

WIE BE

PAALT

DE

WAAR

DEIN]?

VOOR
WOORD
WIE BE-
PAALT
DE
WAAR-
DE[N]?

We leven in vloeibare tijden, schreef socioloog Zygmunt Bauman al aan het begin van deze eeuw in zijn moderne klassieker *Liquid Modernity*. De tijd dat ontwikkeling lineair was en onherroepelijk de weg plaveide richting een door iedereen onderschreven doel is voorbij. Of we nog vooruitgaan, waarheen en of dat überhaupt een goede zaak is – het is allemaal onderwerp van debat geworden. In zo'n klimaat kunnen emancipatie en progressief denken zomaar omslaan in populisme en behoudzucht, en zwaarbevochten verworvenheden blijken wisselgeld voor emoties.

Het zijn schitterende tijden voor de kunsten die zich juist voeden met ambiguïteit en veranderlijkheid. Maar ook de kunsten zelf blijven niet buiten schot van de vloeibare waardering. Wat kwaliteit is en heeft, is niet meer vanzelfsprekend. Wat ondersteund en bewaard moet blijven evenmin. En aangezien waardering een intersubjectief fenomeen is, gaat het steeds vaker om de vraag: wie bepaalt de waarde? Wat dan op ethisch niveau kan worden herleid tot: wie bepaalt de waarden die ten grondslag liggen aan die beoordeling?

In 2016 boog Claartje Bunnik zich al over deze problematiek met haar boek *Naar waarde gevogen, een nieuw model voor het beoordelen van kwaliteit bij het toekennen van cultuursubsidies*. Ook dat handelde over wie er eigenlijk over het kwaliteitsoordeel in de cultuur gaat en hoe je de waarde van cultuur daarin de centrale plaats geeft.

Het is jammer dat er op het hoogste bestuursniveau van ons land zo weinig mensen zijn die de kunstwereld echt kennen. Een van de weinige Kamerleden met een opleiding kunstgeschiedenis heeft net afscheid genomen. Gelukkig staan expertise en brede kennis wel voorop bij de fondsen die verantwoordelijk zijn voor de verdeling van gelden en daarmee toekenning van waarde. Zij verzetten zich tegen plat rendementsdenken en bezoekcijferterreur, zoals te lezen valt in ons openingsartikel. Zij ondervinden echter ook hoe complex de balans is tussen de noodzakelijke verantwoording van bestede subsidie en de subjectiviteit van de kwaliteitsmeting.

Diezelfde fondsen leken op 23 augustus zelf in een kwantitatieve stuip te schieten toen ze in een open brief in NRC Handelsblad publiceerden over diversiteit. Zij stelden subsidieaanvragen voortaan mede te beoordelen op basis van representativiteit, doelgroep en thematiek. 'We willen dat diversiteit een vanzelfsprekendheid is. Dat alle verhalen verteld worden en dat alle verhalen gehoord worden. Diversiteit is niet de uitzondering maar de regel zelf: dat is onze toekomst.' Met dat doel kan niemand het oneens zijn. Maar waak voor een simplistische oplossing, zoals quota, waarmee opnieuw de geest van de - in wezen diep beledigende - positieve discriminatie weer uit de fles kan komen. Het is de moeite waard om de column van Naomi Velissariou over diversiteit, uitgesproken tijdens het Paradisodebat 2018, hier nog eens op na te lezen.

Ook de traditionele autoriteiten op het gebied van waardebeoordeling staan onder druk. Critici worden opzijgeschoven door mondige consumenten en dreigen irrelevant te worden. Programmeurs zitten gevangen in kosten-batenanalyses waardoor bewezen en veilig succes wordt verkozen boven het nieuwe en het experiment. Beide groepen laten het er niet bij zitten. Onder het motto 'if you can't beat them, join them' wenden critici zich tot social media om hun gidsende en enthousiasmerende werk te doen. Programmeurs zoeken de ruimte in het festivalcircuit waar publiek wel bereid is te betalen voor verrassingen.

Natuurlijk kunnen we waardebeoordeling ook gewoon overlaten aan de markt. Wat veel mensen goed vinden, kan immers niet slecht zijn. Maar dan vergeten we dat het niet gaat om een blinde smaaktest. Marketing speelt een levensgrote rol en die wordt steeds vaker gedreven door technologie. In *De macht van het grote getal* wordt geschetst hoe algoritmen en kunstmatige intelligentie steeds vaker bepalen wat er aan kunst gedistribueerd en zelfs geproduceerd wordt. Beleidsmakers in de sector zijn zich daarvan te weinig bewust. Ook de Raad voor Cultuur, die straks de minister gaat adviseren over het nieuwe cultuurstelsel, zou verder moeten kijken dan de puur instrumentele functie van digitale ontwikkelingen en ook de invloed op de kwaliteit van kunst en verdienmodellen hierbij moeten betrekken. Wie onbekend is met de impact van big data en digitale dynamiek is zich niet bewust van de gevaren maar ook niet van de mogelijkheden.

Een zichzelf bevragend systeem ondervangt dit soort tekortkomingen. Continue en kritische zelfreflectie wordt door Anneke Jansen terecht aangedragen als groot en fundamenteel goed. Jansen is een van de vier columnisten die wij vroegen te reageren op de vraag: wat is voor jou waarde(vol)? Omdat ook wij niet de waarheid in pacht hebben.

Marianne Versteegh
Edo Dijksterhuis

1 DE [ON]MEETBARE IMPACT VAN KUNST	P.04
2 WAARDE[VOL] VOLGENS TIJS GOLDSCHMIDT	P.07
3 MENSEN MET EEN MENING	P.08
4 WAARDE[VOL] VOLGENS AIMAN HASSANI	P.11
5 DE MACHT VAN HET GROTE GETAL	P.12
6 WAARDE[VOL] VOLGENS ANNEKE JANSEN	P.15
7 HET EXPERIMENT DURVEN PROGRAMMEREN	P.16
8 WAARDE[VOL] VOLGENS RABIAÂ BENLAHBIB	P.19
9 FATSOENLIJK MOET HET 'NIEUW NORMAAL' WORDEN	P.20

DE [ON]MEETBARE IMPACT VAN KUNST

Meer dan artistieke kwaliteit lijken prestatiecijfers tegenwoordig als uithangbord én meetlat van musea en producerende instellingen te fungeren. Ook de beoordelings- en financieringssystematiek is de laatste jaren meer en meer gesystematiseerd en gebaseerd op aantallen bezoekers, website clicks, Facebook likes en Twittervolgers. Deze ontwikkeling kent haar oorsprong niet in het werk-

veld, maar is een gevolg van het veranderende cultuurbeleid. “De behoefte aan controleerbare beslissingen en kwantitatieve indicatoren lijkt toe te nemen”, concludeerde de Raad voor Cultuur in 2014 in haar rapport *De Cultuurverkenning. Ontwikkelingen en trends in het culturele leven in Nederland*. “Cultuurbeleid wordt steeds meer gedreven door economische rationaliteit en minder door cultuurpolitieke uitgangspunten.” De sturing van cultuur door de overheid is uiteraard geen nieuw verschijnsel. Reeds in 1982 besloot de Commissie De Boer tot grondige herziening van de subsidiestructuur, omdat zij van mening was dat “voor wat betreft de instandhouding en ontwikkeling van [de Nederlandse cultuur] sprake dient te zijn van één voorzieningsgebied, alsmede van één samenhangende beleidsopvatting”. Dit resulteerde in de systematiek die nog steeds gehanteerd wordt, de zogeheten Basisinfrastructuur (BIS) waarbij sprake is van een periodieke beoordeling om de vier jaar. In de jaren '90 werd geconstateerd dat er verbetering mogelijk en nodig was in de balans tussen hetgeen geproduceerd werd en de afname daarvan door publiek. Het was onder staatssecretaris OCW Aad Nuis (1994-1998) en met name Rick van der Ploeg, staatssecretaris cultuur en media in de periode 1998-2002, dat de overheid zich meer ging bemoeien met de directe prestaties van makers en producerende instellingen. “Het kan niet worden verhuld dat tegenover [de] grote verscheidenheid aan gesubsidieerd cultuuraanbod een opvallend homogeen samengestelde vraag staat”, schreef Van der Ploeg in *Cultuur als Confrontatie*, zijn uitgangspunten voor het cultuurbeleid

Als kunst wordt gemaakt met steun uit publieke middelen dan is het niet vreemd verantwoord voor de uitgaven te vragen. De vraag is alleen hoe je het effect van kunst moet meten. Er is over de jaren een tegenstelling ontstaan tussen de BIS-systematiek die steeds meer draait om bezoekcijfers en de fondsen die kijken naar veel ‘zachtere’ criteria als kwaliteit en vernieuwing.

“Bij output gaat het om concrete, meetbare resultaten als bezoekcijfers. Bij outcome is echter de vraag: Wat veroorzaakt je?”

steld en meer bereidheid had getoond in te spelen op ontwikkelingen aan de vraagzijde. [...] Het bereiken van een zo groot en zo gevarieerd mogelijk publiek zonder concessies te doen aan de kwaliteit, is een inspanningsverplichting die ik opleg aan alle instellingen die in aanmerking willen komen voor subsidie.”

KOPPELING AAN PRESTATIES

Het meten van prestaties is sinds Van der Ploeg vast onderdeel geworden van de BIS. Maar ook de fondsen die naast structurele ook projectsubsidie verstrekken, rekenen deels af op basis van kwantitatieve gegevens. Zoals het Fonds Podiumkunsten (FPK), het grootste publieke fonds van Nederland dat gericht is op muziek, dans, (muziek)theater en festivals. Na de door Halbe Zijlstra in 2011 aangekondigde cultuurbezuinigingen die een schok teweegbrachten in de sector, presenteerde het fonds op 1 februari 2012 het beleidsplan voor 2013-2016. Het budget voor deze nieuwe beleidsperiode was fors teruggebracht, van ruim €60 miljoen naar €43 miljoen. “De bezuinigingen dwingen tot een nieuw evenwicht”, zo leidde het FPK het nieuwe beleidsplan in. “Het gaat om een nieuwe balans tussen kwaliteit en pluriformiteit, tussen autonomie en publieksbereik, tussen subsidie en prestaties en tussen fondssubsidie en het financiële draagvlak vanuit de samenleving, waaronder de lokale overheden.” In de praktijk betekende het dat er vooral werd bezuinigd op meerjarige activiteitensubsidies; project- en programmeringsregelingen werden zoveel mogelijk ontzien.

2001-2004. Hij noemde het een misverstand dat het cultuurbeleid zich vooral op het aanbod zou moeten richten. “Door deze opvatting [...] als absoluut uitgangspunt te nemen, heeft de gesubsidieerde cultuur de aansluiting met een breder publiek gemist. De maatschappelijke reikwijdte had aanzienlijk groter kunnen zijn als het aanbod zich minder hermetisch had opge-

De uitvoering van het beleidsplan 2013-2016 betekende een directe koppeling van subsidiebedrag aan prestaties, voor het fonds de enige manier om met een sterk gereduceerd budget haar taak goed te kunnen blijven uitvoeren. Een deel van die taak is het stimuleren van theater- en festivalbezoek, en in de beoordeling speelt dit aspect ook een rol van betekenis. “Wij willen dat producerende instellingen niet alleen een mooi productieplan bij ons neerleggen, maar zich ook bewust zijn van het publiek waarvoor geproduceerd wordt, en hoe dit bereikt en betrokken kan worden” verduidelijkt Jan Sprengers, zelf afkomstig uit het veld en sinds 2013 werkzaam bij Fonds Podiumkunsten. “Daarom worden aspecten als marketing, het aantal speelbeurten en de geografische verdeling ervan steeds meegewogen in een beoordeling.”

De beoordeling van prestaties ligt bij FPK voor een belangrijk deel in handen van de sector zelf: *peer review* wordt gedaan door adviseurs die afkomstig zijn uit het werkveld. “Voor ons is het inzetten van experts uit het veld bij de beoordeling nog steeds de beste manier om het geld verantwoord en zo eerlijk mogelijk te verdelen.”

Maar dan blijft de vraag: hoe meet je dingen die eigenlijk niet meetbaar zijn, zoals artistieke kwaliteit of ‘impact’? Sprengers maakt een duidelijk verschil tussen *output* en *outcome*, die beide even belangrijk zijn: “Bij *output* gaat het om concrete, meetbare resultaten als bezoekcijfers. Bij *outcome* is echter de vraag: Wat veroorzaakt je? Je wil als maker niet alleen zoveel mogelijk voorstellingen kunnen spelen, maar ook de zeggingskracht van de productie overbrengen aan je publiek. Die zeggingskracht, in combinatie met vakmanschap en oorspronkelijkheid, zegt voor ons iets over artistieke kwaliteit.”

Hoewel er in de sector dikwijls geklaagd wordt over de heersende ‘cijferterreur’ hoopt Sprengers dat de werkwijze van het Fonds aanvragers doet inzien dat het niet enkel draait om de meest meetbare resultaten. Om aanvragers zelf deze *outcome* te kunnen laten meten heeft het fonds in 2015 de Monitor Podiumkunsten ontwikkeld, waarbij stapsgewijs de impact van de artistieke inspanningen gemeten kan worden. Het is een poging om het ongrijpbare toch grijpbaar én meetbaar te maken. Sprengers geeft toe dat de Monitor momenteel nog niet op grote schaal gebruikt wordt, maar vindt wel dat het een bruikbare *tool* is

voor podiuminstellingen om zichzelf beter te positioneren. “Niet alleen om goed voorbereid een aanvraag te doen, maar ook om makers en instellingen bewust te maken van hun eigen rol in de maatschappelijke context en hen daarop te laten reflecteren. Het gaat ook om het vergroten van de zeggingskracht van een productie. Juist om te zorgen dat de focus niet alleen maar komt te liggen op cijfers.”

ANDERS DAN HUURTOESLAG

Ook bij het Mondriaan Fonds is kwaliteit nummer één op het criterialijstje. “Bij sommige bijdragen spelen ook meer ‘objectiveerbare’ criteria een rol, zoals de erkenning van derden, maar ook daarbij gaat het dan om de kwaliteit van die erkenning”, stelt Birgit Donker, directeur van het Mondriaan Fonds. “Het doorslaggevende onderdeel van het advies, waar de uiteindelijke beschikking op is gebaseerd, is dus een kwaliteitsoordeel. En zo’n oordeel is niet vast te stellen aan de hand van een lijstje met feiten waaruit, na het vaststellen van de feiten, een objectief oordeel komt rollen. Dit maakt de beschikkingen van het Mondriaan Fonds anders dan veel andere beschikkingen zoals die bij een aanvraag voor huurtoeslag.”

Net als bij het FPK wordt het oordeel overgelaten aan commissies samengesteld uit geselecteerde experts die over de grenzen van hun eigen voorkeuren heen kunnen kijken. In onderling overleg komen zij tot een beschikking. “Het belang van de commissies is groot”, stelt Donker, “ook omdat het beschikbare budget beperkt is. Niet iedere aanvraag kan gehonoreerd worden. Het bestuur kan alleen een bijdrage verstrekken als de aanvraag voldoet aan de betreffende criteria en de commissie positief adviseert.”

Een van die criteria kan ‘bereik’ zijn maar dat wordt nooit opgevat in absolute termen. “Het fonds doet wat de markt niet of nog niet doet. Wij financieren experiment, vernieuwing en potentie dus moeten we oog hebben voor dat wat nog niet altijd breed gewaardeerd wordt en zich in objectieve criteria als bezoekersaantallen laat vangen. Als het om publiek gaat, spreken wij dan ook niet van een zo groot mogelijk publiek maar van een passend publiek. Dat kan nu eens een vooral nieuw publiek zijn, dan weer een overwegend professioneel publiek enzovoort.” Ondanks de kwalitatieve doelstellingen en maatstaven blijft

1

Aan het einde van een lommerrijk bospad is het licht melkweit. Een, door bomen en gebladerte afgebakende, enigszins ronde witte vlek die de grens van bos naar open veld markeert. Het is net alsof je naar een leeg scherm tuurt door een plantaardige teelens.

Met die sensatie begint de video *If You Go Down to the Woods Today* van beeldend kunstenaar Inge Meijer. De spanning stijgt, wachten is verwachten geworden, maar voorlopig is daar alleen het bospad. Zonlicht gefilterd door de bladeren van de bomen die langs het pad staan, tientallen schakeringen groen, bruingroen, geelbruin.

In de zeventiende eeuw zou je hebben gehoopt dat Meindert Hobbema ervoor was gaan zitten de bomen en het licht op dit pad te schilderen, maar het is 2016. Aan het einde van het bospad is nog steeds niets te zien. Dan, goed getimed, doemen er twee schimmen op die het bospad inslaan en richting camera lopen. Een man met een dier, een hond? Nee, daarvoor is het veel te groot. Het is een op vier poten waggelende beer, een reusachtige bruine beer. Even later, nog altijd ver weg maar inmiddels duidelijk onderscheidbaar, dagen de potige man en de beer elkaar uit. Ze spelen en stoeien, waarbij de beer, net als de man, rechtop gaat staan. De beer zou de man op elk gewenst moment kunnen neerslaan, of zelfs vermorzelen, maar daarvan is geen sprake. Ze lopen door en nu wordt de leiband zichtbaar die om de nek van de beer is bevestigd (nota bene geen neusring die de machtsverhoudingen van de beer beter zou verklaren).

De beer, bij deze dierentrainer opgegroeid, is van hem afhankelijk voor voedsel, veiligheid en niet te vergeten zijn sociale contacten. Want in Brabant, waar het lange shot is opgenomen, komen al eeuwen geen wilde beren meer voor en zou hij het nooit op eigen kracht redden. Zijn trainer mag door nieuwe wetgeving niet langer samen met hem optreden, maar is te zeer aan zijn geliefde beer gehecht om afstand van hem te doen. De geluiden van de grommende en snuivende beer, die de camera dicht is genaderd en onderzoekend in de lens kijkt, zijn angstaanjagend goed te horen als ik moet denken aan ‘the leash principle’ van Edward Wilson. De grote sociobioloog en natuurbeschermer gebruikte de metafoer van de leiband om te laten zien hoe de invloed van genen en omgeving zich tot elkaar verhouden. Leeft een dier kort en is zijn leervermogen beperkt dan is het de invloed van genetische programma’s op het gedrag van het dier meestal groot. De leiband staat strak gespannen, het dier vertoont rigide gedrag. *Nature* heeft in deze gevallen de overhand, al kan die nooit zonder *Nurture*. Leeft een dier langer, is het intelligenter en dus in staat zich flexibel aan te passen dan is de teugel aanzienlijk langer, de invloed van de omgeving dominant. Net als *Nature* en *Nurture* zijn de man en de beer, hoe uitgerangeerd ook, tot in lengte van dagen tot elkaar veroordeeld. De man en de beer zijn het pad afgezwaaaid en alweer uit beeld.

Tijs Goldschmidt is bioloog, schrijver en tentoonstellingsmaker. *Darwins hofvijver*, dat vertaald werd in vele talen, is zijn bekendste boek. Hierna schreef hij meerdere essaybundels: *Oversprongen, Kloten van de engel* en *Vis in bad*. Sinds 2008 is hij advisor aan de Rijksakademie van Beeldende Kunsten.

WAAR- DE[VOL] VOLGENS TIJS GOLD- SCHMIDT

steeds specifiek en worden daarom op maat beoordeeld, passend binnen de vooraf gestelde criteria en doelstellingen.”

Dat geldt ook voor het Nederlands Filmfonds dat op 31 december 2017 na tien jaar de suppletie-regeling stopzette. Deze regeling leverde automatische steun aan mainstream films om het marktaandeel van de Nederlandse film te vergroten. Het fonds zag de aandacht voor publieksfilms teruglopen – ook doordat investeringen uit de markt terugliepen en de lagere budgetten leidden tot meer van hetzelfde – en besloot haar aandacht te verleggen. Het na de bezuinigingen gekrompen budget wordt nu verdeeld door commissies die hun blik vooral richten op de kleinere, kunstzinnige film.

RISICO EN RENDEMENT

Waar publieke fondsen en door hen gesubsidieerden met handen en voeten gebonden zijn aan de eisen die de overheid stelt, maken private fondsen en andere financieringspartijen veelal hun eigen regels. Dit heeft gevolgen voor de wijze waarop zij financiering verstrekken, de vorm die die financiering aanneemt en de voorwaarden waarop dit gebeurt.

Een van die partijen is Cultuur+Ondernemen, die individuele makers en culturele organisaties helpt om onafhankelijker te worden en zich ook tot de markt te richten wat financiering betreft. Directeur-bestuurder Jo Houben schetst de relatie tussen de kunstensector en de overheid als die van eenzijdige afhankelijkheid. “Er is hierbij nog steeds geen sprake van een gezonde ‘geldstroom’; de subsidierelatie blijft grotendeels eenrichtingsverkeer, en ik zie dat op korte termijn niet veranderen. Het inkomensprobleem van kunstenaars zal nooit worden opgelost zolang kunstenaars daar zelf niet de hoofdrol in gaan spelen.” Tussen de oproep van de overheid aan de cultuursector om vooral méér ondernemerschap te tonen en het door diezelfde overheid ingerichte subsidiemodel ziet Houben een enorme discrepantie. “Ondernemerschap draait om risico en rendement. Maar niemand kan het zich in het huidige systeem nog veroorloven risico’s te nemen, en het subsidiemodel is er juist op gericht zoveel mogelijk risico’s uit de weg te gaan. Daar komt bij dat culturele organisaties niet tot nauwelijks de mogelijkheid krijgen om eigen vermogen op te bouwen.”

“In tegenstelling tot cultuurfondsen geeft Cultuur+Ondernemen geen geld weg maar lenen we geld uit. Daarom is onze beoordeling ook met name gericht op de vraag of de kunstenaar of creatieve organisatie zijn financiële verplichting kan nakomen. Mijn ervaring is dat makers en organisaties dat vaak als heel bevrijdend ervaren, dat de artistieke kwaliteiten buiten de beoordeling vallen, omdat ze zich veel minder hoeven te verantwoorden over die meetbare effecten en uitkomsten die nu de spil van het huidige subsidiebeleid vormen”, aldus Houben. “Niet dat die inhoudelijke aspecten niet belangrijk zijn, zeker niet. Artistiek inhoudelijke waarde gaat wat mij betreft boven alles. Maar wij willen meer bewustzijn creëren over al die ándere processen, en waarden, die er óók toe doen bij het maken van cultuur.” Van rijksmusea en andere institutionele instellingen mag je best het nodige eisen, aldus Houben. Een ander verhaal wordt het bij individuele makers en organisaties die zich voornamelijk bezighouden met de productionele kant. “Wanneer het gaat om het artistieke proces, dan moet je daar vooral zoveel mogelijk ruimte voor proberen te scheppen. Van tevoren makers al verplichten tot het berekenen van de aantallen bezoekers of afnemers, hun demografische indelingen en hun beleving, komt dat artistieke proces mijns inziens niet ten goede. Het liefst zou ik zien dat dat twee separate ontwikkelingen zijn die ook op een andere manier gewogen worden.”

**Edo Dijksterhuis
Miriam van Ommeren**

er behoefte bestaan om projecten te evalueren. Met het oog op toekomstige aanvragen van dezelfde of andere subsidieontvangers is het goed om te weten of een project geslaagd is en wat de neveneffecten zijn geweest. Maar dat valt niet altijd mee. Bij The Art of Impact bijvoorbeeld, het onderzoeks- en stimuleringsprogramma dat tussen 2014 en 2016 werd uitgevoerd door zes landelijke publieke cultuurfondsen, bleek het lastig meetbaar hoezeer kunsten en het maatschappelijk domein dichtert tot elkaar waren gekomen. “De kwaliteit van de samenwerking bleek de meest betekenisvolle indicator te zijn voor maatschappelijke impact”, vertelt Donker. “Maar impact laat zich verder lastig objectief meten.”

MEER OP MAAT

Omdat het Mondriaan Fonds werkt met publiek geld en verantwoording verschuldigd is aan de politiek is in 2013 een instrument ontwikkeld voor effectmeting: de Örner Methode. Volgens deze methode worden per bijdrage doel en resultaat met elkaar vergeleken. Donker legt uit: “Stap één was het doel per bijdrage te concretiseren. Vervolgens zocht het fonds per doel welke meetmethode het beste past, bijvoorbeeld een enquête onder aanvragers. De focus van deze aanpak lag echter vooral op de directe uitkomst, wat in onderzoekstermen de ‘output’ wordt genoemd. Wat hierbij nog achter bleef, was zicht op beoogde maatschappelijke effecten.”

Sindsdien ontwikkelde het fonds een aanvullende werkwijze voor effectmeting. “We maken nu onderscheid in de soorten doelstellingen per bijdrage. Het gaat om *input* (wie kan aanvragen en voor wat?), *activiteiten* (welke te subsidiëren activiteit moet de aanvrager leveren?), *output* (welke directe resultaten worden van de aanvrager verwacht?) en *outcome* (welk maatschappelijk effect moet dankzij de subsidie zijn opgetreden?). Het is nog steeds pionieren. Maar de afgelopen periode heeft het fonds bijvoorbeeld nog uitdrukkelijker nadruk gelegd op de voorwaarde dat instellingen een passend publiek moeten bereiken. Niet per se hoge bezoekersaantallen, maar wel een publiek dat naar maat en schaal passend is en aansluit bij het project.”

Ook het Stimuleringsfonds voor de Creatieve Industrie werkt aan een meetinstrument om effect en impact van programma’s vast te stellen. Een team van ‘impact engineers’ van Avance begeleidt het fonds om een framework te ontwikkelen. “Wij monitoren en evalueren zelf ook, maar het is altijd goed als een externe organisatie ons scherp houdt”, vindt Aline Knip, Hoofd Subsidies van het Stimuleringsfonds. “Stellen wij bijvoorbeeld de juiste vragen in onze aanvraagformulieren en zijn die gericht op het formuleren van een doel dat past bij de regelingen?”

Het Stimuleringsfonds krijgt jaarlijks ruim 1650 aanvragen waarvan iets meer dan een derde wordt gehonoreerd, ook hier weer door commissies van experts uit het veld. “Het Stimuleringsfonds geeft de mogelijkheid tot voorgesprekken, zodat aanvragers kunnen peilen of ze bij ons aan het juiste loket zijn en wat ze kunnen doen om hun aanvraag aan te scherpen. Het contact is ook bedoeld om de aanvraagprocedure zo transparant mogelijk te maken voor aanvragers, makers en instellingen.”

“Bereik gaat bij ons nooit over kwantitatieve aantallen maar over het publiek bij wie een project moet aankomen. Gevraagd wordt dan om een gericht communicatie- of presentatieplan, maar bereik is nooit doorslaggevend. Projecten moeten vooral voorbeeld stellend, onderscheidend en innovatief zijn om een kans te maken. De commissies werken vooraf met plusjes en minnetjes bij de beoordeling om tot een gezamenlijke afweging te komen. Je kiest ook wat het beste past bij de sector.”

Net als Donker is Knip niet te spreken over de druk om meer uniforme regelingen in te stellen met bijpassende meetinstrumenten. “Alle fondsen nemen impact, effect en monitoren erg serieus. In die zin is er veel veranderd sinds Rick van der Ploeg. Maar de aanvragen worden

MENSEN MET EEN MENING

Het was een project zonder weerga: de elfdelige reeks *Kunstkritiek in Nederland 1885-2015*. Een boekenplank vol waar negen jaar onderzoek aan voorafging. De reeks omvat een selectie van enkele honderden teksten van toonaangevende Nederlandse kunstcritici, per thema ingeleid door één van de dertien samenstellers, waarbij wordt ingegaan op de rol die kunstkritiek speelt en heeft gespeeld in de beeldvorming van moderne en hedendaagse kunst. De voltooiing van de reeks werd in september 2017 gevierd met een symposium in het

Rijksmuseum, onder de titel *De veranderende taal van kunstkritiek: verleden, heden en toekomst*. Tijdens het symposium luidde Peter de Ruiter de noodklok over de staat van de kunstkritiek. De universitair docent Moderne en hedendaagse kunst aan de Universiteit Groningen en drijvende kracht achter de serie ziet het teruglopen van zowel het aantal geschreven kunstrecensies als de gemiddelde lengte ervan als een probleem. Aan *Trouw* verduidelijkte hij die dag dat het volgens hem de taak van kwaliteitsbladen was “om lezers duiding te bieden, hen te vertellen welke kunst er echt toe doet en kunstverschijnselen te ontwaren. Zij moeten het artistieke debat gaande houden. Nu kunstkritiek aan gezag heeft ingeboet, gaat een deel van de serieuze aandacht voor onze cultuur verloren.”

KOPIËREN EN NAPRATEN

“Volgens mij is er vanaf het begin van de ‘volwassen’ Nederlandse kunstkritiek op gezette tijden altijd wel een crisis geweest”, zegt kunstcriticus Joke de Wolf (*de Groene Amsterdammer, Trouw*). “Het

De traditionele kunstcriticus wordt in zijn bestaan bedreigd door bloggers, vloggers, Instagrammers en influencers. Die bespreken, beoordelen en promoten kunst met de snelheid en nonchalance van een tweet. Musea spelen er handig op in en proberen zo millennials te bereiken. Pessimisten zien een naderend einde van de gefundeerde duiding door gekwalificeerde autoriteiten, maar anderen denken dat het zo’n vaart niet zal lopen en omarmen de nieuwe manieren om het publiek warm te maken voor kunst.

“Ik denk dat goede kunstcritici kunnen laten zien dat kunst over alle aspecten van ons bestaan kan gaan, en dat het meer is dan een leuk uitje waarvoor op de laatste pagina’s van de krant wordt geadverteerd.”

berde - persberichten en napraterij van conservatoren op de loer. Ik denk dat goede kunstcritici kunnen laten zien dat kunst over alle aspecten van ons bestaan kan gaan, en dat het meer is dan een leuk uitje waarvoor op de laatste pagina’s van de krant wordt geadverteerd.”

Volgens Jonneke Jobse, voormalig VU-hoofddocent en redacteur van *Kunstkritiek in Nederland 1885-2015*, ligt het voor de hand dat kunstcritici ook van het web gebruik zijn gaan maken, en de populariteit van niet-traditionele platforms hoeft wat haar betreft geen bedreiging te vormen voor het voortbestaan van goed geïnformeerde en beargumenteerde kunstkritiek. “Onze reeks laat zien dat er in de loop der tijd allerlei verschuivingen hebben plaatsgevonden in de aard van kunstkritiek, vaak gestimuleerd door ontwikkelingen in de kunst, de kunstwereld, de journalistiek of andere maatschappelijke factoren. Het blog-format, evenals een van goed commentaar voorziene vlog, kan zich ook lenen voor serieuze, diepgravende kunstkritiek en zo een waardevolle aanvulling zijn op de traditionele papieren media.” Voor de generatie van niet-geschoolde bloggers,

land is klein, de ruimte beperkt en de belangstelling -zeker in vergelijking met buurlandengering.” De Wolf is minder pessimistisch gestemd dan De Ruiter over de serieuze aandacht voor cultuur, maar geeft toe dat er reden is tot lichte zorg. “Met de toenemende druk om hoge bezoekersaantallen te realiseren, de gehaalde pr-machines van musea en presentatie-instellingen en het bij kranten en tijdschriften heersende waanbeeld dat lezers niet van lezen houden, ligt het kopiëren van - vaak belab-

vloggers en Instagrammers ziet zij vooral een enthousiasmerende rol weggelegd. “Maar ik hoop dat de volgers en lezers daarvan toch ook nog andere informatie tot zich nemen.”

In het kamp van die nieuwe generatie critici is geen sprake van een crisis. Het in oktober 2010 gelanceerde foto- en videoplatform Instagram, sinds 2012 in handen van Facebook, is een onverwachte bondgenoot geworden van de kunstcriticus nieuwe stijl. Het hoeft niemand te verbazen dat juist een social mediakanaal dat gefocust is op beeld een populaire *tool* is voor musea, galleries, kunstbeurzen en zo’n beetje elke andere (culturele) partij die visuele kunst uitdraagt naar het publiek. Maar de mogelijk meest interessante accounts zijn die van individuele kunstenaars en sommige kunstcritici. Deze laatste gebruiken het platform als een visueel verlengstuk van (hun doorgaans geschreven werk), experimenteren met vorm en inhoud en bereiken vaak een breed en deels nieuw publiek.

INSTAGRAM-CRITICUS

De Amerikaanse kunstcriticus Jerry Saltz, zelfverklaard ‘mislukt kunstenaar’, voormalig vrachtwagenchauffeur en winnaar van de Pulitzer Prize for Criticism 2018, is een goed voorbeeld van zo’n ‘Instagram-criticus’. Saltz was aanvankelijk zeer actief op Facebook. Hier probeerde hij door continu de dialoog aan te gaan met zijn ‘vrienden’ en hen dagelijks vragen te stellen, het werk van de kunstcriticus te demystificeren voor zijn publiek. Toen hij in 2015 van het notoire preutse platform werd verwijderd na het plaatsen van één ‘gewaagde’ foto te veel, zette hij zijn praktijk verder op Instagram. Saltz gebruikte het aanvankelijk alleen om kunstenaars te ontdekken, maar inmiddels is Instagram een serieus verlengstuk geworden van zijn schrijvende praktijk als criticus. Hij gebruikt het om zijn volgers vragen te stellen over kunst en kunstkritiek, begroet hen elke ochtend met een afbeelding van een bekend of onbekend kunstwerk en poneert prikkelende stellingen, geschreven op grote vellen papier.

De Nederlandse criticus Hans den Hartog Jager is ook een fervent Instagram-gebruiker. “Ik ben ermee begonnen vanuit het idee dat ik

als criticus onder andere een ‘bemiddelaar’ ben: ik hou mijn lezers en volgers, mensen die in mijn ideeën en blik geïnteresseerd zijn, op de hoogte van de tentoonstellingen die ik allemaal zie – en wat er dus allemaal speelt. Dat doe ik in de eerste plaats via mijn stukken voor *NRC Handelsblad*, maar omdat ik veel meer zie dan ik kan beschrijven en recenseren, is Instagram een mooie toevoeging. Hopelijk brengen mijn foto’s ze op ideeën en krijgen ze zin om zelf te gaan kijken.”

Saltz maakt er volgens Den Hartog Jager echt een ‘persoonlijkheidsdingetje’ van. “Heel verleidelijk is dat, ongetwijfeld heerlijk voor zijn ego. Ik heb zelf ook wel eens overwogen om op Instagram persoonlijker en provocender te worden, maar ik beseftte direct dat dat niets voor mij is.” Voor Den Hartog Jager is het overduidelijk dat een

dergelijk platform de ‘traditionele’ kritiek niet vervangt; daarvoor is het te snel, te *snappy* en uiteindelijk toch te oppervlakkig. “Dat vind ik ook geen probleem; mensen weten heel goed het verschil tussen een beschouwing en een Instagram-post, en op deze manier vullen ze elkaar mooi aan.”

KENNIS IS GEEN BALLAST

Beeldend kunstenaar Niek Hendrix is het brein achter de website *lost-painters.nl*. Hij beschouwt zichzelf niet als kunstcriticus en publiceert vaak grote aantallen foto’s van de vele tentoonstellingen en examenpresentaties die hij bezoekt, met toelichting. Daar trekt hij een trouwe en niet onaanzienlijke groep volgers mee.

Hendrix vermoedt dat de meer traditionele vormen van kunstkritiek een veel kleiner publiek bereiken dan critici zelf denken. “Gevestigde media worden gezien als instituten. Ze hebben een zekere autoriteit of doen in elk geval hun best die autoriteit uit te stralen. Maar ik plaats echt mijn vraagtekens bij de relevantie van die traditionele vormen. Sociale media moeten het hebben van persoonlijkheden en de impact ervan loopt daarmee parallel. Een criticus als Jerry Saltz heeft, naast zijn werk voor gevestigde tijdschriften als *Frieze*, *Art in America* en *New York Magazine*, sociale media volledig omarmd en heeft met die combinatie veel meer discursieve impact. Ik wil niet

3

4

Aangenaam,

Ik wil niet dat je boos op me wordt.

Ik pas hier de uitspraak van mijn naam aan zodat jij het makkelijker uit kan spreken. Het is eigenlijk /'ʔæjmæn/, niet /ei'men/.

Als ik kennis met je maak, dan wil ik dat ik voor jou iemand ben die ademt, liefheeft, een mening heeft. Ik wil dat dat je eerste indruk is van mij.

Ben ik daarmee je gelijke?

Vorm ik geen bedreiging voor je, zo? Ben ik mak genoeg? Want ik ben bang dat ik boos of zelfs agressief op je overkom.

Het klopt: mijn gelaat is anders. Net als mijn blik, net als mijn lach. En ja, mijn huid verbrandt niet net zo snel in de felle zon.

Is het omdat dit jouw land is? Omdat jij hier eigenlijk eerder was dan ik?

Wat maakt dat je dat kunt zeggen? Want ook door jou stroomt vermengd bloed.

Ook jouw wortels reiken uit over de wereld.

Wanneer is mijn assimilatie genoeg voor jou? Wanneer mag ik me als je gelijke voelen? Want zelfs als ik je gebruiken, je accent en je kennis van 'jouw' vaderland overneem, dan nog betwijfel ik of ik ooit gelijk genoeg kan zijn voor jou.

Diversiteit is slechts een woord als de intentie niet klopt.

Diversiteit is geen recept, geen willekeurige specerij die je toevoegt aan een gerecht.

Het medialandschap heeft een groot bereik en daarmee ook een verantwoordelijkheid om ongehoorde stemmen en ongeziene gezichten een podium te geven. Creëer paden voor talentvolle mensen als blijkt dat hun pad niet bestaat - en ondersteun ze als het pad niet breed genoeg blijkt te zijn.

We zijn niet acceptierend, we zijn tolerant, en dat is niets om trots op te zijn. Maar het is wel een hoopvol startpunt.

Kom, laten we ons lekker ongemakkelijk voelen in een poging onszelf te verrijken met dat wat ons anders maakt dan wat we kennen.

Originaliteit wordt weer de status quo en de zwakte van herhaling valt weg. Zo krijgen we allemaal de kans om gezien en gehoord te worden.

Nogmaals, ik wil niet dat je boos op me wordt.

Maar sta je ervoor open om met mij die ongemakkelijke dans aan te gaan? Die dans waarin ik mijn ware beweging laat zien en jij die van jou? Die dans waarin iedereen op zijn eigen manier in dezelfde ruimte kan bewegen? Misschien begrijp je me dan beter. En heel, heel misschien, hoef ik dan nooit meer te twijfelen.

Aiman Hassani is filmmaker en promotor van diversiteit in film en televisie. Hij zwengelde het debat over het Wildersproces aan met de korte komedie *12 Angry Arabs* (2016). Hij is tevens oprichter van het WE Film Festival in Maastricht en codirecteur van stichting weduwe die mensen in beweging zet rondom belangrijke thema's die de wereld verbeteren.

WAAR- DE[VOL] VOLGENS AIMAN HASSANI

delijke begeleiding van het publiek na binnenkomst is wat haar betreft onontbeerlijk. “En dan niet ook nog eens audiotours waarop BN'ers vertellen waarom ze iets mooi vinden, maar ècht goede informatie die helpt bij het kijken en context verschaft.”

JAMMEREN IN EEN HOEKJE

Over de toekomst van de Nederlandse kunstcritiek is De Wolf voorzichtig positief: “Juist omdat de kranten ‘duiding’ steeds belangrijker vinden, er steeds meer mensen naar musea gaan en er zo af en toe op (hoofd)redacties ook begrepen wordt dat kunst niet alleen maar luchtige vulling hoeft te zijn, denk ik niet dat het snel helemaal verdwijnt. En daarbij zijn kunsthistorische kennis, het vermogen tot associëren en het blootleggen van betekenissen waardevolle *skills* waarvan zowel kranten en tijdschriften als hun lezers de waarde inzien.”

Den Hartog Jager vindt het blijven klagen over populaire kunstbloggers en Instagram-accounts flauw. “Zij springen simpelweg in het ‘gat’ tussen de serieuze kritiek en het grote publiek dat daar al een tijdje lag te wachten.” Wat hem betreft is aan schrijvers en critici de taak ook in de toekomst zoveel mogelijk belangstelling te wekken voor de inhoud, en daarnaast mee te bewegen met de ontwikkelingen. “Ik heb liever aandacht voor de kunst op verschillende vlakken dan dat ‘serieuze’ critici in een hoekje te gaan zitten jammeren dat vroeger alles beter was.”

Voor Hendrix is de toekomst van kunstcritiek voorspelbaar. “Kunstcritiek is en blijft er wel, zolang er kunst is. Of traditionele media als kranten en magazines zullen blijven bestaan hangt af van veel verschillende factoren, maar zolang ze bestaan zal kunstcritiek daar ook nog een plek in vinden. Ik denk wel dat er in de toekomst ook bij de institutionele kritiek een nog grotere verschuiving zal plaatsvinden naar het ‘wie’ van de criticus; de macht van de persoonlijkheid zal alleen maar groter worden, en vertrouwen in het instituut *an sich* zal alleen maar verder afnemen.” Los daarvan denkt hij dat de impact van critici, traditioneel of niet, behoorlijk overschat wordt.

“Natuurlijk is het belangrijk maar in *the grander scheme of things*, ook in de kunsten, doet het niet zo veel. Er zijn al genoeg mensen met een mening.”

Miriam van Ommeren

“Juist omdat de kranten ‘duiding’ steeds belangrijker vinden, er steeds meer mensen naar musea gaan en er zo af en toe op (hoofd)redacties ook begrepen wordt dat kunst niet alleen maar luchtige vulling hoeft te zijn, denk ik niet dat het snel helemaal verdwijnt.”

“Ik heb liever aandacht voor de kunst op verschillende vlakken dan dat ‘serieuze’ critici in een hoekje te gaan zitten jammeren dat vroeger alles beter was.”

beweren dat het ene het aflegt tegen het andere, maar we moeten de impact van al die nieuwe media op het discours zeker niet onderschatten.”

Hoewel De Wolf ook niet per se negatief staat tegenover een nieuwe generatie recensenten, en zelf met plezier enkele Twitter- en Instagramaccounts volgt, stoort zij zich wel aan het feit dat redacties vaker kiezen voor mensen die er trots op lijken te zijn geen enkele kunsthistorische achtergrond te hebben. “Alsof die kennis een ballast zou zijn; onzin natuurlijk. De verantwoorde-lijkheid voor goed geïnformeerde kunstcritiek ligt wat mij betreft vooral bij de redacties van kranten en tijdschriften; deze moeten durven kiezen voor grondige kunstcritiek in plaats van pr-praatjes en advertenties.” Jobse sluit zich hierbij aan: “Wij hebben op het symposium de redacties van dag- en weekbladen opgeroepen hun critici meer ruimte te geven voor het schrijven van goed geïnformeerde en beargumenteerde stukken, waarin zij de besproken kunst duiden en van context voorzien, en het publiek vertellen waarom die kunst er echt toe doet, of niet.” Wat haar betreft zou men zich hierbij niet alleen moeten laten leiden door het tentoonstellingsbeleid van de grote musea.

LOKROEP VAN DE MARKETING

Wat het tentoonstellingsbeleid van die grote musea betreft, valt op dat ook zij steeds vaker zwichten voor de lokroep van de marketing, en niet vies zijn van een hippe *endorsement* of een samenwerking met bekende Nederlanders. De recente High Society-tentoonstelling van het Rijksmuseum (maart-juni 2018) was een goed voorbeeld van zo'n uitgesproken 'marketingtentoonstelling', met een campagne waarin Jort Kelder als een hedendaagse Gert-Jan Dröge de 'personages' becommentarieerde. “Leuk bedacht,” vindt De Wolf, “maar kunsthistorisch was het echt flinterdun. Een verzameling grote portretten uit de afgelopen vier eeuwen en dat was het wel zo'n beetje.”

Wat haar betreft kan het geen kwaad als musea eens een paar *influencers* uitnodigen, als nieuwe bezoekers daardoor eens een keer in het museum komen. “Mensen die zich er verder niet thuis voelen en liever iets anders doen, kunnen ook weer weg,” relativeert ze. “Maar misschien moeten musea daarnaast ook eens kritisch naar hun persberichten en tekstbordjes kijken, en zich voor de verandering eens richten op kunstenaars die niet alleen ‘zoeken naar betekenissen’ maar ‘gewoon’ een kunstwerk maken. Ik geloof dat als je dat mysterieuze en hermetische wegneemt er al veel meer mensen een museum in durven. Daar heb je echt niet altijd een vlogger voor nodig.”

Jobse kijkt ook met gemengde gevoelens naar de trend van marketingtentoonstellingen. “Ik begrijp dat musea vanuit publiciteitsoverwegingen graag gebruik maken van bekende namen om mensen naar het museum te lokken. Maar ik vraag mij wel eens af of degenen die zich daardoor aangesproken voelen wel met de juiste motieven zo'n tentoonstelling bezoeken. Zijn ze werkelijk geïnteresseerd in de getoonde kunst of doen ze het om erbij te horen?” Een goede, inhou-

DE MACHT VAN HET GROTE GETAL

Op de website remakethelastjedi.com kun je de belofte doen van een investering in een remake van *The Last Jedi*, de meest recente Star Wars-film. Dat de film op ieder gebied een groot succes was – bezoekcijfers, publiekswaardering en recensies – wil het mondige groepje Star Wars-fans achter de actie niet weten. Ze konden de film niet waarderen en eisen een nieuwe versie. “Dit is geen grap”, schrijven ze voor de zekerheid op hun site. Toch wordt er online smakelijk om de als crowdfundingcampagne vermomde petitie gelachen. Zelfs Rian Johnson, de regisseur van *The Last Jedi*, reageert laconiek.

Maar #remakethelastjedi roept ook ongemak op. De consument, waaronder ook de cultuurconsument, wordt steeds verwenner. En door sociale media wordt hij óók steeds machtiger. In 2012 jutte acteur Samuel L. Jackson Twitter op tegen AO Scott van *The New York Times*, die als een van de weinige filmrecensenten kritiek had geuit op Jacksons nieuwste film, *The Avengers*. “Scott heeft een nieuwe baan nodig”, schreef hij in een boze tweet die massaal bijval kreeg. Het voorval is tekenend voor een tijd waarin het publiek zelf wil bepalen welke film geslaagd is en welke niet. Had de criticus ooit een belangrijke stem in het bepalen van de waarde van een kunstwerk, nu wordt hij steeds vaker weggezet als elitair. Websites als Rotten Tomatoes en IMDb, waar het publiek zelf films beoordeelt, krijgen steeds meer gewicht. Gaan we naar een situatie toe waarin de stem van de massa domineert?

ARTISTIEK VERSUS COMMERCIEEL

Jaarlijks reikt de Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS) prijzen uit aan de film die haar leden het best vonden: de Oscars. Deze zomer maakte ze bekend dat voortaan ook de populariteit van een film te zullen bekronen. Deze nieuwe Oscar, waarvan de exacte invulling nog niet bekend is, lijkt in eerste plaats een kunstgreep om de dalende kijkcijfers van het prijzengala op te krikken. Online werd

Technologie beïnvloedt de manier waarop we kunst consumeren maar ook wat we krijgen voorgeschoteld. Algoritmen en big data worden gebruikt om films, boeken en muziek te produceren met een zo groot mogelijk commercieel potentieel. Die gecalculeerde bevrediging van de massamaak leidt tot flauwe eenheidsworst. Maar de nieuwe middelen kunnen ook worden ingezet om juist ander soort kunst te maken.

gespeeld in relatie tot de Gouden Kalveren, omdat het net als de Oscars prijzen voor artistieke waardering betreft”, vertelt Doreen Boonekamp, directeur van het Filmfonds. “Daar zijn onder meer de initiatieven voor de Gouden en Platina film uit voortgekomen, prijzen voor speelfilms die meer dan 100.000 bezoekers trekken en documentaires waar meer dan 10.000 kaartjes voor zijn verkocht.”

In 2010 werd het Gouden Kalf voor beste film toegekend aan *Joy* van Mijke de Jong, een film die nog geen tweeduizend bezoekers had getrokken. Het leidde tot kritiek, met name onder de makers van de andere genomineerde films. Hadden zij een punt? Zou de waarde van een film niet in ieder geval voor een deel moeten worden bepaald door zijn aantrekkingskracht op het publiek? Of is een prijs als het Gouden Kalf er juist voor om de aandacht te vestigen op de parels die wellicht over het hoofd zijn gezien?

De Oscar-categorie voor populaire films zou ook een oprechte poging van de AMPAS kunnen zijn om meer aansluiting te vinden bij een veranderende tijd. Er is hoe dan ook een groeiende discrepantie tussen het soort film dat massaal bezocht wordt en het soort film dat bij de Oscars wordt vereerd. Het is niet heel gek dat de AMPAS naar manieren zoekt om dat gat te dichten. Op het moment dat *Moonlight* in 2017 met de Oscar voor beste film werd bekroond, had deze pas voor \$22,2 miljoen aan kaartjes verkocht in eigen land, en was daarmee de ‘kleinste’ film ooit om de prijs te winnen. Een schril contrast met alle superhelden-, fantasy- en spektakelfilms die bovenaan de *box office*-lijstjes prijken.

de beslissing dan ook met scepsis ontvangen. Het boegeroep was zelfs zo luid dat de AMPAS in september liet weten de nieuwe Oscar nog een jaartje in de ijskast te zetten.

De kritiek spitst zich toe op het feit dat de Oscars er juist zijn om de artistieke waarde van een film te honoreren, aangezien het commerciële succes al wordt beloond met de inkomsten uit kaartverkoop. “Deze discussie heeft jaren geleden ook in Nederland

5

HOLLYWOOD VAN CHINA

Dat films almaar spectaculairder worden heeft een aantal oorzaken. Een ervan is de opkomst van bedrijven als Netflix. Heb je een abonnement, dan kijk je net zo lief thuis op de bank. Voor een spektakelfilm wil je echter de deur wel uit, naar een theater met groot scherm en overdonderend geluid. Maar de groeiende nadruk op epische spektakelfilms heeft nog een andere oorzaak, namelijk de invloed van de Chinese markt. Nu de gemiddelde Chinees steeds meer te besteden heeft, stijgt het bioscoopbezoek daar sterk, ook omdat Netflix in China verboden is. Hiermee heeft Hollywood er een enorm potentieel publiek bijgekregen, waar de industrie slim op inspeelt door rekening te houden met de smaak van de Chinese film liefhebber. En dat komt neer op films met veel actie en weinig realisme of psychologie.

Die investering werpt zijn vruchten af. Computerspelverfilming *Warcraft* (2016) was een flop in de VS maar verdiende in China al in de eerste week zijn complete productiebudget terug. Toch een succes voor de studio dus. Steeds vaker spelen Amerikaanse films zich af in Aziatische landen (recent nog *Skyscraper*, met Hong Kong als locatie), en steeds vaker worden Aziatische acteurs in bijrollen gecast. Ook achter de schermen zijn Chinese investeerders en producenten betrokken bij Hollywoods grootste producties. In 2016 kocht de Chinese Dalian Wanda Group zelfs een complete Amerikaanse studio op. De vraag is dan ook hoe lang Hollywood nog op China kan leunen nu de Chinese filmindustrie zelf exponentieel aan het groeien is. Dezelfde Dalian Wanda Group is hard bezig om havenstad Qingdao om te vormen tot het Hollywood van China door er een filmstudio neer te zetten die de grootste ter wereld moet worden.

FLOPS VOORSPELLEN

Natuurlijk heeft de markt altijd al een grote rol gespeeld bij de productie van films. Het maken van films gaat al sinds de begindagen van Hollywood hand in hand met de exploitatie ervan. In 1915 oordeelde Amerikaanse Supreme Court zelfs dat vrijheid van meningsuiting niet van toepassing is op film, waar die dat wel is op andere kunstvormen. “De

vertoning van films”, luidde de uitspraak, “is simpelweg commercieel, bedacht en uitgevoerd om winst te maken.” Door film te bestempelen als commercieel product wist de Amerikaanse overheid greep op de industrie te behouden en in hoge mate censuur toe te passen.

De uitspraak uit 1915 zou begin jaren ‘50 grotendeels worden teruggedraaid en film wordt tegenwoordig wel degelijk als kunstvorm gezien. Toch zijn de verschillen met andere kunstuitingen groot. Bij het maken van een film, zelfs een onafhankelijk geproduceerde, zijn zeer vele partijen betrokken: subsidiënten, investeerders, diverse bedrijven en vele werknemers. De bedragen die erin worden geïnvesteerd zijn aanzienlijk, zelfs als het om een low budget-film gaat. De verantwoordelijkheid om alle investeringen, financieel en anderszins, terug te verdienen is daarom groot.

Maar kostbare flops kunnen wellicht voorkomen worden. De in Antwerpen gevestigde startup ScriptBook denkt de oplossing in huis te hebben: kunstmatige intelligentie. Hun software analyseert scenario’s en doet een voorspelling over het potentiële *box office*-succes. Films waar hun algoritme positief over oordeelt zijn in 84% van de gevallen inderdaad publiekssuccessen, stelde het bedrijf

tijdens een presentatie op het filmfestival van Karlovy Vary. Dat is drie keer zo accuraat als de gemiddelde menselijke voorspelling. Nadira Azermai, de oprichter en directeur van ScriptBook, vertelt dat hun algoritme 22 van de 32 flops van filmstudio Sony identificeerde. Kortom, een samenwerking met ScriptBook had Sony miljoenen kunnen besparen.

De algoritmes van kunstmatige intelligentie worden gebaseerd op big data, oftewel een bulk aan informatie. In het geval van ScriptBook bestaat die informatie uit talloze filmscenario’s, meer dan een mens in zijn leven zou kunnen lezen. Het is een logische gedachte dat software als die van ScriptBook de mens zou kunnen bijstaan bij het ontwikkelen van populaire kunst. Toch is er iets ontegenzeggelijk ongemakkelijks aan het idee. Een algoritme dat zich baseert op big data, baseert zich dus op de gemene deler. De mening van de massa. Het heeft eindeloos meer kennis dan de mens maar mist zijn vermogen om buiten de gebaande paden te gaan. Hoe meer we gebruik maken van kunstmatige intelligentie, hoe meer de stem van de massa zal overheersen.

“Nadira Azermai, de oprichter en directeur van ScriptBook, vertelt dat hun algoritme 22 van de 32 flops van filmstudio Sony identificeerde. Kortom, een samenwerking met ScriptBook had Sony miljoenen kunnen besparen.”

Tien jaar na de economische crisis van 2008 kan de liefhebber – en ja, dat ben ik – haar geluk niet op met analyses, diepte-interviews en reconstructies die proberen te achterhalen hoe het kwam en wat er vervolgens gebeurde om het tij te keren. En wat ik dan nóg interessanter vind: of er fundamentele zaken veranderd zijn of dat er vooral lapwerk heeft plaatsgevonden maar geen echte verandering in het systeem is aangebracht.

Dat geldt natuurlijk niet alleen voor een wereldomvattende crisis als die van 2008, maar ook voor persoonlijke crisissen waar mensen doorheen gaan. Een verandering aanbrengen is verdomde lastig. Vaak is het makkelijker om wat nieuwe kleren te kopen, een ‘ommezwaai’ te maken door op yoga te gaan en intens eerlijke verhalen via de media te verspreiden die de eigen authenticiteit bevestigen: we verven de gevel maar de houtrot zit er nog onder.

Ik ben altijd geïnteresseerd geweest in systemen: wat zit er onder de buitenkant? Wie heeft er belang bij? Hoe lopen de lijnen? En nog fundamentele: “Ist das System relevant?” – zoals staat geschreven op een sticker op mijn computer. Onlangs kwam in één van mijn favoriete podcasts – *The Ezra Klein Show* – sciencefictionschrijfster N.K. Jemisin langs die een soort masterclass ‘world building’ gaf. Een fascinerende kijk achter de schermen van haar werkwijze om fictieve werelden te bouwen en de manier waarop zij modellen relateert aan sociologische, psychologische en antropologische systemen die in onze wereld gelden. Eigenlijk leert ‘world building’ ons via een omweg ons eigen ‘wereldmodel’ te zien. Een goed systeem is een meester in het verbergen van de lijnlijnen. Een echt goed systeem presenteert zich als ‘natuurlijk’. Het ‘is’. Totdat het er niet meer ‘is’ en een crisis het hele kaartenhuis in elkaar doet storten.

Een zichzelf respecterend systeem probeert na een crisis natuurlijk zo snel mogelijk hetzelfde kaartenhuis weer op te bouwen en te doen alsof het een hele make-over heeft gehad. Nieuwe make-up, nieuwe kleren, wat self-awareness ‘en door’. Maar als een systeem future-proof wil zijn moet er juist continu bevraagd worden. En de bouwers moeten zich steeds afvragen of het systeem nog relevant is. En of zij nog wel de bouwers moeten zijn. En dat zijn pijnlijke, moeilijke vragen die verder gaan dan uiterlijke maatregelen. Eén ding is namelijk zeker: er komt een volgende crisis aan. En een weerbaar kunstenhuis kan wat ‘world building’-technieken gebruiken om te voorkomen dat er uiteindelijk weinig is veranderd onder de verflagen.

Anneke Jansen is directeur AskolSchönberg, ensemble voor nieuwe muziek. In 2006 was zij medeoprichter van het Amsterdam Fringe Festival. Daarnaast zet(te) zij zich in als adviseur en bestuurslid van onder andere Bits of Freedom, AFK en Perdu.

WAAR- DE[VOL] VOLGENS ANNEKE JANSEN

als marketingtool. Of het zou, in het verlengde van ScriptBook, slechte investeringen kunnen voorkomen.

Maar de combinatie van literatuur en algoritmen wordt door een aantal partijen binnen de Nederlandse letteren als onkies gezien. In het eerdergenoemde artikel in de *Volkskrant* uitten de zelfstandige uitgeverijen Podium en Van Oorschot hun scepsis over het werken met kunstmatige intelligentie. “Onvoorspelbaarheid hoort bij dit vak”, vindt Mark Pieters, uitgever van Van Oorschot. “Een boek kan heel goed zijn en niks doen, of andersom.”

Als de belangrijkste schakel tussen uitgeverijen en boekverkopers zit het bedrijf CB (voorheen Centraal Boekhuis) op een grote schat aan data over lezersgedrag. Veel aandacht gaat nu naar het ontwikkelen van nieuwe technologieën om die data toe te passen. Aan de *Volkskrant* geeft Emiel van Bockel van CB toe dat die ontwikkelingen nu nog grotendeels in de fase van onderzoek en experiment zitten. Maar de ontwikkelingen gaan snel. “Tien jaar geleden stond een computer dagen te stampen om een Wordbestand te analyseren. Nu is-ie daar zo klaar mee. De mogelijkheden van de techniek nemen exponentieel toe, alleen weten wij mensen nog niet precies wat we met al die mogelijkheden moeten doen.”

GENDERVERHOUDINGEN

Hoe ziet de toekomst van kunstconsumentisme eruit? De doemdenker ziet misschien een samenleving voor zich waarin we met zijn allen naar steeds dezelfde film kijken. De plot is gecrowdsourcet, het scenario geschreven door een robot en door CGI opgeroepen acteurs spelen alle rollen. We lezen steeds hetzelfde boek en luisteren naar steeds dezelfde muziek. Maar dit beeld klopt natuurlijk niet. De grote massa zal altijd behoefte blijven houden aan vernieuwende en prikkelende ideeën die zich niet laten vatten in formules, en daarvoor is nog steeds menselijke input nodig. Daarnaast geldt: als kunstmatige intelligentie kan helpen om zeperds te voorkomen, blijft er meer geld over voor echt mooie films, of dat nu een actiefilm is die een internationaal publiek vermaakt, of een geëngageerd drama dat een kleiner publiek aan het denken zet. Kunstmatige intelligentie kan bovendien ook worden ingezet voor andere doelen dan louter commerciële. Tegen *Variety* zegt Michiel Ruelens van ScriptBook dat hun software bijvoorbeeld kan analyseren hoe een scenario de aandacht verdeelt tussen mannelijke en vrouwelijke rollen, om zo bij te dragen aan een betere vertegenwoordiging van de vrouw op het witte doek.

In 2013 kende het Letterenfonds binnen de regeling Digitale literatuur subsidie toe aan startup Bookarang (toen nog Blz 1), dat volgens hun eigen site “liefde voor literatuur met kennis van kunstmatige intelligentie” combineert. Met hun software hopen ze lezers nieuwe boeken te laten ontdekken. “De ambitie van Blz 1 was om, buiten de bestsellerlijsten om, de breedte en diepte van het literaire aanbod op een intelligente manier voor lezers te ontsluiten”, stelt Hanneke Martin van het Letterenfonds. “Diversiteit is een belangrijk trefwoord in de missie van het Letterenfonds. Dat maakt een initiatief dat de lezer helpt een enthousiaste lezer te blijven en de diversiteit en pluriformiteit van literatuur te ontdekken, interessant. Daarnaast heeft de regeling Digitale literatuur onder meer de functie om innovatie te stimuleren. Ook in dat opzicht werd destijds de aanvraag van Blz 1 interessant gevonden.”

Tegen de *Volkskrant* zegt Van Bockel van CB dat kunstmatige intelligentie en het toepassen van big data zoveel mogelijkheden biedt dat ze ons denkvermogen te boven gaan. De technologie is er. Het is de denkkraft van de mens die de beperkende factor is.

Basje Boer

EEN CRUCIALE HALVE MINUUT

Ook binnen andere kunstdisciplines is kunstmatige intelligentie in opmars. In 1988 scoorden muzikanten Bill Drummond en Jimmy Cauty onder de naam The Timelords een #1-hit in Engeland met *Doctorin’ the Tardis*, een vroeg voorbeeld van een *mash-up*. Drummond en Cauty, die later de hitmachine The KLF zouden vormen, volgden de hit op met een boek: *The Manual (How to Have a Number One the Easy Way)*. In een paar eenvoudige stappen leggen ze uit hoe je een hit kunt scoren, zelfs als je helemaal geen instrument kan bespelen of zelfs maar muzikaal bent. De insteek van het boek is niet per se commercieel maar eerder provocerend bedoeld: punk in de vorm van een succesformule. Een *how to*-boek voor *do it yourself*-generatie.

The Manual mag dan bedoeld zijn als provocatie, er waren wel degelijk acts die de formule toepasten en hits scoorden, zoals het werken volgens een formule altijd onderdeel is geweest van popmuziek. Vandaag de dag zijn het de Zweden die in hoge mate de hitlijsten bepalen. Popproducers als wijlen Denniz Pop en zijn protegé Max Martin hebben een tijdbesparende methode ontwikkeld die veel weg heeft van een popmuziekfabriek. Een producer maakt op zijn computer het skelet van een nummer, waarna een aantal ‘hook writers’ er korte, pakkende melodieën aan toevoegen. De producer kiest er een uit en maakt het nummer af, waarna er een tekst voor wordt geschreven. Max Martin schreef op die manier al hits voor Britney Spears en The Backstreet Boys in de jaren ‘90 en doet dat nu voor grote acts als Katy Perry, Maroon 5, Taylor Swift en The Weeknd.

De manier waarop Martin zijn publiek bedient staat in het verlengde van de manier waarop minder gelikte maar minstens zo commerciële hitmachines als The Beatles dat eerder deden. Martin heeft hoogstens een efficiëntere manier gevonden om het te doen. Via streamingdienst Spotify, overigens ook een Zweeds bedrijf, heeft de massa echter een veel directere invloed op de muziek die er wordt gemaakt. Omdat Spotify pas royalties uitkeert als er dertig seconden naar een liedje is geluisterd, moet de luisteraar meteen worden ingepakt. Toon Martens, managing director van Sony Music Benelux, zei vorig jaar tegen *de Volkskrant*: “Die eerste halve minuut is cruciaal, anders verdien je niets. Alle catchy aspecten moeten daar al inzitten: melodie, zanglijn en het liefst ook al het refrein. Herkenbaarheid is het belangrijkste.”

Producers als het Nederlandse duo Lucas & Steve hebben al uitgevonden hoe je de aandacht van de luisteraar langer dan dertig seconden kan vasthouden, bijvoorbeeld door het tempo laag te houden, het refrein naar voren te schuiven en de beat naar achteren. De truc is om het publiek niet te vervelen maar ook niet te irriteren. De methode leverde Lucas & Steve al miljoenen streams op. Het risico is dat we straks, misschien wel meer dan ooit tevoren, naar eenheidsworst luisteren. Naar muziek die spannend genoeg is om de aandacht vast te houden maar nooit schuurt of wakker schudt.

MARKETINGTOOL

Een andere industrie die zich steeds directer laat beïnvloeden door de wensen van de markt is de boekenbranche. Ook hier wordt geflirt met de mogelijkheden die kunstmatige intelligentie en big data bieden. In december 2017 schreef *de Volkskrant*: “Patrick Swart, hoogste baas van uitgeefconcern WPG, sprak afgelopen voorjaar hoopvol over het inzetten van algoritmen om *worst sellers* te voorkomen. Wiet de Bruijn van het andere grote Nederlandse uitgeefconcern Shared Stories Group, eigenaar van VBK, wil de data die hij verzamelt via zijn onlineboekenclub Bookchoice gebruiken om de voorkeuren van de lezer te leren kennen – en hem vervolgens meer boeken te kunnen verkopen.” Een algoritme gebaseerd op big data zou kortom kunnen worden ingezet

HET EXPERIMENT DURVEN PROGRAMMEREN

Voor wie begrijpen wil hoe het met waardebeoordeling in de muzieksector zit, verscheen begin dit jaar de inzichtrijke biografie over Willem Venema. Deze flamboyante boeker mag gerust worden opgenomen in het pantheon van culturele helden waartoe ook voormalig Stedelijk Museumdirecteur Willem Sandberg en IFFR-oprichter Hubert Bals behoren. NRC-journalist Yaël Vinckx tekent bij monde van Venema de geschiedenis van het Nederlandse popzalcircuit op, hoe dat van sociaal-cultureel jongerencentrum ('soos') in de jaren zeventig zich ontwikkelde tot het professionele zalcircuit van tegenwoordig.

Venema's leven heeft veel weg van een jongensboek met een ietwat melancholiek slot. De vooruitstrevendheid en energie van de poppodia, waarvan Venema destijds gold als 'keizer', heeft zich inmiddels grotendeels verplaatst naar festivals. Een enigszins ironische ontwikkeling, want de Nederlandse overheid heeft de afgelopen decennia overal technisch perfect geoutilleerde concertzalen en cultuurcomplexen gebouwd – tot in de kleinste steden. Dit terwijl de festivalbezoeker juist liever de natuur in gaat, of ongebruikelijke locaties opzoekt.

Deze ontwikkeling werd aangewakkerd door een professionaliseringsslag bij de podia, waarmee strengere rendementseisen hun intrede deden. In wat nu wordt gezien als de gouden tijd van de clubs, werden veel functies nog ingeschaald als werkervaringstraject of vrijwilligerswerk. Nieuwe, betaalde functies en dure nieuwbouw joegen de exploitatiekosten omhoog. Dit terwijl digitalisering van de bedrijfsvoering scherper dan voorheen 'risicovolle programmering' in de jaarcijfers zichtbaar maakte. Tegelijkertijd begonnen de festivals aan hun onstuimige opmars.

Binnen de festivals kun je grofweg onderscheid maken tussen evenementen met een autonome programmering en festivals waarbij vooral de belangen van het organiserend agentschap vooropstaan.

Door sterk gestegen kosten zijn muziekpodia geneigd steeds veiliger te programmeren. Waar vroeger plaats was voor het onbekende en afwijkende, worden bands nu vooral geboekt op basis van voorspelde kaartverkoop. Dit leidt tot het recyclen van bewezen succes. Wie echt iets nieuws wil horen, moet tegenwoordig bij de festivals zijn. Die slagen er wel in publiek te trekken met programmering die niet is ingegeven door algoritmen.

Voor beide geldt echter dat een festival eenvoudiger dan een podium publiek kan interesseren voor experimentele concerten omdat bezoekers een kaartje kopen voor het geheel en niet voor afzonderlijke concerten. Avant-garde is lastig te programmeren in een zaal waar de teller voor huur en personeel gaat lopen zodra de muziek is geboekt. Het succes van festivals is deels hierdoor te verklaren, hoewel het ook te maken heeft met het strakker

aan de wind varen van gedreven artistieke festivalprogrammeurs. Niet alles laat zich in een Excelsheet uitdrukken.

HYBRIDE KUNSTENAARSPRAKTIJK

Twee festivals die internationaal en nationaal naam hebben gemaakt met een eigenzinnige muzikale koers en een zekere onafhankelijkheid zijn het Utrechtse Le Guess Who? en het Haagse Rewire. Laatstgenoemde festival komt voort uit het laagdrempelige festival voor muziek en beeldende kunst dat Bronne Keesmaat vanaf 2009 organiseerde voor Villa Nuts. De eerste edities van Rewire speelden zich af aan de rand van Den Haag in broedplaatsen. Inmiddels is het festival dat plaatsvindt in april een gekende waarde in de hele Haagse binnenstad en ver daarbuiten.

Een belangrijk jaar was 2014, toen de focus in de programmering werd verlegd van muziek en beeldende kunst naar alleen muziek en geluidskunst. "Er is al een bloeiende beeldende kunstsector in Den Haag, daar hadden we te weinig aan toe te voegen", vertelt Keesmaat. "Deze keuze heeft geleid tot meer focus en specialisme. Toch blijft Rewire een muziekfestival dat openstaat voor nieuwe mengvormen en crossovers stimuleert met andere kunst disciplines. Het leggen van verbanden tussen muziek, beeldende kunst, film of andere kunstvormen is inherent aan de actuele hybride kunstenaarspraktijk."

"De kern van onze programmering richt zich op de artistieke voorhoede. We bieden een podium aan vooruitstrevende makers die

buiten hun comfortzone durven te treden. Daarnaast presenteren we concerten binnen een bepaald focus- of contextprogramma. We nodigen schrijvers uit om essays te schrijven over de thema's die we uitlichten. Dat biedt het publiek een andere kijk op actuele ontwikkelingen."

De programmering die weinig commerciële concessies doet en door sommigen 'moeilijk' genoemd wordt, blijkt niet af te schrikken. De bezoekers van de afgelopen editie kwamen uit meer dan veertig landen. "Dat internationale profiel begint met een sterk programma, niet met marketing", stelt Keesmaat. "Veel festivals bieden vooral het touraanbod van het seizoen aan, maar wij zijn vanaf het begin zelfsturend geweest bij de programmering: bijzondere projecten hebben de voorkeur. Inmiddels helpt onze reputatie ook: steeds meer artiesten willen nu de premières van nieuwe projecten tijdens Rewire presenteren. Sinds 2016 werden er iedere editie vijf voorstellingen in opdracht gerealiseerd. Hier kwamen onder andere nieuwe performances uit voort van Daniel Wohl met Slagwerk Den Haag en Matangi Quartet. Ons onderscheidende aanbod vindt vaak later zijn weg naar diverse Europese podia."

GEEN SPOTIFY-PLAYLIST

"Het grootste verschil met het vroegere livecircuit is dat het publiek veel meer kennis tot zijn beschikking heeft. Niet alleen door social media, maar ook streaming services als Spotify en Bandcamp. Het platenwinkelaanbod van weleer was beperkter. Artiesten worden er misschien niet financieel beter van, zeker niet aan de onderkant van de ladder, maar je kan wel veel meer mensen bereiken. Het gecureerde gedeelte binnen die streamingservices wordt ook steeds beter. De voordelen van digitalisering zijn vooral evident voor artiesten uit niet-westerse landen, die nu veel makkelijker kunnen worden opgepikt en vervolgens gaan touren."

De scepsis die recent over de almacht van Facebook is opgelaaid, is ook ten burele van Rewire onderwerp van gesprek. "Ieder jaar moet je steeds meer betalen om hetzelfde resultaat te krijgen. We investeren niet in het verkrijgen van likes omdat het helemaal niet efficiënt is. Vijftigduizend likes staat misschien mooi naar de sponsors toe, maar

je moet juist investeren in de inhoud. Ik vraag me wel af wat het alternatief is. Kunnen we nog wel terug en zo ja, hoe ziet dat er dan uit?"

Toch ziet Keesmaat meer voordelen dan nadelen van digitalisering.

"Het clubcircuit bestaat uit allemaal stichtingen die niet op winst zijn gericht, maar om de exploitatie te kunnen dichten is het commerciële belang wel groter geworden."

"Het belangrijkste effect is dat mensen zich veel makkelijker kunnen wenden tot onbekende muziekgenres. Via referenties kun je vanuit pop makkelijker dan ooit bij jazz of hedendaags klassiek belanden. Dat is wel echt winst, en voor de programmering van Rewire heel fijn. Uiteindelijk wordt die hele genrebestempeling ook steeds meer iets van het verleden."

"Begin deze eeuw kwamen er nog veel nieuwe genres bij, veelal voortgestuwd door de clubcultuur. Maar dat zie je veel minder

nu, je ziet veel meer versnippering en cross-overs, en een teruggrijpen op oude stijlen. Wat wij willen met Rewire is niet die algoritmische Spotify-playlist zijn, maar juist actief en kritisch cureren, en verbanden leggen met maatschappelijke ontwikkelingen. Qua diversiteit hebben we altijd een sterk vrouwelijk aandeel gehad in het programma, maar dat is niet van tevoren zo bedacht. Het kwam vanzelf omdat we in de alternatieve pop de blanke witte man vaak niet zo interessant meer vonden."

PROGRAMMEREN UIT DE ONDERBUIK

"Ik begon een festival omdat je hiermee bezoekers kan enthousiasmeren voor een meer avontuurlijke programmering", vertelt Johan Gijsen, die in 2007 samen met boekingsagent Bob van Heur Le Guess Who? opzette en nog steeds directeur is. "De laatste vijftien jaar is de macht van de programmeur om een verhaallijn te vertellen kleiner geworden. Daar zie ik een gevaar in, het resultaat is dat er steeds voorspelbaarder geprogrammeerd wordt. De buitenlandse grote agentschappen hebben veel macht over wat er in de zalen staat."

"De reden dat wij met Le Guess Who? begonnen was passie voor muzikanten met een vernieuwingsdrang en een drive om hier nieuw publiek mee te bereiken. Bij de eerste editie traden elf bands op gedurende twee avonden, we hadden driehonderd man publiek per avond. Inmiddels hebben we 32 nationaliteiten op het podium en verkopen we kaarten aan bezoekers die uit 58 landen komen."

7

De hedendaagse succesvolle kunstenaar is een alleskunner. Deze reflecteert op de eigen kunstpraktijk en op het actuele cultuurbeleid, doceert aan academies, schrijft succesvolle aanvragen en artikelen, heeft zitting in adviescommissies, verschijnt bij belangrijke openingen, treedt op in internationale paneldiscussies, verstuurt nieuwsbrieven aan de achterban en maakt ook nog kunst. Het zijn niet direct de ideale omstandigheden om te komen tot iets dat ons, mierenmensjes op planeet aarde, helpt de dagelijkse mierenmensjessores te ontstijgen en een verbinding met het hogere te ervaren.

Wat doet onze marketingmaatschappij, waarin *real* en *fake* over elkaar heen buitelen en die zelf een podium vormt, met de integriteit van de kunstpraktijk? Wat voor reflectieve diepgravers, empathische blikverruimers, snedige scherpstellers en strategische provocateurs brengt zij voort? Sommigen menen dat je ver kunt komen zolang je ronkende *artist statements* schrijft of jezelf weet te manifesteren als ‘personality’. Anderen zien meer heil in het creëren van postkapitalistische vergezichten. Beide benaderingen vergen een sterk ontwikkeld ethisch vermogen van de maker. Waar gaan artistieke en maatschappelijke belangen schuren? Waar eindigt de verantwoordelijkheid van de kunstenaar? Hoe wordt geanticipeerd op mogelijke gevoeligheden en verwachtingen? En moet een gerenommeerd kunstenaar in de spotlights méér het goede voorbeeld geven dan de onbekende nieuweling?

Na pas-toe-of-leg-uit-richtlijnen voor goed bestuur, diversiteit en kunstenaarsbeloningen zouden we een ethische norm kunnen vastleggen in een *Even More Fair Practice Code*. Maar hoe integer is een kunstklimaat waarbij niet de eigenheid van de makers maar hun vermogen te conformeren aan systemen van regels en richtlijnen, de graadmeter is? Integriteit in de cultuursector gaat over meer dan eerlijke beloningen voor kunstenaars. En al helemaal niet over opgelegde regels. Juist niet. Het gaat over subsidie-systematiek die wars is van het gelijk behandelen van ongelijken, die innovatieve kunstenaars en organisaties zich serieus laat bewijzen en grote spelers actief uitdaagt zich door hen te laten inspireren. Over fondsen en culturele organisaties die zich op basis van een doorgaande dialoog langdurig aan makers committeren, in het besef dat de uitkomst van het creatief proces ongewis móet zijn, wil het resultaat ooit beter worden dan het oorspronkelijke idee. En over politici en beleidsmakers die beseffen dat het leveren van eerlijk maatwerk vaak lukt ondanks richtlijnen, maar nooit dankzij voorwaarden.

Ik heb besloten dat de Fair Practice Code kunst is – deel één van een geslaagd drieluik, dat ons wakker schudt, laat reflecteren op onze zorgvuldig ingerichte mierenmensjessysteempjes en een trage vraag stelt: hoe waardenvol is uw kunstpraktijk?

Rabiaâ Benlahbib is directeur van de stichting Creative Court, die kunstprojecten ontwikkelt en reflecteert op vrede en recht. Daarnaast is zij actief als lid van diverse besturen, onder meer bij Stroom Den Haag.

WAAR- DE[VOL] VOLGENS RABIAÂ BENLAH- BIB

zelf dat wij bijvoorbeeld jazz- en improdrummer Han Bennink heel laagdrempelig presenteren, maar als ik dat vergelijk met mainstream muziek besef ik dat het elitair blijft. Ik hoor nu soms uit de popachterban dat we te serieus zijn. Dat is misschien zo. We zijn niet gericht op entertainment, maar op verwondering en inspiratie. Voor de klassieke wereld en de jazz zijn we juist enorm laagdrempelig en bereiken we nieuw en jong publiek.”

Programmeren via algoritmen blijft ondenkbaar voor Gijsen. “Ik geloof dat het bij de publieke omroep ook heeft meegespeeld. Sinds radioprogramma’s precies meten wie de luisteraars zijn en wat zij willen horen, hebben zij zich daarop aangepast en hebben ze juist publiek verloren.”

MANOEUVREERRUIMTE

Festivals als Le Guess Who? en Rewire zijn een succes vanwege een experimenteerdrang die zich onttrekt aan commerciële wetmatigheden en voorspellingsmodellen. Wat bij festivals werkt moet volgens Gijsen en Keesmaat ook kunnen werken bij podia. Mits voldaan wordt

aan een aantal voorwaarden. “Financiële ruimte is nodig en bezoekersaantallen moeten niet perse heilig zijn”, stelt Keesmaat. “Daarnaast moet diversiteit worden gestimuleerd, niet alleen in de programmering, maar ook op het vlak van personeel en programmeurs. Ik ben ervan overtuigd dat diversiteit de vooruitgang voedt.”

“Voor iedere podium zou een budgetvrije ruimte gereserveerd moeten worden, waarbij de zaal de kans heeft om nieuwe dingen of eigen smoel te ontwikkelen”, voegt Gijsen toe.

“Ik heb met Le Guess Who? gemerkt dat je

gewoon een lange adem nodig hebt. Programmavernieuwing kun je niet in een seizoen of twee met Excelsheets afrekenen boven de streep. Dat heeft investeringen nodig. Het kan zijn dat de helft sneuvelt, maar de helft die wel slaagt zal bestaan uit bijzondere unieke projecten waar Nederland gelukkiger van wordt.”

Schaalvergroting is niet de panacee, zoveel is duidelijk. Gijsen: “In het pop- en festivallandschap is groter niet altijd beter. Er moet meer op het belang van de complete infrastructuur worden gelet. Hoe groter de zaal, hoe minder invloed je daarop hebt als programmeur of zaaleigenaar, je wordt voor een groot gedeelte overgenomen door agentschappen. Die bepalen of een band op een Amsterdams of Utrechts podia staat. Je wordt als programmeur beperkt in je artistieke keuzes.”

In dit tijdperk van oppermachtige festivals en agentschappen wordt de artistieke autonomie zwaar bevochten. In het eerder genoemde boek over ‘oerboeker’ Willem Venema staat hierover een heldere passage: “Is het [organiseren van concerten] eerst nog een hobby, al snel wordt het een business, compleet met weekplanners en jaaroverzichten en niet lang daarna is het een miljoenenindustrie, waar [Venema] voor concertorganisator Mojo op één dag zeshonderd-duizend euro verdient in het Goffertpark in Nijmegen, waar Coldplay en Live optreden, maar waar hij de volgende dag op kantoor wordt weggehoond omdat een collega drie dagen daarvoor achthonderd-duizend euro heeft binnengebracht, met het Arrow Classic Rockfestival.” Binnen dit krachtenveld is de manoeuvreerruimte vooral door autonome programmeurs als Keesmaat en Gijsen te vinden.

Jair Tchong

Gijsen deelt de waardering voor de gouden tijd van het clubcircuit. Toen hij in 2000 begon bij Tivoli was de omschakeling naar betaalde functies net afgerond. “Met de Fair Practice Code is het nu beter geregeld voor personeel”, vindt hij. “En er zijn nog steeds podia die zich sterk profileren met specifieke, niet-mainstream programmering. De A-podia zijn inderdaad dichterbij elkaar komen te staan qua inhoud. Het clubcircuit bestaat uit allemaal stichtingen die niet op winst zijn gericht, maar om de exploitatie te kunnen dichten is het commerciële belang wel groter geworden. Daar is niks mis mee, maar het gevaar is wel dat er een monocultuur dreigt te ontstaan. Met Le Guess Who? bieden we een tegengeluid.”

Gijsen verzet zich ook tegen het idee dat een muziekenvenement alleen levensvatbaar zou zijn als er een degelijke kosten-batenanalyse op wordt losgelaten en er geprogrammeerd wordt op basis van gegarandeerd succes. “Muziek is emotie en die presenteer je vaak vanuit een onderbuikgevoel. Wij laten onze oren spreken. Dat hele algoritmeverhaal van tegenwoordig: ik heb daar niet zoveel mee. Media zijn nu veel meer bezig om een bepaald publiek te bereiken,

die draaien grotendeels mee in dat systeem. Maar dat is ook een reden voor het succes van Le Guess Who? en Rewire. Wij bieden avontuurlijke en eigenzinnige muziek terwijl we toch gezonde ticketinkomsten behalen. Ik ben ervan overtuigd dat ons publiek komt voor onze afwijkende selectie, niet zozeer voor de grote namen, die we trouwens steeds minder boeken.”

In plaats van bewezen publieksfavorieten probeert Gijsen festivalgangers te enthousiasmeren voor muzieksoorten en bands die buiten hun comfortzone liggen. “Freejazz en modern gecomponeerd krijgen tegenwoordig prominente plekken op Le Guess Who? Weg met het hokjesdenken! We blijven weliswaar popjongens, we gebruiken de dynamiek van de pop. Maar verder kan het nu alle kanten uitgaan.”

VERWONDERING EN INSPIRATIE

Veel onconventionele, gewaagde programmakeuzes van Le Guess Who? kregen een vervolg op de Europese podia en festivals. Zo werden de zangeressen Annette Peacock en Elza Soares na hun optredens in Utrecht uitgenodigd door het gerenommeerde Spaanse popfestival Primavera. Dit gold ook voor de Turkse zangeres Selda. Zij trad onlangs op tijdens het International Literature Festival in Utrecht. Na het optreden van het Bulgaars koor Le Mystère des Voix Bulgares op Le Guess Who? werd het gezelschap uitgenodigd voor het Off Festival in Polen en Ancienne Belgique in Brussel. Dit laatstgenoemde Belgische podium heeft, geïnspireerd door de avontuurlijke programmering van Le Guess Who?, haar artistieke beleid aangepast. De avontuurlijke durf van Gijsen en zijn team heeft dus flink wat spin-off.

Voor sommige in Nederland onbekende bands regelt Le Guess Who? zelf de tournee, om een optreden op het festival mogelijk te maken. “Vanuit de pop ben ik opgegroeid met publieksbereik als centrale waarde. De Engelse term van programmeur is *local promotor*; dat zegt veel. Als de zaal leeg is, moet ik mij als programmeur verantwoorden. In al mijn keuzes heb ik me met publiek beziggehouden. Als je dus nieuwe dingen wilt presenteren ga je eerst nadenken hoe je die zaal vol krijgt en bedenk je nieuwe contexten.”

“Ik ben me ervan bewust dat we een gigantisch buitenlands publiek hebben van vooral doorgewinterde muzikliefhebbers. Ik vind

8

FATSOENLIJK MOET HET 'NIEUW NORMAAL' WORDEN

Dorine Schoon vraagt zich regelmatig af of ze niet gewoon moet stoppen als hoboïst. En ze is niet de enige. Om haar heen ziet ze collega's, professionele musici met een stevige staat van dienst, die ook daadwerkelijk hun instrumenten opbergen en zich laten omscholen. "De vergoedingen zijn ontzettend laag, ook bij de topensembles", vertelt ze. "Ik werd laatst betaald voor drie concerten met het Metropole

Orkest inclusief repetities. Dat is een week werk waar ik €376 aan overhead. Als je net afgestudeerd bent, wil je graag spelen en neem je alles aan. Maar als je de dertig bent gepasseerd en een kind hebt, kun je van dat soort vergoedingen niet leven, laat staan iets opbouwen."

Uit frustratie begon ze een Facebook-pagina voor freelance musici. Binnen een jaar had die ruim 1100 leden, lotgenoten die zich herkennen in Schoons verhaal. Samen met Marene Elgershuizen en Caroline Cartens, beide sopraan, richtte ze het Platform voor Freelance Musici op om samen een vuist te maken.

"Het grootste probleem zijn de lonen, maar onderliggend gaat het om arbeidsverhoudingen", volgens Schoon. "Sommige opdrachtgevers shoppen gewoon rond en spelen musici tegen elkaar uit. Er heerst een angstcultuur. Je durft nooit nee te zeggen tegen een klus, ook al is-ie nog zo slecht betaald, omdat je anders de volgende keer wordt overgeslagen. Over de hoogte van vergoedingen is niet te onderhandelen, het is *take it or leave it*. Er wordt vaak geschermd met de remplaçanten-cao uit 2008 maar de bedragen die daarin staan zijn heel laag en niemand gaat daarboven zitten."

Het meest kwalijke is wel dat freelancers ook geen facturen kunnen sturen als zzp'ers maar gedwongen worden voor korte periode in loondienst te gaan. "Dan ben je één of twee weken onderdeel van een orkest maar je komt nooit in vaste dienst. Je hebt nergens recht op en

Kleding gemaakt door kinderhanden is tegenwoordig not done. Koffie en thee kopen we het liefst met fair trade-logo. En tropisch hardhout kan echt niet meer. Maar we gaan wel naar tentoonstellingen, voorstellingen of concerten waar iedereen, van lichttechnicus tot kassamedewerker, normaal betaald is behalve de kunstenaar naar wiens werk we komen kijken of luisteren. Het is tijd voor een ethische herijking van onze kunstwaardering.

je mist ook nog eens de belastingvoordelen van een zzp'er."

Het Platform voor Freelance Musici pleit voor honorariumrichtlijnen en middelen om ze te implementeren. Ook moet de huidige cao worden heronderhandeld. Het platform is daarvoor in overleg met diverse vakbonden, lobbyt bij politici en spreekt leidinggevenden aan op hun verantwoordelijkheid. "Orkestdirecteuren zien dat de lonen problematisch

laag zijn maar kunnen er ook niets aan doen. Ze hebben simpelweg niet meer budget. Er moet structureel meer geld bij. De sector is failliet en wordt enkel nog gedragen door de passie van de musici."

SCHIJNZELFSTANDIGHEID

Dat kunstenaars een belabberde positie innemen op de arbeidsmarkt is geen nieuws. Sinds jaar en dag figureren ze in de CBS-statistieken als behorend tot het hoogst opgeleide en laagst betaalde deel van de bevol-

king. De economische crisis en de bezuinigingen van €200 miljoen per jaar die kabinet Rutte I doorvoerde in 2011 heeft de situatie verder op de spits gedreven. Honoraria en vergoedingen krompen nog verder en de kunstenaars die niets liever doen dan hun kunst maken, slikten het. Tot het punt dat ze bijna niets meer verdienen en welbeschouwd zelf de instellingen subsidiëren waar ze hun werk tonen of ten gehore brengen.

Als reactie hierop en als onderdeel van een veel bredere arbeidsmarktagenda is de Fair

Practice Code opgesteld. Het is een ethische richtlijn. De kernbegrippen solidariteit, transparantie, duurzaamheid, diversiteit en vertrouwen zijn gericht op het normaliseren van de verhoudingen in de sector waar makers en freelance medewerkers nu totaal afhankelijk zijn van opdrachtgevers en waar onderling wantrouwen heerst. Maar de code moet vooral de verdere uitholling van de sector tegengaan. Er moet meer

waardering komen voor kunst, in zowel immateriële als financiële zin, om haar weer gezond te maken.

De intenties zijn goed maar de praktijk vaak weerbarstig. Neem bijvoorbeeld popfestivals en -podia. De spanning tussen eerlijke behandeling van artiesten en personeel enerzijds en het betaalbaar en financieel haalbaar houden van evenementen anderzijds is groot. "Het merendeel van de poppodia en een deel van de festivals in Nederland kunnen bestaan bij de gratie van de tomeloze inzet van duizenden vrijwilligers", constateert Kees Lamers, beleidsmedewerker van de Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPf). "Als we al het vrijwillige barpersoneel willen betalen zoals een klein aantal leden van ons dat kan, kunnen podia en festivals worden opgedoekt. Dat betekent simpelweg het einde van die speelplekken, of er moet ergens geld vandaan worden getoverd."

De Fair Practice Code heeft binnen de vereniging een impuls gegeven aan de discussie over gages en de rol van vrijwilligers. "Volgens ons is er in de sector behoefte aan een gesprek over arbeidsvoorwaarden van medewerkers en gages voor artiesten dat de werkelijkheid recht doet. Alleen roepen dat artiesten een hogere gage moeten krijgen zonder na te denken over wie dat moet betalen en zonder rekening te houden met de grote verschillen per speelplek, is niet constructief. Aan de cao-tafel een looneis voor medewerkers neerleggen zonder dat gemeenten hun subsidies indexeren is niet realistisch. Er is behoefte aan meer programmeringsgeld en subsidie om zowel artiesten als medewerkers beter te betalen."

Zelf werken de VNPf en de Werkgeversvereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals al tien jaar aan het vastleggen van afspraken. In 2008 werd voor het eerst een cao afgesloten met de toenmalige FNV Kiem (nu Kunstenbond). "Aan de cao-tafel wordt constructief gesproken over de arbeidsvoorwaarden van hen die de optredens mogelijk maken: onder andere technici, glazenhalers, kassa- en garderobemedewerkers, marketeers, productiemedewerkers en programmeurs. Dat begon heel basaal en samen met de Kunstenbond proberen we die cao en daarmee de sector te professionaliseren." Waar de VNPf zich zorgen over maakt, is het grote aantal zzp'ers in de sector. "Waar niet alleen onze

sector maar de gehele samenleving behoefte aan heeft, is het naleven en handhaven van het arbeidsrecht om schijnzelfstandigheid tegen te gaan", vindt Lamers. "Teveel zzp'ers en werkgevers zijn het sinds de invoering van de VAR in 2005 te comfortabel gaan vinden om met een

zzp-constructie te werken. Deze fiscaliteit heeft in tien jaar, onbedoeld, de werking en de logica van het arbeidsrecht buitenspel gezet. Met als gevolg dat we onszelf als samenleving opzaden met een leger zzp'ers dat niet of amper spaart voor pensioen, arbeidsongeschiktheid en werkloosheid. Dat moet echt stoppen. Uiteindelijk draait iedereen daarvoor op. Je bent als collectief echt slechter af als je dat soort verantwoordelijkheden aan het individu overlaat."

"Het moet gunstiger worden gemaakt om mensen in dienst te nemen. De onterechte angst moet worden weggenomen dat je nooit en te nimmer meer van iemand afkomt. En iedereen

spaart voor pensioen, arbeidsongeschiktheid en werkloosheid. Ook een lichttechnicus die nu structureel zzp't kan z'n vrijheid behouden met een dienstbetrekking. De reden dat zzp'ers nu zelf niet in dienst willen, is dat er perverse prikkels zijn om voor de fiscus zelfstandige te blijven. Die prikkels - zelfstandigenaftrek, MKB-winstvrijstelling en andere regelingen die direct een hoger netto-inkomen opleveren - moeten worden gedempt en daarnaast is betere voorlichting over lange termijngevolgen nodig."

ONDERAAN DE BEGROTING

Meer vaste contracten met redelijke voorwaarden zijn zeker wenselijk voor medewerkers van bibliotheken, musea, poppodia en andere culturele instellingen. Maar voor bepaalde beroepsgroepen, zoals beeldend kunstenaars, is zo'n betrekking buiten bereik en is het zzp'erschap eerder regel dan uitzondering. En hun financiële situatie is de laatste jaren nog slechter geworden dan die al was. Uit CBS-cijfers blijkt dat in de periode 2013-2015 het percentage beeldend kunstenaars met een jaarinkomen van minder dan €20.000 met 2% groeide tot 22% in relatie tot de periode 2010-2012. Beeldend kunstenaars verdienen het minste van alle kunstenaars. Gekeken naar kunstenaars in het algemeen leeft 30% in een huishouden met een jaarlijks besteedbaar inkomen van minder dan €20.000. Onder beeldend kunstenaars geldt dat voor de helft.

9

COLOFON

november 2018

Deze publicatie werd gemaakt in opdracht van Kunsten '92. De redactie en de schrijvers werken echter onafhankelijk van het bestuur en het beleid van Kunsten '92. Beweringen en meningen die worden geuit vertegenwoordigen de visie van de schrijvers en niet van Kunsten '92.

Redactie

Basje Boer
Robbert van Heuven
Sandra Jongenelen
Thessa Syderius
Jair Tchong
Marianne Versteegh

Eindredactie

Edo Dijksterhuis

Met bijdragen van

Rabiaâ Benlahbib
Basje Boer
Edo Dijksterhuis
Tijs Goldschmidt
Aiman Hassani
Anneke Jansen
Miriam van Ommeren
Jair Tchong
Marianne Versteegh

Kunsten '92

Vereniging voor kunst, cultuur en erfgoed
www.kunsten92.nl
info@kunsten92.nl

Ontwerp

www.studio026.nl

De minister en het kabinet hebben positief gereageerd op deze resultaten. Op Prinsjesdag werd bekend dat het Mondriaan Fonds voor 2019 en 2020 een jaarlijks bedrag van €800.000 krijgt om instellingen te stimuleren kunstenaars behoorlijk te betalen. De sector is verheugd over de erkenning van het succes van de maatregel, maar wijst er wel op dat voor een duurzaam effect langduriger ondersteuning noodzakelijk is.

MEER HONORARIUM, MINDER KUNST

Het Mondriaan Fonds heeft inmiddels ruim 180 aanvragen voor het experimenteerreglement gehonoreerd, van zowel grote musea als kleine kunstinitiatieven verspreid over het hele land. Donker: "Het gemiddelde bedrag per aanvraag is bijna €4.000, maar kan uiteenlopen van enkele honderden euro's tot €20.000 of €30.000 en het kan gaan om één of meerdere kunstenaars. Dit is afhankelijk van de vraag of het om een solo- of groepstentoonstelling gaat, om nieuw of bestaand werk. En natuurlijk de duur van de presentatie. De speciale online calculator, die bij de richtlijn hoort, rekent dat allemaal voor; dat werkt heel handig in de praktijk." Toekenning van steun gebeurt op louter formele gronden en staat los van inhoudelijke kwaliteit. Daardoor is de procedure eenvoudig en snel. "Toch gaan we het op verzoek van de instellingen nog wat eenvoudiger maken, zodat de eventuele administratieve last van het doen van zo'n aanvraag geen barrière is voor het toepassen van de richtlijn."

"Animo voor de honorariarichtlijn is groot, meer dan honderd instellingen hebben hem al ondertekend, maar het moet uit de lengte of de

breedte komen. De budgetten van met name kleinere instellingen zijn erg krap. Er is tijd nodig om te komen tot een 'nieuw normaal'. Vandaar ook dat in de richtlijn de clausule 'pas toe of leg uit' is opgenomen. Als instellingen of kunstenaars samen af willen wijken van de richtlijn en tot andere afspraken komen, is dat natuurlijk mogelijk. Daarnaast is er de mogelijkheid een 'ingroeipercentage' toe te passen: voor instellingen die de richtlijn nog niet kunnen toepassen, wordt een ingroeipercentage van minimaal 50% gehanteerd. Het streven is dat in 2020 de beloningen aan kunstenaars ten minste op het vereiste minimumniveau zijn."

Als dat 'nieuw normaal' wordt bereikt met gelijkblijvende cultuurgelden zal dat echter gevolgen hebben voor de programmering. Beter of überhaupt betaalde kunstenaars betekent dan minder tentoonstellingen of ander aanbod. "Het is aan de instellingen om hun begrotingen te maken, maar wat het Mondriaan Fonds betreft moeten daarin in ieder geval de honoraria van kunstenaars worden meegenomen. Het is vreemd dat we als samenleving tot nu toe wel eisen stellen aan instellingen wat betreft bezoekersaantallen en eigen inkomsten en niet aan zoiets logisch als betalen naar werk. Zoals gezegd, in twee derde van de gevallen was er voor kunstenaars niet minder maar geen honorarium. Terwijl het begint bij de kunstenaar, zonder hen geen kunst."

"Het gaat er uiteindelijk om of de politiek bereid is meer te investeren in de kunst en naar behoren te laten betalen", concludeert Arno van Roosmalen. "En dat betekent: vinden wij het als samenleving de moeite waard?" Dorine Schoon is radicaler in haar verwoording. "Kunstenaars moeten niet langer het sluitstuk van de begroting zijn. Als dat betekent dat er minder concerten, voorstellingen en tentoonstellingen mogelijk zijn, dan is dat zo. Het totaalaanbod moet reflecteren wat er aan geld wordt ingestopt. En dat is een stuk minder dan nu het geval is."

Edo Dijksterhuis

"Kunstenaars worden zwaar onderbetaald", beaamt Arno van Roosmalen, directeur van Stroom (Den Haag) en voorzitter van De Zaak Nu, de vereniging van presentatie-instellingen voor beeldende kunst in Nederland. "In de begroting bungelen ze altijd onderaan, soms uit berekening maar vaak ook uit bittere noodzaak. Onder kunstenaars heerst vaak schroom om over betaling te beginnen. Ze willen niet bekend staan als lastig en voelen zich ook niet gesteund. Bovendien hebben ze geen idee wat een redelijk bedrag is om te vragen."

Om de onderhandelingspositie van kunstenaars te verbeteren, het onderwerp van onderbetaling bespreekbaar te maken en het op de politieke agenda te zetten gingen alle partijen in de beeldende kunstsector in overleg. Dat leidde tot een richtlijn voor kunstenaarshonoraria, gezamenlijk opgesteld door instellingen en makers, poldermodel nieuwe stijl. "We wilden geen verplichte tarieven opleggen omdat je kunstenaar dan weer in een afhankelijke positie zet. Een richtlijn is een basis voor onderhandeling die kunstenaars laat ervaren wat ondernemen is."

Dat is een aanpak die zich onder andere in Groot-Brittannië al heeft bewezen. Daar werd in 2014 de Paying Artists Campaign gelanceerd. "Wij hebben gedurende twee jaar gesproken met meer dan tweeduizend professionals uit de sector en daar is de Exhibition Payment Guide uitgerold", vertelt Hannah Pierce van de Paying Artists Working Group. "In plaats van het opleggen en afdwingen van tarieven promoten we *best practices*. Steeds meer instellingen nemen contact met ons op en we werken nauw samen met landelijke organisaties als de Crafts Council, de Museums Association en Plus Tate. Dit jaar willen we nog richtlijnen opstellen voor opdrachten, sociaal-maatschappelijke kunstprojecten en samenwerkingsprojecten. In 2019 buigen we ons over bruiklenen in de publieke en private sector. En het jaar daarna staat in het teken van rondreizende tentoonstellingen in binnen- en buitenland."

Een van de belangrijkste aanbevelingen in de Exhibition Payment Guide is dat musea en presentatie-instellingen een post in hun begroting moeten opnemen voor 'hanggeld'. "Dat is iets anders dan een tarief voor het installeren van werk, transport- of productiekosten, of workshopvergoeding. We moedigen instellingen ook aan om transparant te zijn over hun betalingsbeleid, net zoals kunstenaars dat moeten zijn."

Voordat de Exhibition Payment Guide bestond, kreeg 71% van de kunstenaars die tentoonstelde in een publieke instelling daar niet voor betaald. Of en hoeveel dat is veranderd wordt dit najaar bekend wanneer een eerste enquête wordt gehouden.

Dat een financieel zetje in de rug helpt, bewijst de experimenteerregeling kunstenaarshonoraria waarmee het Mondriaan Fonds vorig jaar een pilotproject deed. Het ministerie van OCW had €600.000 beschikbaar gesteld om instellingen te compenseren die tentoonstellende kunstenaars betalen. "Uitkomsten van onderzoek laten zien dat de richtlijn voor kunstenaarshonoraria al het eerste jaar na de introductie goed aanslaat", stelt Birgit Donker, directeur Mondriaan Fonds. "De compensatie die het Mondriaan Fonds met het experimenteerreglement biedt om musea en kunstinstellingen te stimuleren de richtlijn toe te passen, voorziet in een behoefte van zowel kunstenaars als instellingen. Inmiddels is bij twee derde van de exposities zonder verkoopdoel sprake van een honorarium. Dat was tot vorig jaar nog andersom: in twee derde van de gevallen was geen sprake van een honorarium. Zes op de tien instellingen geeft aan dat de stimulans van het experimenteerreglement cruciaal is en dat zonder deze compensatie de richtlijn niet toe te passen is."

“Als dat ‘nieuwe normaal’ wordt bereikt met gelijkblijvende cultuurgelden zal dat echter gevolgen hebben voor de programmering. Beter of überhaupt betaalde kunstenaars betekent dan minder tentoonstellingen of ander aanbod.”

WMEIM W
E E E
B B B

PAA P
A A A
T T T

DDE D
E E E

WAA W
A A A
R R R

DDE D
E E E
N N N
?