

Vloeken in de culturele kerk?

Lucas Hendricks

Pierre Bokma voor 5 miljoen euro van Orkater naar theatergroep DOX. De acteursbeurs in de Stadsschouwburg Amsterdam sluit 10 punten hoger. Droog Design failliet na 'Wandergate'. Beurs-introductie Urban Myth aanstaande. Daan Petri neemt architectenbureau Rem Koolhaas over. Toekomstmuziek?

Je zilverlingen ophalen bij de hogepriesters van de commerciële kerk? Bloedgeld? Of gewoon een culturele drempel? Het ondernemerschap in de kunsten staat steeds meer voorop. Een ondernemer heeft als eerste doelstelling het maken van winst. Indien dit oogmerk niet aanwezig is, is er geen sprake van een ondernemer of onderneming.

Zelf ben ik nu werkzaam voor de Universiteit Leiden en ik kom slechts sporadisch wetenschappers tegen die ook ondernemer zijn. Toch moeten ook zij steeds meer ondernemend denken en doen. Het spook van de terugtrekkende overheid duikt overal op.

In de VS zijn er legio topwetenschappers die zeer ondernemend zijn. Waar komt dat door? Een verklaring is dat er amper subsidies zijn en men dus geen pavlovachtig gedrag vertoont. Het land is met ondernemerschap opgebouwd, dat zit in de culturele genen van de bewoners. Daar heeft men honderden jaren over gedaan. Het resultaat: een groot aantal wereldwijde topuniversiteiten. Een Amerikaanse wetenschapper heeft bovendien heel wat meer autoriteit dan zijn Europese vakgenoot en zijn verdiensten zijn aanmerkelijk hoger. Amerikaanse wetenschappers klagen dan ook niet over een inbreuk op hun wetenschappelijke vrijheid. Daarnaast worden in de VS rondom universiteiten veel ondernemingen opgestart. Microsoft en Google zijn de bekendste succesnummers.

Maar hoe zit dat met kunstenaars en cultuur? Is vernieuwende kunst 'sponsorable'? Bestaat er zoiets als een wereldwijde 'creative league', en zo ja, staan daar veel Amerikaanse kunstenaars op? Hebben Amerikaanse kunstenaars vaker een onderneming dan Europese? Is iemand succesvol vanwege de kunst of de verdiensten? En onafhankelijker als hij een grotere spreiding heeft van financiële bronnen? Kunnen sommige culturele stichtingen worden omgezet in bv's? En waarom zijn fiscale giften niet aftrekbaar en zijn culturele bv's niet vrijgesteld? Kunnen sommige bestuurders niet actiever worden ingezet?

Goed, innovatie en creativiteit zijn in Nederland bestempeld als de nieuwe motoren van de economie. Om als wetenschapper of kunstenaar succesvol een onderneming op te kunnen zetten zal men zich als ondernemer moeten gedragen. En wie dat niet kan? Die moet snel zorgen voor een ondernemende partner en

zich als kunstenaar vooral bezighouden met zijn corebusiness.

De afhankelijkheid van overheidsgelden (O) zal minder worden en de overheidsgelden zijn ook steeds meer competitief ingesteld. En voor een financieel walhalla wordt nu naar de markten commercie (C) en filantropie (F) verwezen. Op weg naar een OCF-mix. Waarom gaan de C- en F-gelden overigens vooral naar de arrivé A-merken? Liever het O-geld vooral voor de niet voor C en F interessante kunsten. Neem daarin tevens de discussie op over structurele en projectfinanciering. Wie maakt daar nou een werkelijk mooi model voor? Gebruik dat nieuwe model eens als basis voor de overheidssubsidieverstrekking.

Maar om nieuwe financiële bronnen aan te kunnen boren zijn een andere cultuur en werkwijze nodig. Bestaande culturen moeten veranderen, de conservatieven zullen het niet overleven. En ook zal de rekening van het overaanbod gepresenteerd worden. Dat is de downside van het verhaal. Maar er is ook veel lol te beleven en geld te verdienen aan de 'creative creatives'. Ik ga hier niet zeggen hoe je een onderneming moet opstarten en wat de beste marketingtechnieken zijn. Daar zijn genoeg specialisten voor. Ik begin vooraan in de keten.

De ondernemende creatief moet uit zijn eigen culturele kerk stappen. Laat je niet hinderen door wat anderen uit de (eigen) kerk zeggen. Zet ego's, ook dat van jezelf, opzij. Stap andere kerken in maar blijf creatief. Spreek andere talen. Lees de financiële pagina's. Begin dus met het aanboren van nieuwe netwerken en bouw ze op en uit door kennis, kunde en contacten. Hier zitten ook eventuele sponsors in natura of zakelijke partners.

Maak business cases en wees concreet. Hier komen creativiteit en gezond boeren-

De
onder-
nemende
creatief
moet uit
zijn eigen
culturele
kerk
stappen

Lucas Hendricks

is directeur strategische project-financiering Universiteit Leiden en bestuurslid van o.a. het Theaterfestival Robodock

verstand om de hoek kijken. Verplaats je in de ander: 'What's in it for them?' En benader partijen vooral niet ter substitutie van subsidiegelden want dan is het einde oefening.

Bega vooral niet de hoofdzonde te tornen aan de uniciteit van de kunstenaar of instelling. Denk tot slot aan de tijd: geduld en timing zijn de toverwoorden. Als de kunstenaar of instelling die slag kan maken dan kan daarna volgens de marketing- en salesboekjes worden gewerkt. Maar ga niet zelf doen waar je niet goed in bent!

Zelf kwam ik ooit, in mijn verleden als belastingadviseur, de jonge profgolfer Maarten Lafeber tegen, die ervan droomde ooit in de US Open te mogen spelen. Hij heeft een onderneming opgezet, Future Golf BV, en deze naar de beurs gebracht. Inmiddels heeft hij zijn aandeelhouders uitgekocht met prijzengeld en sponsorinkomsten en leeft hij nu meer dan goed van zijn sport. En dit jaar gaat zijn droom in vervulling.

Ik wil het volgende voorstellen: zet met veel tamtam een bv op met een aantal vermogende particulieren. Noem deze Future Cultural Dutch Heritage BV. Maak er desnoods een culturele beleggingsinstelling van. Neem jaarlijks jonge kunstenaars uit verschillende disciplines aan. Laat de kunstzinnige coaching over aan Nederlandse arrivés uit de betrokken disciplines en benoem ze tot Corporate Creative Officers. Zorg voor een strakke zakelijke leiding met de nadruk op marketing en pr. Mensen die hiervoor in aanmerking komen zijn te vinden in de professionele sportmarketingwereld. De kunstenaars kunnen zich via een 'creative buy-out' van bijvoorbeeld werk en rechten afsplitsen.

Verlaag de culturele dijken en ga commercieel kwelden!

Jules Deelder in commercial voor Robijn

Robijn doet de was bij...
de nachburgemeester van Rotterdam.

Robijn Black Velvet. Want wat zwart is moet zwart blijven.