

Onder professoren

‘Kunstenaars moeten de lol leren inzien van ondernemen’

Robbert van Heuven Innovatiedeskundige
Dany Jacobs vindt kunstenaars slechts creatief op één dimensie en nog steeds onvoldoende ondernemend. Terwijl de toekomst van de kunsten en de creatieve industrie afhangt van de mate waarin zij het ondernemersvak begrijpen en onder de knie krijgen. Maar het is ook belangrijk dat het bedrijfsleven en de overheid adequater omgaan met de creativiteit in de kunsten en de creatieve industrie.

‘Ik zie het ook niet somber in, hoor’, zegt Dany Jacobs als we halverwege ons gesprek de conclusie trekken dat de Nederlandse creatieve sector en de kunsten heel succesvol zijn en er dus volop kansen liggen. Jacobs kan het weten. Als hoogleraar Industriële Ontwikkeling en Innovatiebeleid bij de Universiteit van Amsterdam en lector Kunst, Cultuur & Economie bij de hogescholen ArtEZ en HAN in Arnhem heeft hij een goed zicht op de verhouding tussen overheid, creatieve industrie, de kunsten en het bedrijfsleven.

Ondanks zijn betrokkenheid bij het veld, voelt Jacobs zich toch een relatieve buitenstaander in de kunsten. Hij kijkt met gemengde gevoelens naar die sector. ‘Ik ben een groot liefhebber van kunst, dus het onderwerp ligt mij na aan het hart. Maar er is een fameus gezegde van Bismarck: “Als je van worst houdt, moet je ver blijven van waar ze gemaakt wordt”. Dat is bij de kunsten ook zo. Hoe meer ik ermee word geconfronteerd,

hoe meer ik me aan het wereldje kan ergeren. Vooral aan de zelfingenomenheid. Als er bezuinigd wordt, dan heet dat ineens het einde van de beschaving. Er is een soort natuurrecht op subsidie, dat niet ter discussie mag worden gesteld. Dat valt me erg tegen. Ik vind het ook weinig creatief.’

Het is deels door de subsidiëring, denkt Jacobs, dat de kunsten losgezongen zijn van de werkelijkheid van hun publiek. Tegelijkertijd wordt er daardoor overaanbod gecreëerd. ‘Uit onderzoek van Pim van Klink blijkt dat terwijl de subsidies op de podiumkunsten zijn verdrievoudigd, de bezoekcijfers gelijk zijn gebleven. (Klink 2011) Dan heb je economisch gesproken overproductie veroorzaakt, terwijl een groot deel van de markt niet wordt bereikt. Het is immers niet gelukt om de vraag te vergroten. Een belangrijke legitimatie voor kunstsubsidies was de verheffing van het volk en daarmee dus ook van het trekken van een breed publiek. Maar daar hebben veel kunstenaars blijkbaar geen zin in.’

Voetbalcompetitie

De overheid wil niet meer investeren in de kunsten. Toch steekt de overheid wel geld in bedrijven en zelfs in complete sectoren, omdat zij Research and Development belangrijk vindt voor de kenniseconomie. R&D is niet toevallig een term die ook staatssecretaris Zijlstra bezigt in zijn nota *Meer dan kwaliteit*. Maar ook bij dat soort investeringen zet Jacobs zijn vraagtekens. ‘Ik houd mij niet alleen met de kunsten bezig. Toen de Organon-kwestie speelde, waarbij de Amerikaanse eigenaar de in Nederland gevestigde onderzoeksafdeling wilde sluiten en de overheid overwoog daar geld in te steken, heb ik meteen gezegd: dat is niet verstandig. Het is jammer dat er mensen op straat komen te staan, maar als een bedrijf heeft bewezen dat het commercieel niet op eigen benen kan staan, moet je als overheid niet proberen dat koste wat het kost overeind te houden. Daar moet je op een gegeven moment een grens durven te trekken.’

Jacobs vindt de hevige internationale wedloop om welk land het meeste geld in R&D steekt onzinnig. ‘Ze doen alsof het een voetbalcompetitie is. Terwijl het in wezen nietszeggend is. Apple is een van de succesvolste bedrijven ter wereld, maar steekt relatief gezien weinig geld in onderzoek. Het gaat er

volgens mij niet zozeer om zo veel mogelijk geld uit te geven, als wel om dat zo slim en zuinig mogelijk te doen. Dat is de uitdaging: met weinig geld veel innovatie tot stand brengen. Dan ben je zinvol bezig.’

Omdat Nederland graag een kennisland wil blijven, heeft de minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, Maxime Verhagen, een lijst opgesteld van innovatieve sectoren waarin de overheid wil investeren. De creatieve industrie is een van die sectoren.

Juist bedrijven weten creativiteit te integreren

Hoewel de overheid bezuinigt op de kunsten heeft zij blijkbaar wel het idee dat creativiteit goed is voor de economie. Jacobs: ‘Dat valt tegen. Het is waar dat het knuffelgehalte van de creatieve sector, mede dankzij Richard Florida, heel groot is. Men kan er niet omheen dat de sector belangrijk is en dat Nederland zich met prestigeprojecten, zoals die van Rem Koolhaas, op de kaart kan zetten. Maar ik ben vaak genoeg bij het ministerie binnen geweest om te weten dat de creatieve industrie ook een beetje het stiefkindje is.’ Dat komt vooral omdat juist het vernieuwende karakter van de creatieve industrie lastig in beleid te vatten is. ‘Een van de paradoxen van innovatiebeleid is dat men heel erg voor innovatie zegt te zijn, maar dat het vooral moet lijken op wat we al kennen. Het lastige van de creatieve sector is dat het om vormen van innovatie gaat die niet in het traditionele systeem passen.’

Precies daar zit de crux als het gaat om de verhouding tussen overheid, bedrijfsleven,

creatieve industrie en de kunsten. Het gonst in de kunsten en de creatieve industrie van de creativiteit. Maar het bedrijfsleven en de overheid weten niet precies wat ze ermee aan moeten. De verschillende gebieden spreken te weinig elkaars taal. Dat ligt deels aan de overheid en het bedrijfsleven, denkt Jacobs. Maar ook voor een belangrijk deel aan de kunsten zelf. 'Er is in de creatieve industrie zeker een gerichtheid op economisch succes en op een grote klantengroep. Maar je schrikt er soms van hoeveel mensen zeggen ondernemer te zijn, terwijl ze dat niet zijn. Men is weliswaar ondernemend, maar dat is iets anders dan ondernemer. Doordat veel ondernemers een kunstvakopleiding hebben doorlopen, krijgen ze ook de ziekten van de kunstwereld mee.'

Cocon van maagdelijkheid

Die ziekten, denkt Jacobs, zijn de bijna principiële naar-binnen-gekeerdheid en de bescherming van de illusie van de autonome kunstenaar. Hij ziet het regelmatig in Arnhem, waar hij lector is. 'Er bestaat het idee in het kunstvakonderwijs dat je in een cocon moet bevinden om je talent te kunnen ontwikkelen. Dat vind ik echt nonsens. Het gevolg is dat men van studenten die met een brede belangstelling binnenkomen, probeert naar binnen gerichte nerds te maken. En daar slaagt men in. Het levert mensen op die voortdurend denken dat de buitenwereld hun maagdelijkheid zou kunnen bedreigen en daardoor heel verkrampt met mogelijk interessante kansen omgaan.'

Dat is zonde, vindt Jacobs. Het zijn juist de bedrijven die hun creativiteit weten te integreren in het nadenken over productieprocessen, doelgroepen en marketing die succesvol zijn, zoals Apple. Om die integratiegedachte ook de opleidingen binnen te krijgen, probeert Jacobs als lector docenten van de verschillende opleidingen van de HAN en ArtEZ – van economie en

management tot grafisch ontwerpen – met elkaar in gesprek te brengen.

Dan blijkt telkens weer hoe diep het idee van de onbezoedelde kunstenaar geworteld is. 'Een van de coördinatoren bij ArtEZ probeerde te verbieden dat docenten van die school contact zouden hebben met de mensen van de HAN. Dat kan hij natuurlijk niet verbieden, maar het zegt wel iets over hoe zo iemand denkt met zijn omgeving te kunnen omgaan. Maagdelijkheid is een mooi ideaal, maar niet echt vruchtbaar. Als je creatief bent en lef hebt, dan durf je toch juist de confrontatie aan met een andere sector? Ik dacht dat kunstenaars zo vooruitstrevend waren. Maar dat zijn ze maar op één dimensie. Wat ik steeds probeer duidelijk te maken is dat je ook op andere gebieden, zoals in de marketing, creatief mag zijn. Ik noem dat transactie-innovatie: de vernieuwing in de wijze waarop je een product naar de markt brengt.'

Maar daarvoor zul je soms een concessies moeten doen. Komend van een opleiding zijn jonge kunstenaars daar in eerste instantie juist weinig toe geneigd, omdat hun wordt geleerd dat ze exceptioneel zijn. 'Iedereen denkt dat hij een topkunstenaar wordt, maar dat is uiteraard niet zo. Als je denkt dat je een toptalent bent, dan moet *the sky the limit* zijn. Dan mag je dus geen concessies doen, want dat gaat ten koste van je maagdelijkheid. Terwijl iemand die zichzelf als middelmatig ziet, al blij is met de opleiding een goede boterham te verdienen. Je gaat dan vanzelf anders tegen de zaken aankijken. Ik ben ook geen topwetenschapper; die illusie heb ik ook nooit gehad. Ik lever kwaliteit en ik ben trots op de dingen die ik doe. Jonge kunstenaars hebben heel erg veel moeite om uit die cocon te komen. Daarom is een cultuurverandering in het kunstvakonderwijs zo belangrijk. Maar de mensen die het buiten niet redden, worden vanzelf weer docent. Dus leer je als student vooral hoe het niet

moet. Veranderingen op de opleidingen gaan dan ook heel erg langzaam.’

Geen drive

Als de kunstenaar uit zijn cocon kan komen en zich een zakelijkere instelling weet aan te meten, is er prima geld te verdienen met creativiteit, denkt Jacobs. Dat ondernemerschap kun je leren. Je kunt bijvoorbeeld leren nadenken over het aanboren van nieuwe markten, in plaats van alleen maar vanuit aanbod te denken met overproductie tot gevolg. Jacobs: ‘Een voorbeeld. Arnhem kun je opdelen in Noord en Zuid. Noord is de oude stad, in Arnhem-Zuid zitten de Vinex-wijken. Wat nu zo scheef is, is dat er in Noord in de podiumkunsten een overaanbod is, terwijl Arnhem-Zuid een culturele woestijn is. Stel dat ik theater zou willen maken, dan zou ik juist in Zuid beginnen. Dat kan niet anders dan succesvol zijn. Ik zou misschien niet met hoogdrempelige voorstellingen beginnen, maar de bewoners daar zijn heus niet onderontwikkeld. De manier waarop de cultuur in Nederland is georganiseerd, zorgt ervoor dat er geen *drive* is om in dat commerciële gat te springen. Terwijl je juist de markt moet onderzoeken, moet kijken waar er lacunes en mogelijkheden zijn. Je ziet bij veel grote creatieve bedrijven wél zo’n zakelijke instelling:

ze weigeren geen opdrachten, ze doen ook commercieel werk. Daardoor is er ook financiële ruimte voor meer creatieve opdrachten.’

Kunstzinnige projecten zijn immers goed voor je reputatie en in de creatieve industrie is juist die reputatie heel belangrijk. Als er ergens een probleem in de creatieve markt zit, denkt Jacobs, dan is het dat het voor beginnende jonge creatievelingen heel erg moeilijk is om naam te maken. Het is vooral daar – en alleen daar –

‘Bij economische zaken ontbreekt de kennis over de creatieve sector’

dat Jacobs een rol ziet weggelegd voor de overheid. ‘Daar zit namelijk een enorm marktfalen. Dat komt voort uit het *nobody-knows*-principe in de kunsten en de creatieve industrie. Als je geen reputatie hebt, is het voor een potentiële investeerder of voor een bank onhelder wat er uit je bedrijf te halen valt. Een van de weinig positieve en concrete zaken uit de recente innovatiebrief van minister Verhagen is dat er 8 miljoen euro wordt vrijgemaakt om beginnende creatief ondernemers gemakkelijker aan startkapitaal te helpen. Het gaat dan om microkredieten. Om een halve ton of minder. De overheid zou in dat geval ook kunnen helpen met het beoordelen van businessplannen. Ik ben betrokken bij een project dat dit tot stand probeert te brengen in Nederland. Een kleine groep experts beoordeelt – betaald door de overheid – de businessplannen van beginnende creatief ondernemers. Banken hebben daar geen zin in, omdat ze de tijd die ze daarin moeten steken nauwelijks kunnen terugverdienen.’

Een goed voorbeeld vindt Jacobs wat dat betreft het Vlaamse publiek-private Cultuurinvest, waar cultureel ondernemers al met dat soort zaken geholpen worden. 'Elke publieke euro daar wordt aangevuld met drie private euro's. Omdat investeerders en banken denken: als Cultuurinvest erin gelooft, doen wij dat ook. Het helpt dus om die vertrouwensdrempel te overwinnen. Als je bedrijven zo aan een reputatie helpt, dan hebben ze een start.'

Spel en discipline

Al in 2008 werd in de Tweede Kamer een motie van GroenLinks om de mogelijkheid voor een Cultuurinvest in Nederland te onderzoeken, met ruime meerderheid aangenomen. Jacobs kan zich nog boos maken over de manier waarop die motie door de overheid werd afgedaan. Nederland Kennisland schreef in een rapport dat de markt het wel zou oplossen, en dat was dat. 'Als je er geen verstand van hebt, hou je mond er dan over. Maar ik vermoed dat een en ander was ingefluisterd door het ministerie van Economische Zaken. Verstandig beleid is voor mij op basis van gedegen kennis van de huidige situatie met zo weinig mogelijk middelen een zo kansrijk mogelijke toekomst uitzetten. Maar bij Economische Zaken ontbreekt de kennis over de creatieve sector.'

Toch, herhaalt Jacobs nog maar eens, ligt de toekomst van de kunsten en de creatieve industrie niet in handen van de overheid. Deze wordt bepaald door de mate waarin kunstenaars en creatief ondernemers het vak van ondernemer begrijpen. 'Dat kun je prima stimuleren via coaching. Maar daarin falen, als gezegd, opleidingen nog, omdat studenten die tijdens hun studie interesse tonen voor de zakelijke kant tegen worden gehouden door ouderwetse docenten. Bij ArtEZ hebben we nu een soort strippenkaart ingevoerd, waarmee je na je opleiding een aantal cursussen en opleidingen kunt volgen.' Verder probeert Jacobs de studenten een duwtje in

de rug te geven door ze kunstenaars die ze bewonderen een tijdje te laten volgen in hun dagelijkse bezigheden. 'Dan blijkt dat die kunstenaars heel veel tijd moeten steken in hun administratie of hun belastingaangifte. Zo leren de studenten wat er buiten school op hen af gaat komen. Zodat ze daarop voorbereid zijn.'

Maar ook buiten het onderwijs ontstaan steeds meer stevige initiatieven als het gaat om de voorbereiding op het ondernemerschap. Zo bestaat in Arnhem sinds kort de Mode-incubator. Het idee daarachter is dat jonge creatief ondernemers niet alleen een goedkope werkplek krijgen, maar dat ze ook advies en coaching krijgen op het gebied van ondernemen. 'Er zijn genoeg goedkope ateliers, maar wat er nog ontbrak was hulp bij de eerste stappen van het ondernemerschap.' Voor gemeentes loont het om in dit soort projecten te investeren, omdat ze ook voor de stad economisch voordeel opleveren, bijvoorbeeld in de vorm van *gentrification*: een buurt stijgt in waarde, als er meer kunstenaars zitten.

Kunstenaars moeten de lol leren inzien van het ondernemen, denkt Jacobs. Daarom moet je juist het krijgen van subsidies niet te gemakkelijk maken, denkt hij. 'Het lijkt wel of er een soort recht op pampieren is. Daar help je mensen niet mee. Ik heb in Groningen ooit een oratie gehouden over spel en discipline. Zonder het spel, het creatieve, kom je nergens. Maar als je bezig bent met zaken die je echt boeien, dan vind je het ook niet erg om daar een vorm van discipline voor op te brengen, om bijvoorbeeld met vervelende opdrachtgevers om tafel te gaan zitten. Of om concessies te doen. Omdat je weet dat je op die manier weer verder komt met je bedrijf. Dat is de kunst van het ondernemen. Dat te leren, is ook een vorm van volwassen in de wereld staan.'

Er valt nog veel te doen, maar dat is geen reden om pessimistisch te zijn, benadrukt

Robbert van Heuven

is freelancejournalist voor onder meer *Trouw* en *TM* vakblad voor de podiumkunsten

Jacobs. Nederland heeft een van de sterkste creatieve economieën van de wereld, bleek onlangs nog uit een onderzoek van Richard Florida. (Florida 2009) 'Ik geloof heel erg in het verhaal van de creatieve economie. Van die creatieve economie moeten we het in Nederland mede hebben. Met creatieve economie bedoel ik dat je bijzondere concepten verzint of bijzondere ontwerpen maakt. De meeste producten die het bedrijfsleven aflevert, zijn technisch min of meer hetzelfde. Als je als consument daartussen moet kiezen, kies je daarom niet op basis van technische kwaliteit, maar op basis van wat je mooi vindt. Voor iets waar je emotioneel wat mee hebt. En in Nederland maken we dingen die opvallen. Daar mogen we heel blij mee zijn, want zonder een sterke creatieve economie heb je een probleem. Daarom zijn ze bijvoorbeeld in Singapore jaloers op Nederland en proberen ze krampachtig een creatieve industrie uit de grond te stampen.' En dan blijkt meteen weer het gebrek aan kennis over de creatieve sector bij de Nederlandse overheid. 'Want wat deed het Nederlandse Innovatieplatform? Dat ging naar Singapore om van het Singaporese voorbeeld te leren.'

Literatuur

- Florida, R. (2009) *Who's your city?: how the creative economy is making the place where you live the most important decision of your life*. New York: Basic books.
- Klink, P. van, A. van den Born, A. van Witteloostuijn (2011) *Subsidiëring van podiumkunsten: beschaving of verslaving?* Antwerpen: Politeia.