

De verdrongen bemiddelaar

HET GROOT BEDRIJF

'Met de glimlach tussen verschillende belangen en interessen flaneren, misschien is dat wel de ultieme uitdaging.'

Pascal Gielen over de discrete managers van de kunstsector.

Een schuine blik op de zakelijk leider

Met de feestelijke toezegging van het Cultureel Ambassadeursschap staan ze er elk jaar opnieuw. Nee, niet de artiesten, zoals men bij een erkentelijke titeluitreiking zou verwachten. Voor dit Vlaams ritueel wordt namelijk de zakelijke entourage ingezet. Zij komen even hun hand openhouden, om daarna met de nodige discretie te verdwijnen. Hun opmerkelijk optreden – wat paradoxaal genoeg in het oog springt omdat het net onopvallend moest blijven – doet de vraag rijzen naar de rol van deze vreemde figuren. Vertegenwoordigen ze misschien het vleesgeworden schuldgevoel van de artistieke sector? Diverse Vlaamse kunstenaars staan alvast telkens opnieuw voor een impasse. Ze steken maar al te graag wat reisgeld op zak, maar willen niet besmet worden met een nogal klevende titel. Een handige remedie voor deze paradox heeft men blijkbaar gevonden in de sluipende figuur van dé zakelijk leider. (Ik spreek van dé zakelijk leider, omdat hieronder uiteraard een ruime waaier aan persoonlijkheden schuilgaat. De volgende tekst noopt dus tot enige abstractie.)

Terwijl de zakelijk leider – het zijn meestal mannen – de nodige financiële middelen genereert, vertoef de kunstenaar verder in de waan van zijn of haar autonomie. Daarenboven kan de artistieke keling in de façade een tamelijk onbevlekt imago rechthouden, terwijl in de coulissen het een en ander 'geregeld wordt'. (Het is de lezer wel duidelijk dat het hier niet alleen gaat om de kwestie van het Cultureel Ambassadeursschap.) In de sociologie zou men deze wonderbaarlijke oplossing het resultaat van functionele differentiatie noemen. Dit kind van de moderniteit laat economische, politieke, artistieke en andere praktijken netjes naast

elkaar bestaan, zonder dat ze al te irriterend in mekaar vaarwater komen. Dankzij het proces van differentiatie wordt namelijk een *situatie-ethiek* mogelijk, een ethica die naargelang de omstandigheden nogal kan verschillen.

Artistieke, economische en politieke logica's stellen inderdaad niet dezelfde eisen en de moderne kunstwereld had dit al gauw door. Daarvoor zocht ze een meester in het balanceren, een bemiddelaar pur sang. Iemand die voortdurend kan schipperen tussen artistieke en politieke ambities, kunstenaars- en sectorbelangen,... Iemand die wederzijdse interesses kan wekken en behouden, zonder daarvoor zelf al te veel in het daglicht te treden. Discretie is namelijk niet onbelangrijk. De focus moet bij de essentie blijven, namelijk de Kunst en haar artiesten. Al te opzichtige zakelijke manoeuvres zouden hun aura wel eens kunnen bepotelen. Doorwinterde Etcetera-lezers weten dit maar al te goed. Zo haalde het blad tot het begin van de jaren negentig de klassieke stadstheaters voortdurend van hun artistieke sokkel door onder meer op hun economische (commerciële) en politieke liaisons te wijzen. Over de zakelijke bezigheden van de toenmalige 'avant-garde' werd daarentegen in alle toonaarden gezwegen. De laatste verweende men hoofdzakelijk met een esthetiserend vertoog. Een Etcetera-editie over geld geeft ons nu even de kans om de blik te kantelen. Laten we het eens niet over dé Kunst hebben, maar over haar verdrongen en tevens ondergewaardeerde schaduwpraktijken.

Kartelvorming en symbolische marktspeculatie

Met enige weezin stappen we in de wereld van stoffige dossiers, boekhoudkundige

beslommeringen en andere administratieve onaangenaamheden. In vele gevallen is het echter hier dat een voorstelling discursief geboren wordt. De virtuele inscriptie in dossierteksten, contracten en cijfers maakt meestal dat het artistiek product pas een echt bestaan kan leiden. De kunstenaar wordt er zichtbaar gemaakt voor de overheid en krijgt – via contracten – een 'officieel' bestaan binnen de sector. De zakelijk leider neemt hier de rol op van de nuntius, namelijk diegene die enkel maar representeert en beslissingen neemt niet voor, maar in naam van iemand anders.

Elke categorie heeft zo zijn dada's en de bedreven zakelijk leider weet hier handig op in te spelen. Zo vraagt de babbler met programmatoeren of potentiële coproductanten om een andere retoriek dan het onderonsje met politici. Ook de pers ziet zich bij voorkeur op een onderscheiden manier bediend dan een of andere bedrijfsleider. De laatste wordt dan weer liever niet behandeld als een ambtenaar. De zakelijk leider zal met andere woorden over heel wat verbale en discursieve spitstechnologie moeten beschikken om al deze liaisons te onderhouden. Daarenboven is een hypercompatibel vertoog vereist, dat bij een premièrereceptie van het ene drankje naar het andere en van de ene persoon naar de andere, probleemloos van register verandert. Met de glimlach tussen verschillende belangen en interessen flaneren, misschien is dat wel de ultieme uitdaging van de zakelijke entourage. Vooreerst zal ze de sector moeten behagen. Een voorstelling veronderstelt namelijk op zijn minst toonkansen, en dan nog liefst op de juiste – eventueel buitenlandse – plekken. Hier komt al de eerste bemiddeling op de proppen. Als de kunstenaar

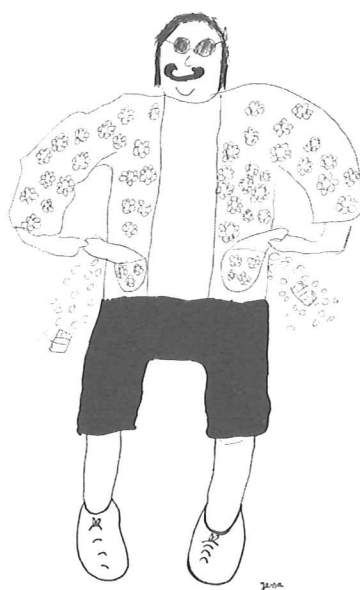
geen centen heeft voor een zakelijk leider, zal hij even zelf die rol moeten spelen.

Voor een vlotte artistieke distributie speelt uiteraard het geloof in kwaliteit een centrale rol. Niets zal verkocht worden indien het niet als goed of potentievol wordt ervaren. Dat deze perceptie op een *common sense* berust is een 'oude koe'. En dat de pers hier een belangrijke rol in speelt, wisten we al een tijdje. Ze kunnen iets hypen of 'minder goed onthalen' – echt kraken gebeurt tegenwoordig namelijk nog maar zelden. Op het terrein van de publieke opinie kan de zakelijk leider, eventueel bijgestaan door een persverantwoordelijke, nu al zijn eerste zetten wagen. Zo kan hij zelf wat discursieve aandacht genereren door gewillige critici voor een interview aan te spreken. Als de recensenten netjes blijven, krijgen ze daarenboven wel eens de exclusieve eer om een repetitie bij te wonen. En, indien dat nog niet genoeg is, behoort een snoepreisje naar een buitenlandse première ook nog tot het aanbod. De pers moet inderdaad zo goed mogelijk gesoigneerd worden. Indien ze echter koppig blijft 'nee' schudden, kan de zakelijk leider tenslotte nog 'media-buying' overwegen. Waarom zou men geen artikels of interviews kunnen kopen? Met zo een *die-hard*-marketingstrategie slaat de zakelijke entourage alvast de laatste bodem weg onder een goed bedoelde recensentendeontologie.

Discursieve zetten hebben vervolgens een weerslag op de verkoop. Interessant is dat hier een vertragingseffect op zit. Bij grote gezelschappen ligt de tournee bijvoorbeeld al lang op voorhand vast. In geval van een slechte voorstelling, gaat de verkoop dan gewoon door. De weerslag van discursieve afstraffingen ondervindt de kunstenaar pas een seizoen later, ook al is de nieuwe voorstelling dan wel van hoogstaande kwaliteit. Eveneens voor jonge of minder bekende podiumartiesten werkt dit vertragingseffect, maar dan in omgekeerde richting. Meestal neemt de afzetmarkt hier een afwachttende houding aan. Wanneer een jonge kunstenaar een goed product aflevert, hebben vele schouwburgen of culturele centra hun seizoenprogramma al vastliggen. De artiest kan dus niet meer aan bod komen, of hij moet een jaar wachten. Het omschreven vertragingseffect heeft natuurlijk alles te maken met de commerciële wetten van een markt die op zekerheid speelt. Zoals iedereen weet, gebeurt het zogenaamde blind boeken veel gemakkelijker voor gezelschappen die zich al bewezen hebben, dan voor beginnelingen. Het investeringsrisico is namelijk groter voor de laatsten.

De kunst van de zakelijk leider bestaat er nu in om marktfluctuaties ofwel te negeren ofwel te stabiliseren. Negeren kan alleen maar

wanneer de artiest in zekere mate onafhankelijk is van de marktvraag. Het hoeft geen betoog dat subsidies hierin een cruciale rol spelen. De kunstenaar kan een artistieke bedrijvigheid aanhouden die hoger ligt dan de vraag uit een louter commerciële markt. Daarenboven kan de zakelijk leider de uitkoopsom drukken via subsidies, waardoor de vraag naar het artistiek product eventueel toeneemt. Anderzijds kan een poging ondernomen worden om de marktvraag tijdelijk te stabiliseren door langdurige (coproductie)overeenkomsten te sluiten; zoals bijvoorbeeld Rosas en de Muntscouwburg of Ultima Vez en de kvs. De 'afname' wordt dan voor een bepaalde termijn verzekerd. Een ander kunstje tot stabilisatie is



kartelvorming. De zakelijk leider sluit in dat geval een deal met verschillende schouwburgen, festivals,... voor een langdurige afname. Betrokken programmatoren spreken onderling af dat ze voorstellingen van een specifiek artiest of artiesten voor een langere periode blijven steunen en tonen. Dikwijls houdt deze overeenkomst echter ook in dat de kunstenaar niet in de nabije omgeving van de betrokken schouwburgen optreedt. Op die manier leggen ze de vrije concurrentie op de artistieke markt voor een tijd aan banden. Het gaat hier om een praktijk die onder meer Hugo De Greef met het Kaaitheater en verschillende buitenlandse schouwburgen uitwerkte. Tegenwoordig rusten verschillende gezelschappen op zo een (inter)nationale verankering.

Een gedreven zakelijk leider kan dus via deals de wetten van de vrije markt gedeeltelijk ontlopen. Het gaat om een ietwat vreemde praktijk, die echter vaak noodzakelijk is om een

beginnende kunstenaar te laten overleven. Maar de inkapseling in zo een sociaal netwerk laat ook zien dat zogenaamde 'artistieke kwaliteit' niet alles is. Dikwijls wordt die kwaliteit pas ontdekt wanneer het publiek verschillende keren met de eigenzinnige taal van een kunstenaar geconfronteerd wordt. Het oog vraagt om training en een zakelijk leider kan er duidelijk voor zorgen dat die training haar tijd krijgt. Wanneer de podiumkunstenaar dan uiteindelijk staat 'waar hij moet staan' wordt zijn of haar artistieke kwaliteit in toenemende mate gezien als een onomkeerbaar feit. De kwaliteit wordt dus mee gecreëerd door de verankering in een distributienetwerk. Liefst buitenlandse belangrijke schouwburgen en festivals gelden als een institutionele garantie voor zijn 'geniale scheppingskracht'. Een weidse artistieke erkenning dankt de kunstenaar echter ten dele aan de constructiearbeid van een toegewijd zakelijk leider. Door dit constructie-iets wat te verdringen blijft het aura en het kwaliteitslabel van (inter)nationaal gevalideerde kunst bewaard. De Franse filosoof-etnograaf Bruno Latour merkte echter ooit op dat 'zelfs een lang netwerk op alle punten lokaal blijft'. Het hoog in het vaandel gedragen universalisme en de koppeling hiervan aan een 'objectieve' artistieke kwaliteit, moeten we dan ook in zekere mate relativeren. Zo beschikken enkele internationaal erkende kunstenaars nu eenmaal over een vaste afzetmarkt waar ze geregeld terugkeren. Als ze buiten dit netwerk vallen of enkele schakels hierbinnen verdwijnen, houdt hun 'universele kwaliteit' helaas op te bestaan. Internationale erkenning gaat dus gepaard met heel wat negotiëren. De artiest staat zeker niet 'zomaar ineens' op de belangrijkste podia. De credibiliteit van de zakelijk leider hangt nu af van het succes op de markt en het netwerk waarover hij beschikt. De zakelijke leiding kan also een belangrijk aandeel sociaal kapitaal binnen het gezelschap sluisen.

Ten slotte rest de manager – laten we hem zo maar even noemen – nog een andere strategie om de sector te bespelen. Hij kan namelijk symbolische gokken wagen. De bemiddelaar doet bijvoorbeeld risicovolle investeringen door onder de prijs – of eventueel zonder prijs – op belangrijke podia te geraken. Zo kan hij ook het imago of de 'exclusiviteit' van de artiest mee bepalen via de keuze van specifieke speelplaatsen. Uiteraard kan de zakelijk leider deze selectiviteit slechts hanteren wanneer de vraag groter is dan het aanbod. Pas op dat moment kan een gerichte symbolische markt-speculatie de identiteit van de kunstenaar mee vorm geven. De marktstrategie bepaalt dus mee het artistieke aura, maar reguleert eveneens de economische waarde.

Politieke en bureaucratische onderhandelingsstrategieën

In een sector die voor een groot deel op subsidies vegeteert, zijn politici en ambtenaren de tweede cruciale schakel. Ook hier weer eist men van de zakelijk leider een sensitieve aanpak die enerzijds rekening houdt met een electorale representatielogica en anderzijds met bureaucratische correctheid. Terwijl de ambtenarij de facto enkel binnen de regels functioneert, bepalen beroeps politici juist die regels. De politieke kaste beschikt dan ook over een mobiliserende macht om 'subjectieve' meningen te vertalen in een 'objectief' of formeel wettelijk kader. Deze politici laten in zekere mate flexibiliteit, 'omwegen' en informele beslissingsruimte toe. Het is juist deze ongedefinieerde ruimte der mogelijkheden die politieke lobby tot een te overwegen bezigheid maakt. Binnen de Administratie ligt de speelruimte daarentegen enkel bij de interpretatie van wetten, decreten of ministeriële omzendbrieven. Maar ondanks deze uitvoerende taak, schuilt ook hier nog heel wat beslissingsmacht.

Met het podiumkunstendecreet van 1993 werd aan de beleidsruimte nog een derde actor toegevoegd, namelijk de raden van advies. De zakelijk leider moet tegenwoordig dus met drie *decision-makers* rekening houden. Hij weet in het beste geval hun uiteenlopende interesses te vertalen naar het artistiek project van 'zijn' kunstenaar. Hiervoor zal hij de positie en de slagkracht van zijn tegenspelers moeten inschatten. De *counter-positions* worden in zijn hoofd omschreven zoals in een schaakspel. De zakelijke leiding calculeert en voorspelt met andere woorden hun verlangens. Vervolgens schat ze in welke elementen de tegenspelers kunnen beïnvloeden. In sociologisch vakjargon heet zo iets 'de operationele code van het spel onder de knie krijgen'. Voor de Administratie is dat bijvoorbeeld de regel der bureaucratische correctheid, voor politici de mogelijkheid tot representatie en voor de adviesraad (hopelijk) de artistieke overtuigingskracht.

De drie codes zien we nu netjes gerepresenteerd in het huzarenstuk van de zakelijk leider, namelijk het subsidiedossier. Deze discursieve belofte met het adagio 'als we dit (geld) krijgen, beloven we dat te doen', vormt idealiter de perfecte symbiose tussen artistieke ambities, politieke verantwoording en financiële noden. Het artistieke luik bestaat het best uit zoveel mogelijk overtuigend geloofsmateriaal, zoals symbolische verdiensten (artistieke prijzen, voorname speelplekken en samenwerkingsverbanden, gevolgd opleidingen, gastoptredens,...) ondersteund met discursieve schouderklopjes in recensies en kritieken. Deze worden het liefst bijgestaan door een meer

omvattend essay, ondertekend door een symbolisch gewicht zoals een vooraanstaande criticus, dramaturg of academicus. Naast dit artistiek impression-management moeten de politici van de goede zaak overtuigd worden. Hiervoor speelt de zakelijk leider uiteraard in op de politieke agenda's en ambities. Zo wordt tegenwoordig bijvoorbeeld het woordje 'Belgisch' beter consequent vervangen door de notie 'Vlaams' in het subsidiedossier. Daarenboven moet de artiest met zijn Vlaams geld voldoende zichtbaar aanwezig zijn op eigen bodem. Zo voldoet hij aan de electorale representatielogica van menig politicus. Een eenvoudige speellijst waarop voldoende podia in de regio prijken kan dit onderstrepen. Rest nog de essentie van de subsidieaanvraag, namelijk het punt waar artistieke kwaliteit wordt gekoppeld aan financiële kwantiteit. Een verantwoorde begroting zal vooral de ambtenarij overtuigen. Ze moet dan ook van voldoende technisch en boekhoudkundig inzicht getuigen. De voorgestelde cijfers tonen namelijk meteen de 'realiteitszin' van de artiest en zijn beoogd project. Voor het podiumkunstendecreet gestemd was, werd juist op financieel vlak wel eens een spelletje blufpoker gespeeld. De zakelijk leider vroeg veel meer dan hij werkelijk nodig had. Ervaring met het politiek bedrijf, leerde namelijk dat de som toch op zijn minst halveerde. Tegenwoordig zijn de gevraagde bedragen 'realistischer'. De installatie van adviesraden met veldkenners zal aan deze evolutie niet vreemd zijn. De sensitieve zakelijke entourage moet nu voortdurend op de hoogte blijven van deze verschuivingen. De onderhandelingsconventies kunnen namelijk ook veranderen zonder dat deze expliciet of wettelijk meegedeeld worden.

Bondgenoten

Voor dit uitdagende takenpakket staat de zakelijk leider tegenwoordig niet meer alleen. In het grotere artistieke bedrijf kan hij namelijk rekenen op een schare personeel, zoals een boekhouder, een pers- en promotieverantwoordelijke, een tourmanager, etc. Mocht het gezelschap niet over al te veel geld beschikken, dan kan de handige manager toch nog een 'deskundig' samengestelde raad van bestuur inschakelen. Een raad waarin alleen wat vrienden en familieleden zitten, getuigt vandaag de dag namelijk van weinig zakelijk inzicht. Dat is alleen iets voor beginners. Zo kan men voor Vlaanderen een kleine bestuursradentypologie opstellen waarbij het begint met de vrienden en eindigt met wat politici of bedrijfsleiders. Een tussenstapje kan bestaan uit een samenstelling van enkele centrale figuren uit de artistieke sector. De laatste constellatie verankert de artiest alvast in een informeel netwerk

dat eventueel bestaat uit programmatores, potentiële coproducten, zakelijk leiders van andere gezelschappen, enz. Voor verschillende zakelijk leiders lijkt het zetelen in dergelijke beheersorganen trouwens een hobby. Een cummul van een kleine vijf à zes raden is daarbij niet uit de lucht gegrepen. Dergelijke insidersontmoetingen leiden alvast tot een snelle informatiedoorstroming. De jongste gegevens in verband met subsidies, interessante coproducten, vacante betrekkingen, enz. gaan snel van mond tot mond. Het is hiermee duidelijk dat een raad van bestuur die enkel uit vrienden en familieleden bestaat, heel wat leerzame communicaties laat ontsnappen. De betrokken artiest mist in dat geval nogal eens cruciale informatie waardoor hij of zij in een artistiek isolement dreigt te verzeilen.

Toch kan zo een 'sectorconstellatie' nog niet genoeg zijn. Wanneer de kunstenaar zich van serieuze subsidies wil voorzien, kan hij beter wat politici onder de arm nemen. Indien de artiest zich op de koop toe in enkele grote gebouwen wil vestigen, zetelen in de beheerraad bij voorkeur een paar politieke zwaargewichten. Niets of niemand is voldoende om de zakelijk leider bij zo een cruciale onderhandelingen bij te staan.

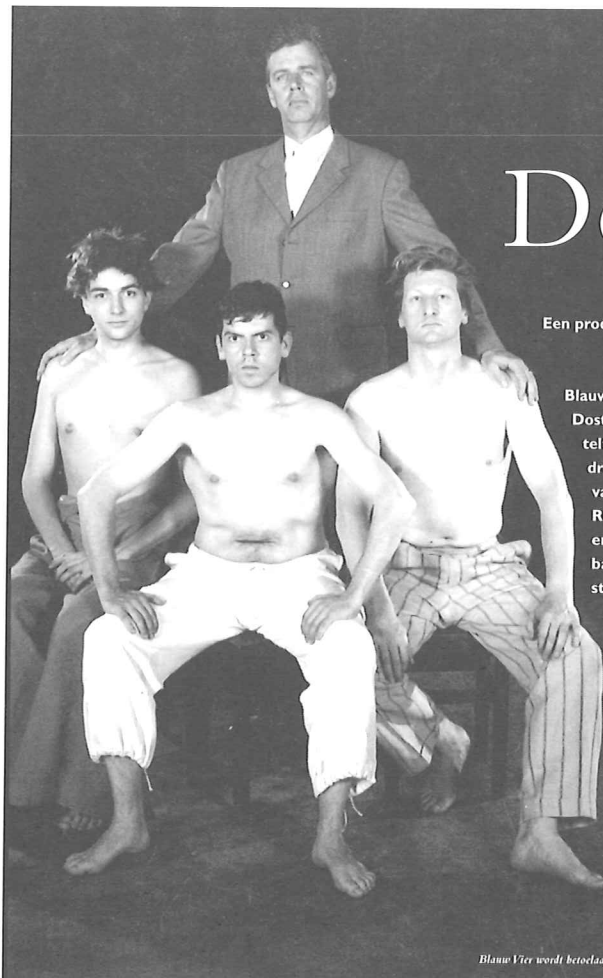
Terwijl een strategische beheerraadconstellatie vooral belangrijk is om de individuele artistieke en aanverwante belangen te verdedigen, kunnen de Vlaamse Directies voor Podiumkunsten (VDP) een handje toesteken voor collectieve bekommernissen. Hier voelt de zakelijk leider zich gesterkt door veelal collega-lotgenoten. In samenspraak kunnen de zakelijke leiders dan wat kabinetten afschuimen, 'want dat van Cultuur alleen is al lang niet meer voldoende'. De VDP ontvouwde zich dan ook in de kortste tijd tot een creatief lobbyorgaan van kaliber. Haar praktijk staat niet alleen meer voor een sterk geprofessionaliseerde sector, maar wijst eveneens op een podiumkunstensector die steeds dichter bij de politieke logica aanleunt. Terwijl de zogenaamde artistieke 'avant-garde' van de jaren tachtig zich niet liet politiseren volgens de klassieke politieke cultuur – namelijk via het Cultuurpact – is ze op haar manier wel politiek gaan denken. In die zin kunnen we misschien van een 'politiseren van onderuit' spreken. Ondanks het harde verzet in de jaren tachtig tegen 'politieke bevoogding', is de sector namelijk zelf machtsstrategieën gaan ontwikkelen. Zo werd haar positie vergrendeld. Niet alleen de onderhandelingsaanpak van de VDP getuigt hiervan. De aangestipte samenstelling van raden van bestuur wijst op een gelijkwaardig fenomeen.

Deze evolutie wordt voor onze zakelijk leider eveneens geflankeerd door een nieuwe on-

derhandelingstechniek. Individuele tactische zetten gaan tegenwoordig namelijk steeds meer gepaard met een globale strategie. Binnen het 'predecretales' landschap moest elke zakelijk leider nog zijn eigen kleine tactiekjes ontwikkelen, waarmee hij op korte termijn op sporadische beleidsprikkels moest reageren. Het podiumkunstendecreet maakt tegenwoordig dat een collectieve strategie op lange termijn tot de mogelijkheden gaat behoren. Deze tegenstelling tussen tactiek en strategie loopt volgens de Franse cultuursocioloog Michel de Certeau in de pas met het onderscheid tussen onmacht en macht. Deze dichotomie sluit op haar

beurt weer aan bij de tegenstelling tussen orale (zoals bijvoorbeeld mondelinge overeenkomsten, individuele politieke lobby,...) versus discursieve (decreten, subsidie dossiers, vergaderverslaggeving, onderzoeksrapporten,...) onderhandelingsstrategieën. De zakelijk leider beschikt tegenwoordig inderdaad over een breed instrumentarium om zijn bemiddelingen in goede banen te leiden. Een tactvolle selectie luidt dan de boodschap en de nuntius kan dit voor de geloofwaardigheid van de Kunst best discreet blijven doen.

(Deze tekst kon enkel maar tot stand komen dankzij vele gesprekken met zakelijk leiders, die hoofdzakelijk werden gehouden in het kader van een dansonderzoek in de periode 1996-1997. Het betreffende onderzoek, uitgevoerd aan de K.U. Leuven door Rudi Laermans en auteur dezes zal in het najaar van 1999 in boekvorm verschijnen.)



Blauw Vier

De Karamazovs

Een productie van Blauw Vier i.s.m. Villanella, deSingel, cc De Warande en De Kopergieterij.
Voor iedereen vanaf 14 Jaar

Blauw Vier begint het theaterseizoen met een locatieproject, gebaseerd en geïnspireerd op Dostojevski's meesterwerk 'De gebroeders Karamazov'. In deze Russische klassieker vertelt Dostojevski in zijn overvloedige en beeldrijke taal het verhaal van een familie op drift. Dramatisch hoogtepunt is de moord op de vader. Alle sporen wijzen in de richting van de oudste zoon Dmitri die als een duivel tekeer gaat om zijn onschuld te bewijzen. Rond deze eenvoudige intrige wordt een web geweven van fascinerende polemieken en conflicten rond geloof, passie en trouw, met de immer dwingende familie-bloedband als rode draad. De broeierige sfeer, de krioelende personages en het uitgestrekte Rusland inspireren om een aangepaste locatie te bespelen: Cinema Roma, een immense ruimte in volle vergane glorie.

Regie: Jo Roets, Jur van der Lecq | Spel: Marnick Bardyn, Frank Dierens, Dimitri Duquenooy, Liesbet Jannes, Gert Jochems, Lillian Keersmaekers, Inge Paulussen, Peter Seynaeve, Jur van der Lecq, Jessa Wildemeersch
Scenografie: Gert Stas | Kostuums: Mieja Hollevoet | Licht: Joost de Beij

Première 11 september 1999 om 20u00 in Cinema Roma, Prins Leopoldstraat 5, Borgerhout. **Try-outs** vanaf 9 september en **voorstellingen** tot en met 25 september telkens van dinsdag t/m zaterdag, om 20u00. Nadien op locatie in Gent.
Voor meer informatie: [BlauwVier.vzw 03 2308191](mailto:BlauwVier.vzw@03.2308191), fax 03 2309570,
e-mail: info@blauwvier.be, website: www.blauwvier.be

winterthur
Winterthur: Cultuur Verzekerd

Blauw Vier wordt betaald door de Vlaamse Gemeenschap, de Provincie Antwerpen en de Nationale Loterij. Foto: Phille Deprez