

Creatief is troef

Elke Van Campenhout

Bert Anciaux: 'Met mijn beleid voor de cultuur-industrieën wil ik een nieuw instrumentarium ontwikkelen dat nauwer aansluit bij deze typische mix van culturele meerwaarde en marktpotentieel. Ik ben er mij van bewust dat dit nieuwe beleid geen toverformule is die de huidige steunmaatregelen overbodig zullen maken, wel integendeel. Maar ik ben wel erg verheugd dat het aanvankelijke wantrouwen als zou ik het kunstenbeleid minstens gedeeltelijk willen commercialiseren, meer en meer ingeruild wordt voor de overtuiging dat diversiteit in het overheidsinstrumentarium onvermoede mogelijkheden zal creëren en vele deuren zal openen. Ik stel vast dat het ongeduld groeit, dat men steeds nadrukkelijker vraagt wanneer dat beleid nu eindelijk van start kan gaan, dat meer en meer subsectoren vragende partij zijn om pilootprojecten op te zetten.
(...)

De roep om een overheidsinitiatief op dit vlak is legitiem. Daarom zal ik in het voorjaar 2006 overgaan tot de oprichting van een nieuwe ondersteuningsmaatschappij voor de cultuurindustrieën. Zij zal gunstige alternatieve financiële ondersteuningsmaatregelen inzake kapitaalverschaffing en kredietverlening aanbieden en promoten, zal actoren uit de cultuurindustrie actief toeleiden naar bestaande en nieuwe steunmaatregelen en zal managementondersteunende initiatieven ontplooiën.'

Aldus onze minister van Cultuur tijdens het voorbije Filmfestival in Gent. De culturele industrieën beheersen reeds enkele jaren de verbeelding van beleidsmakers en bedrijfsleiders, van programmatoren en gezelschappen. Het is een hot item dat gonst van belofte. De culturele of creatieve economieën en industrieën spelen niet alleen in België maar ook in de rest van Europa en zelfs de rest van de (westerse) wereld een belangrijke rol in de ontwikkeling van een vernieuwend economisch en cultureel beleid. Een beleid dat niet alleen de regionale cultuurproductie in de kijker zet, maar ook het bedrijfsleven nieuw leven wil inblazen. Om begripsverwarring uit de wereld te helpen, en de contouren van de culturele industrieën duidelijker af te bakenen, vroegen we raad aan drie specialisten terzake: Patricia Ceysens, VLD-fractieleider in het Vlaams Parlement, Katia Segers, professor Communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit van Brussel en Erik Temmerman, directeur van kunstencentrum Vooruit.

ETCETERA Sinds de publicatie van *The Rise of the Creative Class* van de Amerikaanse socioloog Richard Florida* lijkt 'creatieve industrie' opeens een toverwoord te zijn geworden, zowel in economische als in beleidsmiddens. Maar waar komt deze plotse interesse vandaan?

Katia Segers

De aandacht voor de culturele of creatieve industrieën is bij ons eigenlijk vooral prominent geworden, zowel binnen Europa als de Unesco, naar aanleiding van de GATT en GATS onderhandelingen over de audiovisuele sector eind jaren tachtig tot 1994. Maar de term 'culturele industrie' is natuurlijk al veel ouder en

werd in 1944 gelanceerd door Theodor Adorno. Vanuit Adorno's perspectief had die term een zeer pejoratieve invulling. Hij beschouwde de culturele industrie (nog in het enkelvoud!) als een rechtstreekse bedreiging voor de kunsten. Hierna is de term een hele tijd in onbruik geraakt, en pas rond de jaren '80 door enkele Franse sociologen terug opgepikt en op de agenda gezet van de UNESCO. In die context werd een discours ontwikkeld ten aanzien van de culturele industrieën (nu in het meervoud) waarin gesteld werd dat de mondialisering en het zogenaamde culturele imperialisme van de USA een bedreiging vormden voor de lokale culturele markten in Europa.

*Richard Florida opende met de publicatie van *The Rise of the Creative Class* (2002) de deur naar een nieuwe manier van denken over bedrijfslogica en -management. Zijn theorie baseert zich op het samengaan van de 3 T's: talent, technologie en tolerantie. In tegenstelling tot wat men eerder veronderstelde, toont Florida's onderzoek aan dat goed opgeleide werknemers niet verhuizen naar economisch interessante plekken, maar wel zoeken naar een omgeving die creatief uitdagend en divers is, waardoor de bedrijven in hun voetspoor volgen. De basis voor een creatieve economie is daarom het creëren van creatieve stadsgroepipolen waar diversiteit en tolerantie centraal staan. Florida introduceerde controversiële index-modellen als de 'gay index' en de 'bohemian index' als graadmeter voor de potentiële ruimte voor creativiteit in een stadsomgeving, waardoor de 'creatieve klasse' zich zou uitgedaagd voelen. Deze klasse zou volgens Florida zo'n 30 procent van de Amerikaanse werkende bevolking beslaan en gekenmerkt worden door een sterke persoonlijkheid, openheid om te functioneren in flexibele structuren, en voortdurend op zoek zijn naar uitdagingen en erkenning. De 'creatieve klasse' stelt hierdoor traditionele noties van tijd, werk en vrije tijd in vraag, en door haar economische waarde heeft zij belangrijke veranderingen teweeg gebracht, zowel op de werkvloer als in de samenleving.

Vooral Frankrijk neemt het voortouw in de strijd voor de *'exception culturelle'* voor de audiovisuele diensten. Voor de UNESCO ging het dan vooral om het garanderen van een culturele diversiteit tegenover het Amerikaanse imperialisme.

Culturele en creatieve industrie zijn verzameltermen die vaak door mekaar worden gebruikt. 'Culturele industrie' is cultureler beladen en draagt een negatievere bijklank dan de 'creatieve industrie', die eerder economisch wordt geïnterpreteerd. In Vlaanderen wordt het onderscheid vooral gedefinieerd in termen van bevoegdheid: de term 'culturele industrie' wordt ingezet door onze minister van Cultuur Bert Anciaux, en de 'creatieve industrie' door onze minister van Economie, Fientje Moerman. In het tweede geval gaat het dan vooral over een kennis-economie en een innovatiebeleid.

Bij de culturele industrie is het veld iets strikter afgebakend. Soms worden de culturele industrieën opgedeeld in kernindustrieën en perifere industrieën, maar zelf vind ik het meer en meer zinvol om te spreken over gemedieerde industrieën, die doorgaans tijd-ruimte-vrij functioneren, en de live industrie, die doorgaans tijd-ruimtegebonden is. Van de gemedieerde industrieën, zoals film, kan je van één moederproduct oneindig veel kopieën genereren. Bij de live industrieën, zoals theater, is dit niet mogelijk. Daarnaast is het beleidsmatig zinvol om een onderscheid te maken tussen groot- en kleinschalige culturele industrieën.

Mijn definitie is vrij ruim: ik beschouw als creatieve of culturele industrieën die bedrijven wiens kernactiviteit geconcentreerd zijn op producten waarvan de symbolische betekenis primeert op de functionaliteit. Een autofabrikant gebruikt ook wel creativiteit, maar zijn product blijft toch in eerste instantie functioneel, terwijl een boek, een plaat of een kunstwerk primair een symbolisch karakter heeft. Maar het is niet altijd zo eenduidig uit te maken voor welke producten de symbolische betekenis primeert op functionaliteit of omgekeerd. Mode is een typisch voorbeeld van deze onduidelijkheid: som-

Ik beschouw als creatieve of culturele industrieën die bedrijven wiens kernactiviteit geconcentreerd zijn op producten waarvan de symbolische betekenis primeert op de functionaliteit.

mige wetenschappers en beleidsmakers sluiten de mode in, anderen beschouwen mode als niet behorend tot de culturele industrieën. Dat heeft veel te maken met het feit dat de modeindustrie geen monolitische sector is. Van haute couture, over designer ontwerpen tot de kledingindustrie van C&A zie je een verschuiving van de creatieve naar de industriële bedrijvigheid.

Een ander belangrijk kenmerk van de culturele industrieën is het risicogehalte en de nood aan kapitaalintensiviteit die met de culturele/creatieve industrieën gepaard gaan. De organisaties die werkzaam zijn binnen de culturele industrie hebben zowel economische als culturele kenmerken, maar met het maken van theater of de productie van CD's bevind je je steeds in een risicozone. De smaak van het publiek is in deze sectoren veel moeilijker te voorspellen dan voor een waspoederfabrikant. Met film ligt dat al veel moeilijker, en bij theater is het bijna uitgesloten. Er wordt in de filmindustrie natuurlijk ook wel aan marktonderzoek gedaan, maar dat is in onze contreien toch eerder uitzonderlijk.

ETCETERA De culturele industrie is in eerste instantie op zeer veel wantrouwen onthaald. Vooral in de culturele sector werd gevreesd dat de ontwikkeling van een beleid rond de culturele industrieën fondsen van de subsidieringsposten zou weghalen. Maar er bestaat vooral ook een zeer grote weerstand in het samen denken van cultuur en economie.

Erik Temmerman

Het probleem is dat je met twee afgebakende kampen zit. Aan de ene kant het bedrijfsleven dat cultuur louter beschouwt als een kostenpost. En aan de andere kant de culturele sector die ervan uitgaat dat de markt per definitie corrumpert werkt. Volgens

mij is het mogelijk om een beleid te ontwikkelen dat op een verstandige manier de markt ondersteunt en mogelijk maakt wat niet door de markt kan gedragen worden. Dat is een corrigerend beleid waarbij je in Europa de vrije markt zijn gang laat gaan

waar die zich op een zinvolle manier zelf kan organiseren, maar waar je corrigerend optreedt voor de sectoren waar die zelfregulering tekort schiet.

Volgens mij is de grond van de zaak en van de hype rond de culturele industrie, dat we vandaag op een danig ontwikkelingsniveau van onze technologie zitten dat het mogelijk is om culturele inhoud te reproduceren. En op het eerste zicht weet noch de kunst- en cultuursector, noch de overheid wat ze met die situatie aanmoeten. Men heeft sinds Adorno de reproductie van kunst als een compromitterend gegeven beschouwd, en de vermarkting als een contradictie ten opzichte van de artistieke creatie. Daardoor zijn deze twee sectoren sterk gescheiden geraakt, zij het nog het minste in de beeldende kunsten. Door deze strikte scheiding is het ontwikkelen van een beleid rond de vermarkting van culturele inhoud steeds problematisch gebleven. Men ging ervan uit dat wat de markt doet, niet door de overheid moet worden gedaan. De vraag is op dit moment of dat wel nog steeds geldt? We zitten vandaag in een heel andere context. Met een technologie die bijna op individuele basis beschikbaar is kan je als modale burger op het web publiceren, je eigen muziek maken en reproduceren, films monteren, boeken uitgeven, ... De grote productiemachines uit het verleden die nodig waren om films te maken, of muziek op te nemen liggen nu binnen handbereik van iedereen die over de basistechnologie beschikt. Adorno's filosofie van de culturele industrie gaat over de jaren '30 en '40: over de massaproductie van grote industriële concerns die enkel produceren vanuit winstoogmerk. Op dit moment zijn er heel wat meer mogelijkheden, en zijn er ook al alternatieve distributiekanaalen beschikbaar. De digitale revolutie maakt de ontmoeting mogelijk tussen kunst, cultuur, bedrijfsleven en overheid. Ik zie dat aan hoog tempo toe-

stellen ontwikkeld worden die het mogelijk maken om culturele *content* te verspreiden, zowel via internet, mobiele telefoon, tv, radio, podcasts, enzovoort. De industrie zet alles op alles om die ontwikkeling te versnellen. Er is nu al een hele generatie opgegroeid in die connectiviteit, die die mogelijkheden als evident beschouwt. Nu is het de uitdaging voor de cultuursector om te bekijken wat dat voor hen betekent. Om zich te profileren in dat snel veranderende landschap en om met die mogelijkheden om te gaan. Ik stel in elk geval vast dat kunstenaars die onderverdelingen niet meer maken en op verschillende terreinen actief zijn. Popmuzikanten die films maken, of kleren ontwerpen, ze bedienen zich van alle expressiemiddelen die hen vandaag worden aangeboden. Het onderscheid tussen hoge en lage cultuur, tussen markt of geen markt is onderhand achterhaald.

Katia Segers

Als je die scheiding van cultuur en economie historisch bekijkt, zie je ook dat die eigenlijk vrij relatief is. Zo zijn een aantal kunsttakken steeds in hoge mate of exclusief een zaak van de markt geweest, zoals kunstgalerijen of de boekindustrie. Maar zeker in historisch westers perspectief moet je constateren dat de kunsten steeds een handelsproduct zijn geweest. Kijk maar naar de gouden 17^{de} eeuw waar in Nederland een belangrijke markt van (kleine) schilderijen floreerde, bestemd voor de eerste kapitalisten, of de bloeiende 18^{de}-eeuwse commerciële theaters in Londen en Venetië. Ons vertrouwde subsidiesysteem, waarbinnen de overheid de kunstensector gaat claimen als haar exclusieve beleidsterrein, beslaat maar een heel beperkte periode. Van ongeveer 1945 af, tot er in de jaren '80 opnieuw vragen bij worden gesteld en de markt haar plaats terug opeist (via sponsoring en via de opkomst van de lokale culturele industrieën). Bovendien is het ook territoriaal een beperkt fenomeen: in de Angelsaksische traditie is men altijd heel anders met de kunsten omgegaan, en is de markt steeds een belangrijke rol blijven spelen.

De grote productiemachines uit het verleden die nodig waren om films te maken, of muziek op te nemen liggen nu binnen handbereik van iedereen die over de basistechnologie beschikt.

Patricia Ceysens (www.e-mama.be)

Vanuit economisch oogpunt bekeken, denk ik dat er in Vlaanderen echt nood is aan creativiteit, aan een creatieve economie en aan de 'creativisering' van de hele economie. Als je kijkt naar de globalisering van onze economie, – en dus – van onze welvaart, dan zie je dat de wereld onze markt is geworden. Ook de toenadering van de nieuwe lidstaten, van Azië, van de USA waar je toch ook nog altijd een grote productiviteitsstijging ziet, plaatst ons voor het acute inzicht dat we het in Vlaanderen heel lang hebben moeten hebben van prijsconcurrentie. Maar dat we, om stand te houden in die geglobaliseerde samenleving waar de prijsconcurrentie gigantisch onder druk staat, een andere soort concurrentie zullen moeten creëren met een aantal andere sectoren. Dan hebben we het vooral over toegevoegde waarde, over innovatie, maar dat slaat vaak wat al te eng op technologie. Een tweede stap in het innovatieproces is de creativiteit: het moment dat je cultuur gaat inbrengen in het productieproces. Bij een aantal takken van de creatieve economie zoals mode of architectuur, prettige educatie, literatuur, illustraties, striphelden, en een hele hoop digitale mogelijkheden is dat evident. Dat zijn natuurlijk enkel de vlaggenscheppen, het topje van de ijsberg dat snel wordt opgepikt door de publieke opinie. Je moet er ook in slagen om grote industriële sectoren creatiever te maken. De vlaggenscheppen zijn sectoren die uit zichzelf al erg creatief zijn en waar de raakvlakken tussen cultuur en economie heel duidelijk zijn. Ik denk dat we moeten nadenken over de *industry cross-over*. Wat voor mij nog te weinig gebeurt vandaag is dat men in de industrie *out of the box* durft te denken. Terwijl je ziet dat dat juist op de culturele scènes vaak gebeurt. Ik denk dat het zeker boeiend kan zijn om linken te leggen met een kunstpraktijk die experimenteler is ingesteld en buiten de vakjes durft den-

ken, en de industrie die vaak wat conservatiever is. Dat is de reden waarom we Flanders DC hebben opgericht (www.flandersdc.be).

ETCETERA Als we de voorbereidende beleidsteksten¹ bekijken en ook de Florida-theorie onder de loep nemen, zien we een theorievorming die zich aan de ene kant op mondiale schaal erg defensief opstelt en alles in het werk stelt om de eigen regio concurrentieel sterk te profileren. En aan de andere kant zien we het model van de stadsgroepolen, waar Florida de creative class situeert, en dat volledig drijft op een hyperindividualistisch prestatie-model rond de drie T's – talent, technologie en tolerantie. Dat model creëert voor zichzelf de best mogelijke omstandigheden, maar houdt op geen enkele manier rekening met de leefomgeving van de niet-creatieven, die de flexibiliteit en stadscultuur van de creatieven krijgen opgedrongen. Is er in dat hele idee van creatieve industrie dan geen plaats voor het ontwikkelen van alternatieven? Van een solidariteitsbeleid dat wel rekening houdt met minder florissante regio's, of een stadsbevolking die minder intellectueel kapitaal op de markt kan gooien? Als de creatieve industrie zoveel potentieel heeft, is dat dan niet alleen voor de highly educated, well-paid class waar Florida over praat?

Patricia Ceysens

Als je wil aantrekkelijk blijven voor buitenlandse investeringen, moet je concurrentieel blijven werken. En wij hebben zeker buitenlandse investeerders nodig, al was het alleen maar omwille van onze schaal. Net zoals we onze eigen producten moeten kunnen exporteren, omdat onze markt veel te klein is. Als je goed in de markt wil liggen, jobs wil creëren en een welvaartsniveau garanderen, dan moet je unieker zijn dan anderen, anders wordt er geïnvesteerd in andere regio's, zoals Catalonië of Lombardije, dat zijn topregio's die er ook beter in slagen om te exporteren. Onder die concurrentiestrijd kan je niet uit, maar het zou totaal verkeerd zijn om het verhaal van de creatieve economie te beschouwen als een eliteverhaal voor een bepaalde klasse.

Als je het hebt over Florida's *creative class* als motor van een creatieve economie, heb je het inderdaad over een hoogopgeleid en goedbetaald segment van onze arbeidsmarkt. Maar als je daar niet op durft inzetten, wat gaan dan nog *wel* je sterke punten zijn in een wereldeconomie? Als je niet de goedkoopste kan zijn, zal je wel andere troeven moeten ontwikkelen. Je doet dat niet alleen om de beste te zijn. Maar wel omdat je door de beste te zijn, een enorme uitbreiding creëert van jobs, die niet alleen ten goede komen van deze klasse maar ook van lageropgeleiden. Zonder te verbloemen dat dit niet iedereen ten goede zal komen. Daarom is het belangrijk om naast het verhaal van de *creative class*, van de creatieve economie, ook een tweede verhaal te vertellen: dat is het verhaal van het ontplooiën van de gezinsdienstensector. Kijk naar de vergrijzing, de vraag naar kinderopvang. Er is heel veel mogelijkheid tot jobcreatie in de dienstensector, alleen zal deze vraag ook gefinancierd moeten worden. En als die middelen er niet zijn, zal dat niet lukken. Met de dienstencheques zijn in een mum van tijd 15.000 banen gecreëerd. En dat zijn geen elitaire jobs. Je mag het verhaal niet isoleren. De creatieve economie hebben we nodig om in een globale wereld een concurrentiepositie te veroveren waardoor we kunnen exporteren en buitenlandse investeringen aantrekken. Dat moeten we doen, al zal de jobcreatie niet voldoende zijn voor iedereen. Daarom moet naast de creatieve economie een gezinsdiensteneconomie worden ontvouwen, waarin je jobs kunt creëren voor heel andere profielen. Ook handenarbeid die niet de-lokaliseerbaar is. Je kan je ouders niet in een ouderlingentehuis in Polen onderbrengen. Of je kinderen laten opvangen in een kinderdagverblijf in Bulgarije.

Katia Segers

De conventie 'culturele diversiteit' die binnen de UNESCO op 20 oktober tegen de wil van de VS werd aangenomen, dient te garanderen dat alle landen en regionale culturen hun eigen lokale creativiteit kunnen blijven ondersteunen (via onder andere subsidies voor

Ik denk dat het zeker boeiend kan zijn om linken te leggen tussen een kunstpraktijk die experimenteler is ingesteld en buiten de vakjes durft denken, en de industrie die vaak wat conservatiever is.

de kunsten én ondersteuningsmaatregelen voor de culturele industrieën).² Dat moet niet per se defensief worden geïnterpreteerd. Steun aan de culturele industrieën beschermt inderdaad de regionale cultureel-economische productie om toegang te vinden tot de (wereld)markt. Daardoor wordt het mogelijk om risicovolle projecten op te starten en cultuur te blijven ondersteunen via subsidies. Indien het niet voor honderd procent zeker is dat een sterk cultureel project zal aanslaan, zal dat door de reguliere economie nooit worden gedragen. Maar vanuit de overtuiging dat de creatieve diversiteit moet ondersteund worden, neemt de overheid een deel van het risico op zich.

Erik Temmerman

De creatieve of culturele industrie zet vooral in op de kleine regio's, de kleine markt, vanuit de vaststelling dat je, om effectief jobs en waarde te creëren, kritische massa nodig hebt. De grootschalige filmindustrie of platenindustrie hebben een enorme productiekost. En de vraag is of deze markt door de overheid in stand moet worden gehouden. Is er behoefte aan Vlaamse films, boeken, games? Veel producten die we dagelijks consumeren staan onder druk van een geglobaliseerde cultuurindustrie, dus moeten we ons afvragen in hoeverre we moeten corrigeren. Dat is een beleid dat vandaag nog niet bestaat, en dat ook moeilijk ligt omdat het tegelijkertijd twee verschillende belangen moet dienen: het economische en het culturele. Het moet bijna een gemeenschappelijk project worden met de minister van Cultuur en de minister van Economie als gesprekspartners.

Om even terug te keren naar die *creative class* van Florida, denk ik toch dat we dat op Europees niveau anders moeten invullen. De steden van Florida zijn de Europese regio's. Voor ons gaat het dan om de Vlaamse

metropool, het Vlaamse stadsgewest. Florida vertrekt vanuit de zeer liberale overtuiging van een bijna compleet vrije marktomgeving. Vanuit het geloof dat de creatieve industrie welvaart kan creëren.

Terwijl heel snel na de publicatie van Florida's *The Rise of the Creative Class* een Canadees verslag is verschenen (<http://www.creativeclass.org/acrobat/sra-674.pdf>), waarin zijn creativiteitsmodel wordt gekoppeld aan een sociaal correctiemodel dat veel beter aansluit bij een Europese idee van een gecorrigeerde markt. Die stelling luidt dat je de problematiek van de steden niet enkel oplost met een creatieve industrie, maar ook met een beleid rond anti-discriminatie, gelijke kansen, armoedebestrijding en stadsontwikkeling. De insteek van Florida is zeker interessant, maar dit model heeft in Europa nood aan sociale correctie. Het verhaal van Florida is ultra-individualistisch.

ETCETERA Kan een creatieve industrie ook de aanzet zijn tot het creëren van nieuwe bedrijfsmodellen? Zou het kunnen dat het creatieve nadenken over hiërarchie, persoonlijke verantwoordelijkheid en creativiteit een aangenamer bedrijfskader gaat creëren voor de werknemers? Of is die verschuiving toch, opnieuw, eerder gesitueerd op kaderniveau?

Katia Segers

Ik denk wel degelijk dat de culturele industrie ook nieuwe bedrijfsmodellen kan genereren. De cultuurindustriële bedrijfsorganisatie is vaak geconcentreerd rond de creatieveling, en die krijgt een zeer grote autonomie toebedeeld, terwijl de culturele intermediairen, die het management van die creativiteit voor hun rekening nemen, sterk gecontroleerd worden. De marketing wordt er nog strenger opgevolgd dan in de klassieke bedrijfsstructuren. In de kern van de industrie zit nu die vrije actor: de artiest die zijn ding kan doen, maar vaak in sterk competitieve omstandigheden wordt uitgespeeld tegen andere 'creatieven'. Hij/zij werkt vaak in slechte, niet beschermde omstandigheden, die omwille van de competitiviteit wor-

den aanvaard. Het creatieve aandeel zorgt ook voor grote onzekerheid: je kan alleen vertrouwen op geniale eileggers. Daardoor wordt de creatieve industrie ook vaak gekenmerkt door overproductie: één op negen cd's is een succes, dus moeten ze overproduceren om de rest te dekken. Dat geldt vooral voor de gemedieerde en groot-schalige industrieën.

ETCETERA In de teksten over culturele industrie wordt vaak gewezen op het feit dat het verschil tussen hoge en lage cultuur is verdwenen. Waarmee bedoeld wordt dat er niet meer zo'n groot verschil bestaat tussen commerciële en gesubsidieerde kunstvormen. Houdt dit standpunt niet het risico in dat subsidies voor de kunsten uiteindelijk moeilijk te verantwoorden zullen worden?

Katia Segers

De overheid moet de culturele diversiteit handhaven en moet er dus ook voor zorgen dat alle kunstvormen kunnen gedijen en toegankelijk zijn. Vanuit beide argumenten (garanderen van de grootst mogelijke culturele diversiteit en stimuleren van de breedst mogelijke participatie) zullen subsidies aan de kunsten zeker altijd te motiveren blijven. En dat geldt dan vooral voor cultuurproducten die het op de markt niet zouden halen. Van experimentele kunstvormen kan de overheid geen marktgerichtheid vragen, en dat is ook niet nodig. Dat neemt niet weg dat de overheid van haar gesubsidieerde kunstorganisaties een zekere graad van zakelijkheid mag verwachten. Uitgedrukt in het aandeel eigen inkomsten, is dit voor onze kunstorganisaties vrij beperkt (zelden hoger dan de opgelegde plusminus 12%). Dat weinig kunstorganisaties erin slagen meer eigen inkomsten te genereren heeft vooral te maken met onze 'cultuur', traditie en organisatievormen en niet zozeer met de kunstvorm. Zo kan je bijvoorbeeld een groot verschil opmerken tussen het aandeel subsidies versus eigen inkomsten tussen de Angelsaksische en onze orkesten. De sterkere marktgerichtheid van een orkest als de

De kwaliteit van een fantastisch klassiek concert wordt niet teniet gedaan omdat de avond ervoor op diezelfde scène *Holiday on Ice* stond.

London Philharmonic, dat toch tot de top drie van de wereldorkesten kan gerekend worden, leidt tot een hoog aandeel eigen inkomsten die ze genereren door een uitgebreid scala aan instrumenten én een brede invulling van hun job. Hoewel ze niet vies zijn van het meewerken aan 'commerciële projecten', staat dat hun topkwaliteit niet in de weg. Ik bedoel hiermee niet dat onze eigen kunstorganisaties voortaan nu maar op Angelsaksische leest moeten gaan werken. Ik wil hiermee maar zeggen dat hoog en laag (en ik ben er eigenlijk van overtuigd dat die nog steeds bestaan) wel naast elkaar kunnen bestaan, ook binnen een beleid, zonder dat aandacht voor de populaire cultuur de kwaliteit van de hoge kunsten zou teniet doen. Waarom zou een Concertgebouw in Brugge niet haar zaal elke avond kunnen verhuren aan allerlei soorten evenementen? De kwaliteit van een fantastisch klassiek concert wordt niet teniet gedaan omdat de avond ervoor op diezelfde scène *Holiday on Ice* stond.

Als je dat opnieuw vanuit historisch oogpunt bekijkt was dat in het verleden de courante manier van werken. Kijk maar naar de Munt. De Munt is steeds een belangrijke culturele instelling geweest, maar de eerste 200 jaar van haar bestaan was ze een commerciële onderneming. De Munt is tot het begin van de 20^{ste} eeuw aan de hand van een octrooisysteem beheerd, waarbij de directeurs persoonlijk financiële verantwoordelijkheid droegen. Om het risico te beperken, programmeerde men in de Munt lange tijd zeer divers: alle genres binnen de podiumkunsten kwamen aan bod, elke avond wat anders. De Munt is in die periode ook vaak failliet gegaan, omdat de podiumkunsten nu eenmaal een kapitaalintensieve en dus risicovolle onderneming blijft. Zeker in het kleinschalige Vlaanderen.

Het punt is dat ik geloof dat verschillende zaken gerust naast mekaar kunnen bestaan. Kwaliteit en zakelijke gerichtheid staan mekaar niet in de weg. Een beleid ten aanzien van de culturele industrieën impliceert dus ook niet een terugtrekkende overheid.

Die moet haar kunsten- en cultuurbeleid even sterk kunnen blijven ondersteunen. Een cultuurindustriële beleid betekent integendeel een uitbreiding van haar actieradius: de cultuuroverheid gaat via een cultuurindustriële beleid kunnen zorgen dat cultuurindustriële producten kwalitatiever én beter verspreid worden.

Erik Temmerman

De bedreiging van de subsidiëring van de kunstensector is een bedreiging die uit politieke hoek komt. Dat is het gevaar van politieke partijen die het kunstenbeleid willen privatiseren en dat is altijd een reëel risico: er zijn partijen en politici die deze mening zijn toegedaan. Dit heeft echter niets te maken met de ontwikkeling van een beleid rond culturele industrie, maar met een maatschappijvisie. Niet omdat het beleid rond culturele industrie ten koste zou gaan van een kunstenbeleid. Als De Decker enkele weken geleden beweert dat cultuursubsidies de cocaïne zijn voor de elite, dan is dat een maatschappijvisie, en geen beleidsvisie. Dat is een heel andere discussie.

1 Voor meer informatie hierover kan je terecht op www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/download/cultuurindustrie_visietekst01022005.pdf

2 Meer informatie over de Conventie is te vinden op de portaal-site van UNESCO: <http://portal.unesco.org/culture>