

# Kunst en commercie

## Redactioneel Boekman 68

Anita Twaalfhoven

Kunst en commercie lijken steeds meer hand in hand te gaan. Zo heeft Albert Heijn ter promotie van het Rembrandtjaar het assortiment verrijkt met ‘Nachtwachtbrood uit de Gouden Eeuw’. ‘Donker meergranen, als een schilderij versierd vanuit een rijk palet met een scala van pitten en granen’, staat met zwierige letters te lezen op de verpakking.

Ook de overheid ziet de economische relevantie van cultuur en creativiteit. Het kabinet-Balkenende II plaatste het ontwikkelen van deze relatief nieuwe ‘industrie’ zelfs hoog op de beleidsagenda. Met een subsidiebedrag van 15,4 miljoen euro voor het programma cultuur en economie, een samenwerking tussen de ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Wie de cultuursector door een commerciële bril bekijkt ziet ‘culturele bedrijfstakken’, waar cultureel ondernemers ‘een creatief product op de markt zetten’ en voor groeiende werkgelegenheid zorgen. De bewindspersonen rekenen zowel de creatieve zakelijke dienstverlening als de cultuurproductie die het voorwerp is van overheidsbeleid tot de creatieve industrie. Of men nu werkzaam is in de popindustrie, de game-industrie, de podiumkunsten of de museumwereld, in geen van deze sectoren kan het immers kwaad na te denken over zaken als cultureel ondernemerschap, strategisch management of het bevorderen van de bedrijfseconomische kennis.

Maar in hoeverre schuilt achter het beeld van de kunstwereld als industrie een verborgen agenda? De politieke belangstelling voor culturele economie is verhevigd in een periode dat bezuinigingsmaatregelen in de lucht hangen en de eisen van de subsidiegever aan zaken als publieksbereik en eigen inkomsten zijn aangescherpt. Dat maakt het idee van cultureel ondernemerschap niet uitsluitend tot een aantrekkelijk alternatief maar ook tot een bittere noodzaak. In zijn nota *Een ondernemende cultuur* spoorde voormalig staatssecretaris Rick van der Ploeg de kunstwereld met zachtere hand aan meer kunstzinnig, zakelijk en maatschappelijk rendement te halen uit culturele voorzieningen. De kunstwereld zag dit echter niet als een uitdaging, maar als een nieuwe voorwaarde waaraan men moest voldoen om de subsidiegever tevreden te houden. In dit opzicht lijdt de kunstwereld misschien wel aan het assepoestercomplex: de wens verzorgd te worden en de angst op eigen benen te staan.

Deze *Boekman* over kunst en commercie onderzoekt de financiële zelfredzaamheid van de kunstwereld en breekt een lans voor meer creativiteit op dit vlak. Welke mogelijkheden zijn er voor kunstenaars om in het eigen onderhoud te voorzien en

hoe maak je van een kunstbedrijf een financieel gezonde onderneming? Betekent dit een knieval voor het grote publiek of blijft de artistieke integriteit vooropstaan? Giep Hagoort pleit in deze *Boekman* voor Strategisch Artistiek Calculeren, zodat kunstenaars hun werk berekenend op de markt brengen en op langere termijn een solide inkomen kunnen verwerven. ‘Mijn methode rekent af met de gemakzucht, de vrijblijvendheid en de onderbuikgevoelens waarmee de relatie artisticeit–commercialiteit wordt omgegeven’, voorspelt hij. Bij het cultureel ondernemerschap dat in het bijzonder ontwikkeld en gestimuleerd moet worden, denkt Ryclef Rienstra aan ondernemende mensen die als intermediair fungeren: die kunst helpen produceren en onder de aandacht van het publiek brengen. ‘Ik doel dan op de persoon die *verantwoordelijk* is voor het beheer van het cultureel kapitaal of de totstandbrenging van een kunstwerk, met het oog op de exploitatie ervan’, schrijft hij. Daarbij maakt hij geen onderscheid tussen hoge en lage cultuur. De vrije theaterproducenten, zoals Joop van den Ende, zijn in zijn opvatting net zo goed gedreven cultureel ondernemers als Martijn Sanders, voormalig directeur van het Concertgebouw, de filmproducenten Beker en Van Gestel van Motelfilm of de ontwerpers Bakker en Ramakers van ontwerpstudio Droog Design.

Nanda van den Berg signaleert bloeiende ontwikkelingen in de modewereld. Met ontwerpers als Victor & Rolf, die niet alleen artistiek maar ook in commercieel hun sporen verdiend hebben. En net als Chanel of Gucci ook een parfum op de markt brengen. Pablo Cabenda ziet sterke staaltjes van crossmarketing in de muzikwereld. ‘Steeds meer popmuzikanten maken *scores* voor computergames en films, promoten een modemerk of richten er zelf een op’, schrijft hij. Sandra Jongenelen ging te rade bij de kunstuitleen. Verbazing over het

gebrek aan kunst in kantoorruimtes, een persoonlijke behoefte en het klassieke ruilidee zijn enkele beweegredenen die ten grondslag liggen aan vier commercieel succesvolle kunstuitleenbedrijven.

Volgens François Stienen is de verwarring over de vraag: commercieel of artistiek? bij film groter dan bij andere kunstvormen. Hij vindt het juist de hoogste tijd voor een tweesporenbeleid, waarbij kunstzinnige en commerciële films gescheiden wegen gaan. Commercie en artisticeit gaan niet zomaar hand in hand. In een serie columns en interviews komt naar voren waarom filmers commercials draaien, dichters workshops geven aan Libelle-lezeressen en beeldend kunstenaars een schilderij maken in de kleur van het bankstel.

Tot slot gooit uitgerekend een econoom, Arnold Heertje, in deze *Boekman* de knuppel in het hoenderhok. In zijn optiek kunnen de productie en consumptie van kunst niet aan de commercie worden overgelaten: ‘De institutie van het marktmechanisme is ongeschikt zorg te dragen voor het doorgeven van cultureel erfgoed aan het nageslacht.’ Ondanks de economische potentie van de kunstwereld pleit dit wel degelijk voor centralistisch optreden van de overheid, ook in de toekomst.