘Als je zo’n gaatje hebt gevonden, dan krijg je vanzelf *leverage*, speelruimte. En er zijn altijd mogelijkheden. Altijd.’ Zelfs nu.