



Kunstzaken

*Financiële en zakelijke modellen voor
de kunsten in Vlaanderen*

DELPHINE HESTERS (RED.)



KWARTS

Inhoudstafel

-  p.2 **Ten Geleide**
-  p.4 **Kunstenorganisaties op zoek naar inkomsten**
WELKE BUSINESSMODELLEN ZIJN HAALBAAR?
Ward Van de Velde, Delphine Hesters, Bart Van Looy
-  p.26 **Creativiteit zkt structuur**
OP ZOEK NAAR GESCHIKTE ORGANISATIESTRUCTUREN IN
DE BEELDENDEKUNST- EN MUZIEKSECTOR
Babila Poma, Isabelle De Voldere, Martijn Dentant
-  p.40 **De job van je leven**
LOOPBANEN IN GESUBSIDIEERDE KUNSTENORGANISATIES 2008-2010
Maarten Bresseleers, Sociaal Fonds Podiumkunsten
-  p.54 **Filmvertoning in Vlaanderen**
“WEES KLEINSCHALIG, MAAR MET DE SPEELTJES VAN DE GROTE JONGENS.”
FILMVERTONING IN VLAANDEREN VANDAAG EN IN DE TOEKOMST.
Ann Overbergh
-  p.67 **Architectuur wil fundament**
Stefan Siffer, Vlaams Architectuurinstituut
-  p.79 **De symbolische waarde van de creatieve industrie ontrafeld**
Sofie Jacobs, Ellen Loots & Annick Schramme



TEN GELEIDE

VTi, BAM, MCV, VAI, VFL

De interesse voor goed cijfer- en ander onderzoeksmateriaal over diverse aspecten van de artistieke praktijk in Vlaanderen en Brussel is de voorbije jaren sterk toegenomen. De laatste jaren hebben zeer diverse partners – steunpunten, overheden, universiteiten, kenniscentra... – initiatieven in die richting ontwikkeld. Ze hebben studies besteld of uitgevoerd, of instrumenten in het leven geroepen die nuttig zijn in het licht van onderzoeksvragen die leven. Deze publicatie bundelt en deelt de resultaten van onderzoek dat in zeer verschillende contexten gevoerd wordt naar de artistieke praktijk in Vlaanderen en daarbuiten. Het boek is een gezamenlijk initiatief van de kunststeunpunten VTi, BAM, VAI en MCV en het Vlaams Fonds voor de Letteren. De steunpunten werken reeds enkele jaren op een structurele manier samen aan dataverzameling en veldanalyses onder de noemer Kwarts. In deze bundel vindt u inhoudelijke bijdragen van Sociaal Fonds voor de Podiumkunsten, Agentschap Kunsten & Erfgoed, Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media, cera, Flanders DC, Universiteit Antwerpen, KU Leuven, BAM, VTi, MCV en VAI. Het gaat om onderzoeksbijdragen met vooral een zakelijke en economische kijk op de kunsten en kunstenebeleid. Sommige hebben een sectorspecifieke blik, andere maken een dwarsdoorsnede door diverse artistieke en creatieve praktijken. Alles samen biedt de bundeling een rijk palet: van academische studies tot meer op de praktijk georiënteerde veldanalyses, met kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksstrategieën,... alle ontsloten op een toegankelijke manier voor een publiek van beleidsmakers, medewerkers van culturele instellingen en andere geïnteresseerden.

De artikelen in deze bundel getuigen van een toenemende wil om samen te werken. Zo sloegen de kunststeunpunten de handen in elkaar met de Economiefaculteit van de KU Leuven; ze werkten daarvoor met data aangeleverd door het Agentschap Kunsten & Erfgoed. Die bijdrage is een verdere uitwerking en actualisering van een gezamenlijke veldanalyse van de kunststeunpunten uit 2011, over de financiële inkomstenstructuur van de organisaties in het Kunstendecreet. Het Departement CJSM, cera en steunpunten BAM en MCV deden samen onderzoek naar geschikte organisatiestructuren voor beeldende kunsten en muziek. Er is ook een bijdrage van het Flanders DC Kenniscentrum, waarbinnen o.a. Flanders DC en de Antwerp Management School de krachten bundelen in onderzoek naar de creatieve industrieën in Vlaanderen.

Dat synergie toeneemt, is niet toevallig. In de artistieke praktijk zijn er steeds meer interdisciplinaire projecten, werkingen en kunstenaarsloopbanen waarneembaar. Dat maakt de traditionele blik op de artistieke praktijk, zoals die vastgelegd is in de bestaande, monodisciplinaire databestanden en documentaire collecties, voor een groeiende groep van praktijken minder doeltreffend. Sectoroverschrijdende samenwerkingsverbanden, zowel binnen als buiten de kunsten, krijgen steeds meer aandacht, zowel van kunstenaars als van bemiddelaars en ondersteuners. Ze zijn van groot belang in de discussie over de maatschappelijke inbedding van de artistieke praktijk. Om die reden is het ook belangrijk dat het onderzoek naar de artistieke praktijk zich in toenemende mate situeert in een breder geheel, zonder daarbij de eigenheid van de kunsten - en de subsectoren daarbinnen - uit het oog te verliezen.



De doelstelling van onze partnerships reikt verder dan het turven van cijfers. De cultuurpolitieke situatie in verschillende Europese landen is moeilijk. De financieel-economische crisis legde cruciale systemische verschuivingen bloot in de relatie tussen kunst, politiek en andere maatschappelijke domeinen. De toenemende vraag naar cijfermateriaal situeert zich ten dele daar en moet dan ook kritisch overdacht worden. Tegelijk is er duidelijk nood aan een constructief discours over de plek van kunst en cultuur in de samenleving, waarin duidelijk wordt op welke manier de specifieke eigenheid van kunst een bijdrage levert aan de ontwikkeling in diverse maatschappelijke domeinen.

Dit soort van partnerships reikt noodzakelijk breder dan enkel het domein van de kunsten. Terwijl in deze bundel hoofdzakelijk de artistieke praktijk in al zijn diversiteit centraal staat, trekken we als initiatiefnemers de blik ook meteen verder open – naar het sociaal-culturele werkveld, de erfgoedsector en naar de zogeheten creative industries, waar gelijksoortige vragen leven. Parallel met de voorbereiding van dit boek werd in 2012 een 'Onderzoeksplatform Cultuur' opgestart: dit is een ontmoetings- en discussieplatform voor instituties die in Vlaanderen betrokken zijn bij toegepast onderzoek naar de culturele sector (kunsten, sociaal-cultureel werk, erfgoed), en naar aspecten van het cultuurbeleid. Het is een unieke alliantie van erg diverse instellingen – universiteiten en hogescholen, steunpunten, fondsen, overheidsinstellingen, expertisecentra... Het Onderzoeksplatform Cultuur wil niet enkel de nood tot een betere informatiedoorstroming in verband met onderzoeksplannen, -resultaten en beschikbare gegevensbronnen verder faciliteren, maar wil in de toekomst werken aan een collectieve agendasetting, waarin onderzoeksvragen gesteld en afgestemd kunnen worden. Het Onderzoeksplatform Cultuur kan een denktank worden omtrent fundamentele vraagstukken over de relatie tussen praktijk, beleid en onderzoek, en

over het belang van kunst en cultuur binnen de brede samenleving. Het Onderzoeksplatform Cultuur stelde deze publicatie voor tijdens het Cultuurforum 2013 te Kortrijk, in een werksessie over *evidence based* cultuurbeleid.

Het samenbrengen van de verschillende onderzoeksinspanningen – waarvan deze bundel een eerste stap is – kan alvast leiden tot een meer omvattend en coherent beeld van de artistieke praktijk binnen de samenleving, met een breedte en draagvlak die verspreide initiatieven op zich nooit kunnen genereren. Enkel zo kan een meer consistent verhaal groeien over de plek van kunst en cultuur in onze samenleving.



Kunstenorganisaties op zoek naar inkomsten

WELKE BUSINESSMODELLEN ZIJN HAALBAAR?

Ward Van de Velde, Delphine Hesters, Bart Van Looy,
MSI, Faculty of Business Economics, KU Leuven
in samenwerking met steunpunten VTi, BAM, MCV & VAI¹

1. INTRODUCTIE

In 2011 publiceerden de kunstesteunpunten VTi, het Instituut voor Beeldende, Audiovisuele en Mediakunst (BAM), het Vlaams Architectuurinstituut (VAi) en Muziekcentrum Vlaanderen (MCV) *De Ins & Outs van het Kunstendecreet. Een blik op de opbrengsten en uitgaven van Kunstendecreetstructuren (2007-2008)*. Deze publicatie gaf voor het eerst inzage in het financiële reilen en zeilen van een brede set van kunstorganisaties. We leerden in de eerste plaats dat de middelen van het Kunstendecreet werken als een sterke katalysator van economische activiteit en voor de kunstorganisaties dienen als hefboom voor het binnenhalen van extra middelen - van andere overheden, andere kunstorganisaties of uit de markt. Deze algemene vaststelling verbergt een grote diversiteit aan profielen van organisaties.

De *Ins & Outs* maakte eerst een cartografie van de inkomsten en uitgaven voor de verschillende types organisaties zoals ze beschreven zijn in het Kunstendecreet (organisaties voor beeldende kunst, architectuurorganisaties, organisaties voor kunsteducatie, concertorganisaties, muziekensembles, festivals, kunstencentra, werkplaatsen etc.). De steunpunten onderzochten daarbij hoe groot het aandeel is van subsidies ten opzichte van de totale inkomsten en hoe sterk de Vlaamse subsidies doorwegen in het totale subsidiepakket. Deze *mapping* leverde reeds zicht op een aantal interessante patronen, maar kende nog heel wat ruis. Meer revelerend bleek dezelfde oefening – het *mappen* van het aandeel subsidies in de

opbrengsten en de rol van de Vlaamse overheid – wanneer de organisaties ingedeeld werden op basis van de voornaamste *functies* die ze opnemen in het kunstlandschap: creatie en productie, educatie, ondersteuning en reflectie, presentatie, productie en presentatie of sociaal-artistiek – dwars door de artistieke sectoren heen. Daaruit bleek dat de producenten van kunst op een uitzondering na zowat volledig op Vlaams niveau gesubsidieerd worden. Hetzelfde geldt voor organisaties met ondersteunende functies, zoals kunsteducatieve initiatieven en (een deel van) de werkplaatsen. Op de andere as bestrijken deze producerende en ondersteunende organisaties het brede spectrum van quasi volledig gesubsidieerde structuren tot organisaties die slechts een beperkt deel van hun inkomsten uit subsidies genereren. De organisaties die een productieve en receptieve werking combineren blijken minder exclusief van de Vlaamse subsidies afhankelijk te zijn en kunnen dus aanvullend beroep doen op steun van andere overheden. Op enkele uitzonderingen na blijken deze organisaties voor meer dan de helft van hun inkomsten op overheidssubsidies te steunen. De meest diverse functionele groep is die van de organisaties die zich louter op de presentatie van kunst richten. Dit type organisaties spreidt zich uit over het gehele spectrum, zowel wat betreft het aandeel subsidies in het geheel van de inkomsten als het aandeel Vlaamse subsidies binnen het geheel van subsidies.

De data die de analyses van de *Ins & Outs van het Kunstendecreet* mogelijk maakten zijn afkomstig uit de afrekeningendossiers en inspectieversla-



1. Met dank aan volgende medewerkers van de steunpunten: Dries Moreels en Dirk De Wit (BAM), Martijn Dentant en Stef Coninx (MCV), Stefan Siffer en Christophe Grafe (VAi) en Joris Janssens (VTi).

gen die structureel gesubsidieerde kunstorganisaties moeten afleveren aan de Vlaamse overheid. Ze werden gebundeld en ontsloten door het Agentschap Kunsten & Erfgoed. De scope van de analyse beperkt zich helaas tot *gesubsidieerde* organisaties en wel *structureel gesubsidieerde* organisaties op Vlaams niveau. Zo blijft dus heel wat cruciale kunstenaaractiviteit buiten beeld. Als tegenhanger heeft dit het voordeel dat de geselecteerde organisaties systematisch onderzocht kunnen worden, omdat de gegevens exhaustief en uniform verzameld zijn. In dit artikel gaan we verder aan de slag met dezelfde gegevens, aangeleverd door het Agentschap Kunsten & Erfgoed. Naast de jaren 2007 en 2008, zijn nu ook de jaren 2009 en 2010 ontsloten. Met de toevoeging van dat laatste jaartal vangen we dus niet enkel de structurele subsidieronde 2006-2009 (met voor de tweejarige subsidies de cycli 2006-2007 en 2008-2009), maar ook het eerste jaar van structurele subsidieronde 2010-2012.

Uit de *Ins & Outs*- publicatie bleken de voordelen van een analyse van het kunstenveld door een functionele bril. In de conclusies werd gesuggereerd dat de functies en kerntaken van organisaties, beter dan de gangbare decretale categorieën, als basis kunnen dienen voor het ontwikkelen van een kunstbeleid. Twee jaar later, in maart 2013, kondigde minister Schauvliege aan dat ze in de geplande grondige herziening van het Kunstendecreet de omschakeling wenst te maken van de organisatiecategorieën (ook 'werkvormen' genoemd) zoals we ze tot nog toe kennen naar een matrix van functies en artistieke disciplines. (Aspirant-)structureel gesubsidieerde organisaties zullen dus vanaf 2014 het 'DNA' van hun eigen werking kunnen definiëren op basis van een set van functies en disciplines. Deze ministeriële beslissing maakt de verdere ontwikkeling en toepassing van het functionele analysekader zoals opgezet in de *Ins & Outs van het Kunstendecreet* zinvol en noodzakelijk. In deze bijdrage brengen we verslag uit van onze pogingen om de functionele indeling van de Kunstendecreetorganisaties verder te verfijnen en van de inzichten die we daarbij opdeden. Bovendien voegen we de categorie van de artistieke discipline of het genre toe aan de analyse, i.e. de tweede dimensie in de artistieke matrix van minister Schauvliege.

De onderzoeksvraag die we in deze bijdrage trachten te beantwoorden is wat de 'marktgerichtheid' bepaalt van de structureel gesubsidieerde organisaties binnen het Kunstendecreet. Uit de *Ins & Outs* bleek dat geen enkele kunstorganisatie haar inkomsten volledig uit Vlaamse subsidies haalt; elk van de 330 organisaties die in de analyses waren opgenomen genereert naast deze subsidies nog andere inkomsten. De verschillen tussen de organisaties in termen van het aandeel van de inkomsten die ze uit de markt halen zijn echter ontzettend groot. In dit artikel gaan we dus op zoek naar de bepalende kenmerken van deze organisaties voor de mate waarin ze inkomsten uit de markt kunnen genereren. 'De markt' wordt hier eenvoudig gedefinieerd als 'al wat niet als subsidie van de overheid geldt'.

Om deze analyse een stap verder te brengen, gingen de steunpunten een samenwerking aan met professor Bart Van Looy en onderzoeker Ward Van de Velde van de onderzoekseenheid Bedrijfseconomie, Strategie en Innovatie (MSI) van de economische faculteit van de KU Leuven. Zij kunnen de gegevens met de nodige statistische modellen analyseren en zo het niveau van een beschrijvende *mapping* op basis van afzonderlijke variabelen overstijgen. Bovendien hebben ze ook de nodige expertise in huis om de vraagstelling, de verschillende types artistieke activiteiten en de conclusies theoretisch te duiden binnen een economisch kader. Dat Bart Van Looy en Ward Van de Velde in opdracht van de Vlaamse overheid in 2012-2013 ook werken aan een verkennend onderzoek naar de kritische succesfactoren van de Vlaamse kunsten (met cassen dans, theater en muziek) en daarbinnen inzoomen op de rol van (Vlaamse) subsidies, maakte dat deze uitwisseling extra resonantie krijgt.

Deze bijdrage presenteert eerst een conceptueel kader waarbinnen types artistieke activiteiten geïdentificeerd worden in termen van marktconform opereren. Na dit kader gaan we kort in op de data en analysemethoden die toegepast werden, om vervolgens de eigenlijke resultaten te presenteren. Ter afsluiting reflecteren we op de inzichten die we hebben verworven tijdens het werkproces en hoe deze de ontwikkeling en toepassing van het Kunstendecreet kunnen ondersteunen.



2. VERSCHILLEN IN MARKTAFHANKELIJKHEID: EEN CONCEPTUEEL KADER

2.1. NAAR EEN VERKLARINGSMODEL

De productie van kunst richt zich op de *creatie van waarde* (schoonheid, betekenis, emotie) en minder op het *captureren* van die waarde, zoals dat wel het geval is voor commerciële, op winst gerichte activiteiten. Puur economisch winstbejag vormt niet de *raison d'être* voor kunstenaars of artistieke projecten. Bij het maken van kunst worden monetaire bekommernissen dan ook in functie van de kunst aangegaan en niet vice versa. Toch maakt dit uitgangspunt het niet mogelijk om vanuit een economisch perspectief een helder en sluitend antwoord te formuleren op de vraag hoe die kunstproductie georganiseerd kan (of moet) worden. Het is immers niet zo dat winstgerichte initiatieven altijd van de markt kunnen leven, terwijl niet-winstgerichte initiatieven zich per definitie zouden moeten richten tot gulle gevers om te kunnen blijven bestaan. Valt men terug op traditionele, welbekende marktmechanismen, waarbij de kunstconsument de kosten van de gehele productie dekt? Of volgt kunstproductie een andere, complexere economische logica die een actieve rol voor derden impliceert – vertolkt door bijvoorbeeld de overheid (subsidies) of vermogende particulieren (donaties) – om de organisatie ervan op duurzame wijze mogelijk te maken? Een snelle blik op het artistieke landschap biedt voldoende illustraties voor beide modellen. Jaarverslagen van *Artprice* bevatten lijsten van de 500 meest verkochte hedendaagse kunstenaars. In 2012 realiseerden ruim 100 artiesten een omzet van meer dan 1 miljoen dollar. Daarvan haalden artiesten met een vermelding in de top 15 elk meer dan 10 miljoen dollar op terwijl nummer 500, Lieu Wei, nog goed was voor ruim 150 000 dollar. Verder waren we in 2012 ook getuige van een tiental muziekalbums waarvan meer dan 1 miljoen kopieën over de toonbank gingen (VS cijfers) en tegelijk slaagden 3 films erin de kaap van 1 miljard dollar omzet te overschrijden. Gelijkaardige verhalen zijn op te tekenen met betrekking tot bestsellers in de boekenwereld en tours van succesvolle

zangers of bands. Aan de andere kant zien we dat zelfs prestigieuze musea zoals MOMA in New York of het Louvre in Parijs, die jaarlijks miljoenen bezoekers over de vloer krijgen, toch afhankelijk zijn van subsidies en schenkingen om te komen tot een budget in evenwicht. Ook klassieke orkesten blijken – zowel in Europa als in de VS – niet in staat om economisch te overleven zonder substantiële donaties of overheidssteun². Andere sectoren, zoals theater, dans of opera, laten analoge dynamieken noteren.

Dergelijke observaties suggereren sterk dat kunstvormen verschillen, niet enkel op artistiek vlak, maar ook in termen van factoren die de haalbaarheid en relevantie van diverse *businessmodellen* gaan bepalen. Een aantal auteurs (zie o.a. Baumol, 1965; Caves, 2002) doen een poging om verklaringen naar voor te schuiven voor de verschillen in termen van marktafhankelijkheid tussen kunstvormen. Ze doen dat in de eerste plaats door de achterliggende kostenstructuur, eigen aan de kunstvorm, in rekening te brengen. Toch is het duidelijk dat de haalbaarheid van marktafhankelijkheid niet sluitend terug te brengen is tot deze ene factor, maar net ligt in het samenspel van meerdere relevante dimensies. Enkel als het samenspel tussen deze dimensies simultaan in kaart gebracht kan worden, kan men conclusies trekken over de relevantie van de soorten *businessmodellen* en de mate waarin directe marktmechanismen een duurzame organisatie van de kunstproductie (kunnen) toelaten.

Op basis van de (schaarse) relevante literatuur en talrijke discussies met experts uit het veld gingen wij daarom op zoek naar de set van de meest relevante dimensies die samen één model kunnen vormen. Een model dat de eigenheid van de kunstvorm relateert aan de manier waarop die zich tot de markt verhoudt en hieruit al dan niet voldoende inkomsten kan genereren die duurzame productie mogelijk maken. Uit onze zoektocht kwam het samenspel van volgende dimensies als cruciaal naar voor:

1. de grootte van de bereikbare markt of ook 'het geïnteresseerde publiek', wat rechtstreeks samenhangt met de eigenheid van het artistieke werk;
2. de kost van het produceren van de kunst en
3. het potentieel om de tijd- en ruimtethorizonten



te overstijgen door de kunst te 'productiseren' of te materialiseren. We gaan op elk van deze drie aspecten verder in.

De observatie dat de omvang van de bereikbare markt een duidelijke invloed heeft op het inkomstenpotentieel en bijgevolg op de leefbaarheid van *businessmodellen* die zich richten op de markt, presenteert zichzelf rechttoe rechtaan. Waargenomen verschillen in termen van verkoopcijfers binnen de muziekindustrie illustreren dit principe bevattelijk: pop- en rockmuziek trekken door de band genomen een publiek aan dat vele malen groter is dan jazz of (hedendaagse) klassieke muziek. Daarom kan gesteld worden dat het al dan niet sterk onderworpen zijn aan directe markttransacties, waarbij klanten tickets of muziekproducten kopen, hand in hand gaat met de grootte van het potentiële publiek. Merk hierbij op dat naast het 'genre' ook de artistieke keuzes binnen genres invloed hebben op de omvang. Meer experimenteel werk zal eerder een nichepubliek bereiken, terwijl meer toegankelijk werk mogelijk een groter aantal mensen aanspreekt³. Daarbij moet gezegd dat de aanwezigheid van een zekere schaal inzake publieksbereik op zichzelf geen garantie biedt dat de betrokken kunstvorm georganiseerd kan worden volgens marktprincipes. Bovenstaande referenties naar musea als het MOMA of het Louvre illustreren dit punt.

Dit laatste idee introduceert de notie van productiekosten, waaronder we alle kosten rekenen die gemaakt moeten worden om de productie en distributie van kunst te realiseren. In dit opzicht is het mogelijk een onderscheid te maken tussen 'vaste' kosten, die zich voordoen bij de ontwikkeling van het werk, en de 'variabele' kosten die opduiken bij de presentatie van het werk. De variabele kosten blijken vooral bij het produceren van podiumkunsten aanzienlijk hoog te zijn, aangezien elke opvoering opnieuw de aanwezigheid van de kunstenaars veronderstelt en dus hun verloning. Ook hier kan men de voor de hand liggende gedachtegang aanhalen dat artistieke producties met hogere productiekosten onderhevig zijn aan meer financieringsmoeilijkheden – en vice versa – wanneer deze gestuurd zijn door directe marktmechanismen. Toch moet

benadrukt dat het voornamelijk de interactie tussen marktomvang (factor 1) en gemaakte kosten (factor 2) is die uiteindelijk bepaalt in welke mate marktmechanismen een zelfredzame uitkomst kunnen beogen. De productie van films geeft een helder voorbeeld: terwijl een gemiddelde Hollywoodproductie wordt geschat op een aanzienlijke investering van ten minste 50 miljoen dollar, blijkt een exclusief marktgedreven model voor een dergelijke onderneming haalbaar – onder meer dankzij de omvang van de adresseerbare markt.

Tenslotte is de haalbaarheid van marktgerichte *businessmodellen* afhankelijk van de manier waarop de kunstvorm belichaamd wordt. Kunstwerken kunnen de vorm aannemen van een product, zoals een cd, schilderij of film. In het geval van live voorstellingen of concerten gaat het eerder om 'diensten', gekenmerkt door de gelijktijdige aanwezigheid van kunstenaar en publiek. Producten bieden uiteraard veel meer dan diensten het potentieel om grenzen van ruimte en tijd te overstijgen.

Het samenspel van de grootte van de potentiële markt, de productiekosten (vast en variabel) en of de kunst in de vorm van een product tijd en ruimte kan overstijgen, bepaalt in welke mate kunstvormen beroep kunnen doen op marktmechanismen om te komen tot een duurzame financiering van artistieke activiteiten. De combinatie van deze drie verschillende elementen brengt een typologie tot stand, die aangeeft wanneer en in welke mate de verschillende *businessmodellen* mogelijk en haalbaar zijn.

3. Billboard rapporteerde Andrea Bocelli's 'One night in Central Park (featuring C. Dion)' als best verkopende klassieke album in 2012, een publiekshit in het klassieke genre. In Vlaanderen kent Jef Neve binnen de jazz dan weer een opvallend ruim bereik. Daartegenover staan rockgroepen als The Germans, die dan wel onder de noemer 'pop- en rockmuziek' vallen, maar die niet meteen het grote publiek aanspreken.



TABEL 1.

Conceptueel kader voor verschillen in marktafhankelijkheid

(1) MARKT AANZIENLIJK ('POPULAIR') VS. BEPERKT ('NICHE')	(2) PRODUCTIEKOSTEN (VAST EN VARIABEL)	(3) POTENTIEEL OM MET PRODUCT GRENZEN VAN TIJD EN RUIMTE TE OVERSTIJGEN
Aanzienlijk	Laag-gemiddeld	Beperkt-afwezig
Aanzienlijk	Aanzienlijk	Beperkt-afwezig
Aanzienlijk	Laag-gemiddeld	Aanwezig
Aanzienlijk	Aanzienlijk	Aanwezig
Beperkt	Laag-gemiddeld	Beperkt-afwezig
Beperkt	Aanzienlijk	Beperkt-afwezig
Beperkt	Laag-gemiddeld	Aanwezig
Beperkt	Aanzienlijk	Aanwezig

KUNSTVORMEN

LEIDEN DIRECTE MARKTSTRATEGIEËN TOT DUURZAME ORGANISATIE/PRODUCTIE VAN KUNST: JA EN/OF NEE + GEHANTEERDE BUSINESSMODELLEN

Pop & Rock (concert of festival), stand-up comedy

Ja: Ticketing, merchandising, sponsoring, advertising...

Musicals, Pop & Rock
Concerten/Festivals

Ja: Ticketing, merchandising, sponsoring, opnames (beperkt)

Schrijven, songschrijven,
opnemen, schilderen,
beeldende kunst

Ja: Productverkoop, royalty's

Film

Ja: Ticketing, royalty's, productverkoop, sponsoring, advertising,...

Amateur theater, klassieke
muziek, jazz, dans

Ja en Nee: Ticketing, sponsoring, advertising, donaties, publieke middelen,... Voluntarisme/vrijwilligerswerk

Professioneel theater,
(hedendaagse) klassieke
muziek, opera, jazz, avant-
garde muziek, (hedendaagse)
dans, expo's en musea

Nee: Ticketing, Sponsoring, advertising, donaties, publieke middelen, catering, locatie services, merchandising,...

Schrijven, Poëzie,
Songschrijven, Schilderen/
Beeldende kunst, opnemen

Ja en Nee: Verkoop van producten en royalty's zullen onvoldoende inkomen genereren voor de gemiddelde artiest: een minderheid zal economisch leefbaar/duurzaam zijn

Film, beeldende kunst

Ja en Nee: Verkoop van producten en royalty's genereren onvoldoende inkomen voor de gemiddelde artiest; een minderheid zal economisch leefbaar/duurzaam zijn



In tabel 1 geven we de mogelijke combinaties aan en relateren we deze aan specifieke kunstvormen. In de laatste kolom geven we telkens aan of de omschreven kunstvormen al dan niet duurzaam kunnen overleven door exclusief te werken met marktprincipes en ook waaruit leefbare *businessmodellen* vandaag bestaan.

In deze tabel en verder in de tekst bepalen we de idee van 'marktafhankelijkheid' op basis van het onderscheid tussen overheidssubsidies en andere inkomsten. Alle inkomsten die niet rechtstreeks van overheden afkomstig zijn – mogelijk van ticketing, merchandising, adverteren, sponsoring, giften enz. – beschouwen we als marktinkomsten.

Tabel 1 illustreert dat een beduidend aantal vormen van artistieke productieactiviteiten zo georganiseerd kunnen worden dat een werking op basis van directe marktprincipes slaagt ('Ja' in de laatste kolom). De *businessmodellen* die hier geïmplementeerd kunnen worden behelzen zowel verkoop van tickets, producten en merchandising, als het verwerven van inkomsten via reclame en sponsoring. Tegenover deze types staan een aantal kunstvormen waarbij een exclusief beroep doen op marktmechanismen niet zal volstaan om de productie op een duurzame manier te organiseren ('Nee' in de laatste kolom). Dergelijke dynamieken voltrekken zich in de laatste vier rijen van de tabel, maar meest uitgesproken bij de kunstvormen in de zwart gemarkeerde rij. Daar vinden we onder andere de (professionele) podiumkunsten, avant-garde muziek en expositieruimtes voor hedendaagse beeldende kunst. Deze situeren zich structureel in de 'nichemarkten' met kleinere publieksaantallen en hebben – o.a. omwille van hun professionele aard – te maken met aanzienlijke kosten, die niet volledig gecompenseerd worden door de inzet van complementaire 'product'-strategieën. Met 'structureel' bedoelen we dat ze tot dit type behoren en zullen blijven behoren en dat voor deze artistieke activiteiten subsidies dan ook geen tijdelijke interventie vormen richting marktgericht werken.

2.2. MARKTFALEN EN OVERHEIDSINTERVENTIE

Wanneer deze combinatie van factoren zich voordoet (beperkte afzetmarkt, hoge productiekosten en beperkte mogelijkheden tot overstijgen van tijd en ruimte), wordt in de literatuur verwezen naar een 'faling van de markt'. De notie marktfalen (Arrow, 1963⁴) treedt enerzijds op wanneer marktmechanismen niet voldoende prikkels realiseren om middelen toe te kennen aan dergelijke activiteiten, en anderzijds het tekort aan investeringen – doorheen de tijd – een verarming met zich meebrengt voor het sociaal en economisch systeem in zijn geheel. Een aantal auteurs beargumenteerde dat er in de context van de besproken artistieke activiteiten wel degelijk sprake is van marktfalen, omdat deze kunstvormen een bijdrage leveren aan de groei en ontwikkeling van de creatieve economie (Florida, 2002; Throsby, 2001; Abfalter en Mirski, 2005). In die zin kan kunst vergeleken worden met wetenschappelijk onderzoek, waarbij artistieke productie wordt gezien als basisonderzoek inzake betekenisgeving. (Van Looy et al., 2011).

2.3. DIVERSE BUSINESSMODELLEN VAN GESUBSIDIEERDE ORGANISATIES

De organisaties die een beroep kunnen doen op kunstsubsidies van de Vlaamse Gemeenschap (en vaak ook van andere overheden) situeren zich in de zwart gemarkeerde rij in tabel 1. Ze hebben dus een eerder beperkte afzetmarkt, kennen hoge productiekosten en relatief beperkte mogelijkheden om tijd en ruimte te overstijgen door voorstellingen in producten te vertalen. Doordat hun artistieke activiteiten als kwalitatief en waardevol worden gezien en we ze als samenleving daarom niet willen verliezen (zie: 'marktfalen'), voorziet de overheid subsidies om hun werking mogelijk te maken. Deze globale omschrijving geldt voor het geheel van de organisaties die structureel gesteund worden via het Kunstendecreet. Toch zijn er erg grote verschillen vast te stellen tussen deze organisaties onderling, met name in de mate waarin ze beroep doen op subsidies, dan wel inkomsten genereren vanuit de markt. In deze analyse gaan we op

4. Gelijkaardige argumenten spelen met betrekking tot de rol en de aard van wetenschappelijk (basis)onderzoek. Indien we de financiering van wetenschappelijk onderzoek exclusief zouden overlaten aan marktmechanismen, zullen risicovolle, langetermijnprojecten niet opgepikt worden door investeerders die op zoek zijn naar een rendement. Tezelfdertijd genereren dergelijke risicovolle langetermijnprojecten ook een economische en maatschappelijke meerwaarde.



onderzoek naar de gelijkenissen en verschillen tussen verschillende soorten organisaties en de verschillende artistieke genres.

Eerdere analyses gedaan door de kunststeunpunten (*Ins & Outs*) en Jocqué (2010) illustreerden reeds dat er verschillen bestaan in termen van de subsidie categorie, genre, schaal en de functie of rol in de artistieke waardeketen. In deze bijdrage worden dergelijke verschillen opnieuw en meer systematisch geanalyseerd voor de organisaties die een structurele financiële ondersteuning krijgen van de Vlaamse overheid binnen het Kunstendecreet. Daarbij stellen we volgende hypothesen voorop, geïnspireerd door voorgaand conceptueel kader.

Zoals reeds gesteld bepalen artistieke disciplines of genres (klassieke muziek, dans, jazz, beeldende kunst...) mee de mate waarin middelen rechtstreeks uit de markt gehaald kunnen worden. Met de kunstvorm hangt immers ook de mogelijke populariteit en dus de grootte van de potentiële afzetmarkt samen. Voor meer populaire kunstvormen, zoals pop- en rockmuziek, verwachten we dan ook dat ze minder subsidieafhankelijk (of meer marktafhankelijk) zullen zijn dan kunstvormen die kleinere publieken aanspreken, zoals (hedendaagse) klassieke muziek.

We verwachten dat ook de schaal van de organisatie een significante rol kan spelen in de marktafhankelijkheid van de organisaties. Als we ervan uitgaan dat grotere organisaties meer gespecialiseerde medewerkers kunnen aanwerven en een hogere graad van professionalisering kunnen doorvoeren in het management (inclusief in de ontwikkeling van *businessmodellen* en netwerken die geldstromen opbrengen), dan kan men verwachten dat deze meer middelen uit de markt kunnen putten. Mutatis mutandis geldt dat we kunnen verwachten dat '*liabilities of smallness*' opereren bij heel wat kleine kunstorganisaties, waardoor ze relatief gezien ook minder middelen uit de markt kunnen halen.

Een derde factor waarover we op basis van theoretische inzichten een hypothese kunnen formuleren met betrekking tot marktafhankelijkheid, is die van de rol in de artistieke waardeketen of functies die organisaties opnemen. Met Caves (2000) kunnen we stellen dat artistieke productie risico inhoudt, aangezien kunstenaars en (andere) producenten nooit *ex ante* de garantie hebben dat hun werk een voldoende groot publiek zal bereiken en ook positief onthaald zal worden. Daarom kunnen we stellen dat actoren die een rol spelen in de selectie en presentatie van artistieke producten in een 'betere' positie zitten, i.e. minder risicovolle activiteiten kunnen ontwikkelen, dan organisaties die zich exclusief op productie richten. Alleen al de grootte of breedte van de 'portfolio' die organisaties die de presentatie van kunst verzorgen doorgaans kunnen uitbouwen, maakt dat ze aan risicoreductie kunnen doen, meer dan de producenten van de kunst. Een tweede hypothese die we kunnen formuleren met betrekking tot de plaats in de waardeketen verwacht dezelfde richting van samenhang als voorgaande (presentatie-organisaties kunnen meer marktmiddelen genereren). Organisaties die presenteren bouwen een band op met een ruimer publiek op basis van een bredere portfolio. Daarom zijn ze voor potentiële private sponsors of donateurs interessanter om zich mee te verbinden dan een specifieke producent.

Hierbij stellen we productie en presentatie voor als twee afzonderlijke functies binnen de artistieke waardeketen. Het is uiteraard ook mogelijk om beide functies te combineren binnen één en dezelfde organisatie. In de analyse zullen we onderzoeken of er bij dergelijke combinatie van functies *economies* dan wel *diseconomies of scope* optreden. *Economies of scope* houden in dat het realiseren van de combinatie van activiteiten een efficiëntievoordeel opleveren. Bij *diseconomies of scope* speelt het tegendeel, de combinatie van activiteiten impliceert net efficiëntieverlies.

3. DATA EN CATEGORISERING

De onderzoeksvraag die we in dit stuk willen beantwoorden is wat de verschillen in marktgerichtheid van kunstorganisaties bepaalt. Vinden we een systematische samenhang tussen de aard van de organisaties of van het artistiek werk dat ze leveren en het *businessmodel* dat ze ontwikkelen (i.e. de subsidie- en marktafhankelijkheid)?

Onze analyse omvat artistieke organisaties die structurele subsidies ontvangen binnen het kader van het Vlaamse Kunstendecreet. Informatie op jaarbasis van deze organisaties is afkomstig van het Agentschap Kunsten en Erfgoed sinds 2006 (cf. supra). De dataset, die we geconstrueerd hebben o.b.v. deze gegevens voor de periode van 2006 tot 2010, beschouwt elke organisatie in elk jaar als een afzonderlijk datapunt of observatie. We behandelen de gegevens dus niet als tijdreeksen en houden geen rekening met de afhankelijkheid van de gegevens van elke organisatie in haar verschillende werkjaren. De data van elke organisatie voor elk afzonderlijk jaar leren ons iets over de samenhang tussen de kenmerken van de organisatie en het *businessmodel*. Dit zorgde voor een initiële dataset met 926 observaties over een periode van 5 jaar (51 organisaties in 2006, 132 in 2007, 240 in 2008 en 2009, en 263 in 2010). De dataset van het Agentschap Kunsten & Erfgoed omvat boekhoudkundige gegevens, waaruit onder andere totale opbrengsten en subsidiebedragen gedistilleerd kunnen worden. Die hebben we gebruikt om de marktgerichtheid te bepalen.

De afhankelijke variabele die in de analyse centraal staat is het aandeel van de totale omzet dat direct uit de markt vergaard wordt. De variabele werd berekend door de totale inkomsten vanuit de markt (zonder overheidssteun of subsidies) te delen door de totale omzet (overheidssteun of subsidies inclus). Deze variabele kan variëren tussen 0 en 100 procent en geeft indicaties over de directe marktafhankelijkheid van de *businessmodellen*. Hoe lager de waarde (i.e. hoe dichter bij 0%), hoe groter het aandeel publieke steun in de totale omzet. Hoe dichter

bij 100%, hoe meer inkomsten direct uit de markt gegenereerd worden (ticketing, sponsoring/advertising, donaties...). De subsidies die we in beschouwing nemen zijn niet enkel die van de Vlaamse overheid, maar van alle overheden waarover de organisaties rapporteren, dus ook de lokale, provinciale en Europese of andere buitenlandse overheden. Het gaat ook niet enkel over kunstsubsidies, maar ook over eventuele andere overheidsbijdragen (bijvoorbeeld voor infrastructuur, stadsontwikkeling of participatie van kansengroepen).

De onafhankelijke variabelen die wijzen op kenmerken van de organisatie die in de analyse zijn opgenomen betreffen de schaal van de organisatie, de genre(s) waarin ze actief is en de rol in de waardeketen die ze opneemt.

De variabele schaal krijgt vorm door de totale opbrengst of omzet (inclusief inkomsten van ticketing, sponsoring, productverkoop, donaties... én overheidssteun), beschikbaar in de financiële data gerapporteerd door de organisaties. Om de werkbaarheid van de data te accommoderen, vanwege de aanzienlijke variantie in termen van omzet tussen organisaties, werd er bij de analyse voor gekozen om een logaritmische transformatie toe te passen.

In de veldanalyse *De Ins & Outs van het Kunstendecreet* werden de organisaties eerst geclassificeerd op basis van de decreetcategorie waaronder ze gesubsidieerd werden (i.e. werkvormen zoals werkplaats, organisatie voor dans, steunpunt etc.) en vervolgens op basis van een functionele categorisatie, opgesteld door de steunpunten zelf (creatie en productie, educatie, presentatie etc.). Aangezien de werkvormen uit het Kunstendecreet verwijzen naar genres ('organisatie voor theater') maar ook naar functioneel gedefinieerde structuren ('werkplaats'), hebben we er voor geopteerd in deze analyse de decreetcategorieën achterwege te laten en aan elke organisatie een genrelabel te hangen. Daarbij werden 13 categorieën gebruikt: architectuur(cultuur), audiovisuele kunst, beeldende kunst, vormgeving, literatuur, dans, theater, muziektheater, pop & rock, folk & wereldmuziek, jazz, klassieke muziek en



multidisciplinair. Het definiëren en toewijzen van genre-labels aan de organisaties werd gedaan door de medewerkers van de steunpunten op basis van hun kennis van de sector, maar ook geïnspireerd door de categorieën van het decreet⁵.

Om te komen tot de gebruikte categorisatie die weergeeft welke rol of functie de organisatie opneemt in de artistieke waardeketen, hebben de steunpunten een heel traject afgelegd. In de *Ins & Outs* werd een eerste poging ondernomen om de organisaties op basis van functies in te delen. Deze indeling ging echter nog steeds sterk uit van de decreetcategorieën (en minder van de eigenlijke werkingen van de organisaties) en resulteerde in een erg grove indeling van de organisaties. De analyse uit deze studie was gebaseerd op de gegevens van 2007 en 2008. Nieuw in de dataset van 2009 en 2010 die vandaag beschikbaar is, zijn de activiteitenrapporteringen van de organisaties. Aan elke gesubsidieerde organisatie wordt nu jaarlijks gevraagd om een overzicht mee te geven van o.a. de gerealiseerde producties, presentaties en educatieve activiteiten. Deze data beloven ons dus een inzicht in de functionele profielen van organisaties op basis van een precieze rapportering van werkelijk gerealiseerde activiteiten. Dit zou dus een gedetailleerde en realistische representatie van de eigenlijke werking van de organisaties opleveren. Na eerste studie van de activiteitenrapporten en een rondvraag bij enkele kunstorganisaties, bleken deze gegevens echter nog onvolkomen voor een globale data-analyse. Uit inconsistenties in de data en uit de rondvraag bleek dat niet alle types organisaties hun werking even passend vertaald kregen in de categorieën van activiteiten die door de overheid werden aangereikt. Deze categorieën worden ook in de verschillende artistieke sectoren op verschillende manieren geïnterpreteerd en ingezet. Een 'productionele activiteit' in de muziek is niet hetzelfde als een 'productionele activiteit' in de dans. Mochten de verschillende toepassingen van de aangereikte categorieën geheel systematisch anders ingezet zijn in de verschillende sectoren, konden de data bruikbaar zijn. Omdat dit niet het geval bleek, was het dus ook

onmogelijk om de data van de activiteitenrapportering nu al in te zetten in een analyse. Als het kader voor de rapportering verder op maat van de verschillende soorten organisaties en sectoren ontwikkeld wordt, beloven deze data echter een geschikte representatie te geven van de eigenlijke werking van de organisaties. Ze kunnen een goede grond worden voor verdere analyses, die ongetwijfeld een grotere verklarende waarde realiseren.

Nadat de activiteitenrapportering voorlopig ongeschikt bleek voor analyse, zijn we teruggevallen op de handmatige indeling van de organisaties in functionele categorieën, in de lijn van de *Ins & Outs* analyse. Op basis van de verzamelde inzichten van de steunpunten, zijn de categorieën en hun toepassing op de organisaties bij deze analyse echter bijgeschaafd. Volgende categorisatie van organisaties werd gebruikt in deze analyse.

Productie: voor organisaties die als kernactiviteit kunstwerken produceren. Centraal in deze organisaties staan dan ook de kunstenaars. Deze organisaties doen doorgaans beroep op receptieve organisaties om hun werk tot bij het publiek te brengen (zie 'presentatie'). (Concreet gaat het binnen de context van het Kunstendecreet vooral over de organisaties van kunstenaars in de muziek en podiumkunsten. De typische 'producenten' in de beeldende en audiovisuele kunst werken doorgaans via beurzen en projectsubsidies binnen het Kunstendecreet, en via het VAF. Bij sectoren als architectuur en vormgeving vallen de 'producenten' buiten de scope van het Kunstendecreet.)

Presentatie: voor organisaties die als kernactiviteit kunst tonen aan het publiek. Zij vormen de brug tussen de producenten en het publiek. In de podiumkunsten gaat het bijvoorbeeld om festivals (De meeste cultuurcentra zouden in de podiumkunsten-waardeketen ook onder deze categorie vallen, maar komen niet voor in deze analyse. Ze krijgen steun via het Decreet Lokaal Cultuurbeleid). In de beeldende kunst kan het gaan om expositieruimtes, in de muziek om organisaties zoals concertgebouwen en clubs.

5. Zo werd een organisatie zoals Needcompany gedefinieerd als 'theater' omdat ze ook als dusdanig via het decreet wordt gehonoreerd en bijvoorbeeld niet als 'multidisciplinair' omwille van de combinatie van theater, dans en muziek die bij Needcompany op het podium te zien is.



(Co)productie en presentatie: voor organisaties die zich toeleggen op zowel de productie als de presentatie van kunst. '(Co)productie' kan hier gaan om een productiepraktijk zoals omschreven in bovenstaande definitie, maar ook om het coproduceren. In de podiumkunsten is dit het typische werk van kunstencentra. Binnen de beeldende kunsten nemen heel wat gesubsidiëerde organisaties dergelijke belangrijke rol op in de realisatie van de werken en oeuvres van kunstenaars.

(Co)productie en ondersteuning: voor 'intermediaire organisaties' die zelf niet de artistieke producent zijn, noch de vertoner, maar die kunstenaars en hun werk ondersteunen via onder andere administratieve en zakelijke diensten, via studioruimte en/of met een som geld, of die als distributeur voor werk optreden.

Reflectie: voor organisaties die als netwerkorganisatie of platform fungeren voor studie en reflectie binnen een (sub)sector.

Educatie: voor organisaties die kunsteducatieve programma's ontwikkelen.

Sociaal-artistiek: voor de sociaal-artistieke organisaties in het decreet. Deze organisaties hebben zeer diverse profielen, ook in termen van de functies die ze opnemen in de waardeketen. Hun dubbele doelstelling (artistiek én sociaal) impliceert een bijzondere kostenstructuur. Daarom hebben we verkozen deze organisaties niet op een gelijkaardige manier op te nemen als de andere kunstorganisaties.

Deze functionele categorieën en definities mogen op papier dan wel helder lijken, in hun toepassing op concrete organisaties en sectoren stonden we meermaals voor dilemma's. Het is moeilijk om een organisatie te reduceren tot één van bovenstaande categorieën. Bovendien blijft gelden wat reeds eerder is aangehaald: termen als 'productie' en 'presentatie' krijgen een andere betekenis of invulling in verschillende artistieke sectoren. Bovenstaande definitie van presentatie geeft een vereenvoudigd, maar behoorlijk accuraat beeld van wat presentatieorganisaties doen in de podiumkunsten en

muziek: kunstenaars die op tournee gaan met een artistiek werk programmeren, voor de voorstellingen of optredens een publiek zoeken en dat geheel omkaderen.

In de beeldendekunstorganisaties ligt dat heel wat anders. De 'presentatie' van beeldende kunst is meestal een uniek werk van onderzoek en het samenstellen van een tentoonstelling, die als het ware een 'productie' op zich is. Bepaalde (vaak grote) tentoonstellingen gaan op reis en worden – gelijkaardig aan de podium- of muziekpraktijk – zonder veel aanpassingen geprogrammeerd in verschillende (vaak grote) tentoonstellingsplekken. Maar eigen aan de Vlaamse beeldende kunstorganisaties binnen het decreet is net dat ze doorgaans eigen tentoonstellingen ontwikkelen. Curators zijn geen kunstenaars en de organisaties in kwestie vallen volgens bovenstaande definities dus niet onder productie *stricto sensu*. Het brengen van een tentoonstelling vraagt desalniettemin heel wat creatiewerk. Dit leidt tot een heel andere kostenstructuur dan die van de presentatie van werk in een podiumhuis, dat wettelijk 'afgewerkte voorstellingen' van nieuwe kunstenaars op de affiche zet. Deze sectorale verschillen in de invulling van functies als productie en presentatie wordt echter opgevangen in de analyses door beide variabelen (genre en functie) samen op te nemen in de analyse en door ook interactie-effecten te bekijken.

Voorgaande observatie over de beeldende kunst toont dat de ideaaltypische voorstelling van 'de waardeketen' voor de kunstensectoren op zichzelf altijd manco's vertoont. Ook voor de sector architectuur en vormgeving geldt dat verschuivingen plaatsvinden in de schakels van de waardeketen, naargelang de aspecten van de sector die in het voetlicht gesteld worden. De sector 'architectuur' die in het Kunstendecreet is opgenomen, is die van de *architectuurcultuur*. Vanuit het perspectief van de gehele architectuursector, zou men architectuurcultuur kunnen duiden als vormen van reflectie of bemiddeling. Vertrekt men van de architectuurcultuur zelf – zoals in deze tekst – dan kan men binnen deze (sub)sector de verschillende schakels van de keten terugvinden: productie, presentatie, bemid-



deling, reflectie... In dat geval gaat het over de productie van architectuurcultuur en niet over de productie van een bouwwerk.

Een laatste opmerking met betrekking tot categorisering van de organisaties in termen van de waardeketen. Voor een volledige analyse van de hele waardeketen van de verschillende artistieke sectoren zouden we over ruimere data moeten beschikken dan die van de structureel gesubsidieerden uit het Kunstendecreet. Zoals aangehaald: de eigenlijke producenten of kunstenaars uit o.a. de beeldende en audiovisuele kunst, maar ook binnen een aantal muziekgenres (o.a. pop & rock), vallen buiten onze scope. Ook belangrijke presentatieplatforms zoals de cultuurcentra, die wel door Vlaanderen gesubsidieerd worden maar niet via het Kunstendecreet, blijven buiten beeld. Hetzelfde geldt voor alle organisaties en kunstenaars die hun activiteiten realiseren via projectsubsidies. Voor toekomstige analyses zouden we moeten kunnen inzetten op uitbreiding van de data in deze richting.

In de appendix staat een overzichtstabel die de verdeling toont van de observaties over de categorieën genre en rol in de waardeketen. Omwille van databetrouwbaarheid worden de data van cellen met minder dan vijf observaties consequent uit de analyse gelaten⁶. Daarboven werden ook *outliers* en vermeende onbetrouwbare observaties met betrekking tot de financiële data geweerd⁷ uit de analyse. Op basis van deze selectie verdwijnen twee genres uit het vizier, namelijk literatuur en vormgeving. Ook niet alle functies zullen figureren in de uiteindelijke analyse. In wat volgt zullen we enkel ingaan op de eerste drie functionele categorieën zoals hierboven beschreven, namelijk 'productie', 'presentatie' en '(co)productie en presentatie'. Daarvoor hebben we twee redenen. Enerzijds zijn er niet genoeg organisaties actief in ondersteuning, reflectie en educatie om te komen tot een betrouwbare statistische analyse. Anderzijds geeft ons conceptueel kader duiding bij organisaties die een meer 'actieve' rol vertolken binnen de waardeketen en minder bij intermediaire spelers in de waardeketen.

Deze selectie resulteert in een finale dataset die 38 organisaties in 2006, 94 in 2007, 151 in 2008, 142 in 2009 en 147 in 2010 omvat, voor een totaal van 572 observaties over 11 genres en voor de periode van vijf jaar. Tabel 2 op de volgende pagina geeft de verdeling van de observaties die in de analyse zijn opgenomen ('n' geeft het aantal) per genre en functie. De tabel geeft bovendien voor elke categorie het gemiddeld aandeel marktinkomsten binnen de totale omzet weer.

Op basis van de cijfers zien we reeds dat de architectuurcultuurorganisaties (die een werking van (co)productie en presentatie ontwikkelen) en de presentatieplekken voor jazz en pop & rock gemiddeld meer dan 50% van hun middelen uit de markt halen. De (co)productie- en presentatieplekken in de beeldende kunst en de presentatiestructuren voor theater halen minder dan een kwart van hun middelen uit de markt. In de verdere analyse zullen we onderzoeken of de ogenschijnlijke verschillen ook statistisch significant zijn.

Tabellen 3 en 4, ook op de volgende pagina, geven een verder inzicht in de diversiteit van de organisaties in de analyse – tabel 3 volgens de genre-indeling en tabel 4 volgens de categorisering naar de rol in de waardeketen. Beide tabellen rapporteren de gemiddelde marktinkomsten, maar geven ook een zicht op de spreiding van de verschillende organisaties/observaties binnen elke categorie, door middel van de weergave van het minimum, maximum, en de grenzen van het percentiel van 25% en van 75%. De kolom 'aantal' geeft het aantal uiteindelijke observaties weer. De categorieën zijn in beide tabellen geordend volgens de stijgende gemiddelden van het aandeel marktinkomsten op de totale omzet.

Tabellen 3 en 4 met de beschrijvende statistieken signaleren de aanwezigheid van grote divergenties. Deze worden duidelijk in de verschillen in de gemiddeldes per genre en per functie, maar ook in de grote spreiding die we voor elke categorie (binnen de genres en functies) kunnen vaststellen (minimum maximum,

6. In de appendix staat te lezen over welke cellen het gaat.

7. De manier van rapporteren van boekhoudkundige informatie en de subsidie-informatie laat voor een aantal (n=138) observaties geen eenduidige interpretatie toe. Doordat de foutenmarge klein blijft, blijft de analyse gevrijwaard.



TABEL 2

Overzichtstabel aandeel marktinkomsten voor genre en functie

GENRE	FUNCTIE		
	(CO)PRODUCTIE EN PRESENTATIE	PRESENTATIE	PRODUCTIE
ARCHITECTUUR(CULTUUR)	54% (n=6)		
AUDIOVISUELE KUNST	43% (n=10)	33% (n=27)	
BEELDENDE KUNST	15% (n=38)		
DANS			47% (n=34)
FOLK & WERELDMUZIEK		67% (n=6)	
JAZZ		38% (n=19)	40% (n=14)
KLASSIEKE MUZIEK	43% (n=9)	32% (n=26)	42% (n=87)
MULTIDISCIPLINAIR	26% (n=48)	62% (n=6)	
MUZIEKTHEATER			33% (n=29)
POP & ROCK		61% (n=64)	
THEATER	26% (n=43)	20% (n=12)	35% (n=94)

maar ook percentiel 25 versus percentiel 75) wat betreft het aandeel directe marktinkomsten van de betrokken organisaties.

4. ANALYSE EN RESULTATEN

Voorgaande tabellen geven zicht op duidelijke verschillen - tussen organisaties van verschillende genres en met verschillende rollen in de waardeketen, op het vlak van marktinkomsten. Om in te schatten welke van deze verschillen statistisch significant zijn is een econometrisch model nodig. In volgende paragrafen wegen we de vastgestelde verschillen via dergelijke modellen.

Om te bepalen of de genoemde onafhankelijke variabelen inderdaad significant gerelateerd zijn aan de samenstelling van de inkomstestroom, passen we een ANCOVA-analysemodel toe dat ons toelaat om categorische variabelen (genre en functie) en numerieke variabelen (schaalgrootte) tegelijk toe te passen. ANCOVA-modellen houden in de analyse bovendien rekening met de interactie tussen de variabelen genre en functie. Dit betekent dat niet elk van deze variabelen afzonderlijk wordt bekeken,



TABEL 3

Gemiddelde en spreiding aandeel van directe marktinkomsten per genre

GENRE	GEMIDDELDE	AANTAL	MINIMUM	MAXIMUM	PERCENTIEL 25	PERCENTIEL 75
BEELDENDE KUNST	15%	38	0%	68%	4%	20%
MULTIDISCIPLINAIR	30%	54	10%	85%	20%	34%
THEATER	31%	149	0%	75%	21%	39%
MUZIEKTHEATER	33%	29	5%	56%	29%	38%
AUDIOVISUELE KUNST	36%	37	6%	70%	22%	48%
JAZZ	39%	33	1%	85%	26%	45%
KLASSIEKE MUZIEK	40%	122	11%	80%	29%	51%
DANS	47%	34	22%	82%	32%	56%
ARCHITECTUUR(CULTUUR)	54%	6	29%	87%	36%	67%
POP & ROCK	61%	64	19%	96%	39%	76%
FOLK & WERELDMUZIEK	67%	6	30%	87%	59%	81%

TABEL 4

Gemiddelde en spreiding aandeel van directe marktinkomsten per functie in de waardeketen

FUNCTIE	GEMIDDELDE	AANTAL	MINIMUM	MAXIMUM	PERCENTIEL 25	PERCENTIEL 75
(CO)PRODUCTIE EN PRESENTATIE	26%	154	0%	87%	15%	34%
PRODUCTIE	39%	258	5%	82%	29%	50%
PRESENTATIE	46%	160	0%	96%	27%	67%

maar dat de manier waarop ze samenhangen mee in rekening gebracht wordt in de analyse. We stelden eerder dat de waardeketen verschilt van genre tot genre. De dynamieken die zich voordoen in de beeldende of in de audiovisuele kunsten zijn niet zonder meer vergelijkbaar met dynamieken in de podiumkunsten of in de muziek. De groepen observaties, gevormd door de combinaties van genre en presentatie, worden tijdens de analyse weergegeven in

aparte cellen en de observaties in die cel representeren telkens vergelijkbare groepen. Op die manier worden homogene groepen observaties onderwerp van de analyse en kunnen wel meer algemene uitspraken gedaan worden over de rol van de specifieke variabelen.



Tabel 5 geeft de resultaten van de ANCOVA-analyse die de directe marktinkomsten van de kunstorganisaties relateert aan de variabelen schaal, genre en functie. Als norm voor de analyse stellen we een te tolereren foutenmarge voorop van maximum 0,05. Dit wil zeggen dat de waarschijnlijkheid dat we dit patroon in onze data (steekproef) observeren wanneer we er van uitgaan dat verschillen in de werkelijkheid toch niet aanwezig zouden zijn (i.e. nulhypothese) kleiner moet zijn dan 0,05 ($p > 0,05$).

Tabel 5 bevestigt dat de verschillen in termen van schaal, genre en functie significant samenhangen met de verschillen in termen van het aandeel directe marktinkomsten. Het significantieniveau, aangegeven in de laatste kolom, reveleert zelfs dat de kans dat de verschillen die we in onze steekproef vaststellen toevallig zouden zijn erg klein is ($p < 0,001$ en dus nog een stuk lager dan 0,05).

We kunnen dus stellen dat de *schaal* van de organisatie mede bepalend is voor de mate waarin ze middelen uit de markt kan genereren, ook wanneer we genre en functie tegelijkertijd in rekening gebracht hebben. Anders gesteld: hoe groter de organisatie, hoe groter gemiddeld gezien het vermogen middelen uit de markt te

putten, ongeacht in welk genre de organisatie actief is en ongeacht welke plek ze inneemt in de waardeketen. Een gelijkaardige redenering gaat op voor genre en functie. Genre is bepalend voor de grootte van het aandeel middelen dat organisaties vanuit de markt kunnen binnenhalen, ongeacht de grootte van de omzet en ongeacht welke rol de organisatie opneemt in de keten. Of een organisatie presenteert, produceert, dan wel beide functies combineert, heeft ook een eigen significante invloed voor de mate waarin ze marktafhankelijk kan zijn, ongeacht genre of schaal.

De resultaten van tabel 5 leren ook dat het model met de combinatie van de drie onafhankelijke variabelen meer dan 50% van de geobserveerde variantie (R^2) in marktinkomsten verklaart. Naar de normen van de econometrie is dit toereikend. Tegelijkertijd signaleert de ratio van 0.503 dat nog steeds 50% van de variantie of verschillen in marktwerking tussen de observaties/organisaties niet gecapteerd wordt door de ingesloten variabelen van het model.

In deze eerste analyse onderzochten we de invloed van de afzonderlijke variabelen, gecontroleerd voor elkaar, in een omvattend model. Vol-

TABEL 5

Resultaten van ANCOVA: aandeel van direct marktinkomsten (AV), schaal, genre en functie (OV)

SOURCE	TYPE III SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
CORRECTED MODEL	11,292a	18	,627	31,134	,000
INTERCEPT	,791	1	,791	39,240	,000
SCHAAL	2,448	1	2,448	121,473	,000
GENRE	4,137	10	,414	20,530	,000
FUNCTIE	,599	2	,300	14,867	,000
GENRE * FUNCTIE	,990	5	,198	9,830	,000
ERROR	11,143	553	,020		
TOTAL	102,878	572			
CORRECTED TOTAL	22,435	571			

a. R Squared = .503 (Adjusted R Squared = .487)



gende analyses onderzoeken voor elke variabele afzonderlijk of de verschillen tussen de categorieën significant zijn. In de analyses die volgen is dan ook niet gecontroleerd voor de andere variabelen.

Verschillen in marktwerking naargelang schaal
Wanneer we voorgaande ANCOVA-analyse herhalen met enkel de variabele schaal, kunnen we de sterkte van de invloed van deze variabele inschatten. De R^2 van 0,065 of 6,5% toont dat ondanks de positieve en significante relatie tussen marktwerking en schaal (zoals eerder vastgesteld en in lijn met de geformuleerde hypothese), de algemene verklaarde variantie van deze variabele relatief klein blijft (< 7%). Dit duidt op aanzienlijke verschillen tussen organisaties van gelijkaardige schaalgrootte.

TABEL 6

Resultaten van ANCOVA: aandeel van direct marktinkomsten (AV), schaal (OV)

SOURCE	TYPE III SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
CORRECTED MODEL	1,455a	1	1,455	39,540	,000
INTERCEPT	,236	1	,236	6,425	,012
SCHAAL	1,455	1	1,455	39,540	,000
ERROR	20,980	570	,037		
TOTAL	102,878	572			
CORRECTED TOTAL	22,435	571			

a. R Squared = .065 (Adjusted R Squared = .063)

Verschillen in marktwerking naargelang artistieke genres

Een gedetailleerde kijk op de cijfers omtrent de verdeling van genres toont de aanwezigheid van verschillende 'subsets' of 'clusters'. De variabele 'genre' staat in voor meer dan 30% van de verklaarde variantie. Niet alle numeriek vastgestelde verschillen tussen alle genres zijn echter significant. Genres die volgens de analyse tot dezelfde cluster behoren, verschillen

in hun marktwerking niet wezenlijk van elkaar (ook al vertonen ze een verschillend percentage), terwijl genres die tot verschillende clusters behoren wel wezenlijk van elkaar verschillen. Tabel 7 op de volgende pagina geeft de resultaten van dergelijke clustering

De analyse suggereert het bestaan van vijf clusters (of 'subsets') van genres in de data. De overlap tussen de middelste drie is echter



TABEL 7

Aandeel van inkomsten uit de markt per Genre – homogene subsets

GENRE	AANTAL	RYAN-EINOT-GABRIEL-WELSCH RANGE				
		SUBSET				
		1	2	3	4	5
BEELDENDE KUNST	38	15%				
MULTIDISCIPLINAIR	54		30%			
THEATER	149		31%			
MUZIEKTHEATER	29		33%	33%		
AUDIOVISUELE KUNST	37		36%	36%		
JAZZ	33		39%	39%	39%	
KLASSIEKE MUZIEK	122			40%	40%	
DANS	34				47%	
ARCHITECTUUR(CULTUUR)	6				54%	54%
POP & ROCK	64					61%
FOLK & WERELDMUZIEK	6					67%

aanzienlijk, waardoor we deze samen in beschouwing kunnen nemen. Onderaan de tabel staan de genre-categorieën pop & rock en folk & wereldmuziek, die de sterkste marktwerking vertonen, met gemiddelden van 60% en meer marktinkomsten. Architectuur(cultuur) hoort tot dezelfde vijfde cluster, maar behoort evenzeer tot cluster vier. Aan de andere kant van het spectrum bevindt zich de cluster met de beeldende kunstorganisaties, die een gemiddelde halen van 15% marktwerking. Tussen clusters 1 en 5 bevinden zich de overige genres: multidisciplinair, theater, muziektheater, audiovisueel, jazz en klassieke muziek, die alle gemiddeld 30 à 40% van hun middelen uit de markt weten te halen, en aansluitend dans dat op zo'n 47% landt.

Eerder stelden we vast dat ondanks de grote range binnen elk van deze genre-groepen (zie tabel 3) het kenmerk genre toch een significante verklarende rol speelt.

Dankzij tabel 7 kunnen we dus lezen welke genres zich duidelijk van welke andere onderscheiden.

In deze analyse werd niet gecontroleerd voor de variabele functie of rol in de waardeketen. Dat betekent dat deze variabele haar invloed uitoefent, maar op een manier die verborgen ligt onder de genreclassificatie. De verschillende functies liggen immers niet gelijkmatig verspreid over de genres, wel integendeel. Tabel 2 gaf reeds aan dat de beeldende kunstorganisaties in deze analyse allemaal de rol opnemen van (co)productie en presentatie – net de functie die, zoals we verderop zullen aantonen, over het algemeen minder middelen uit de markt weet te mobiliseren. Zou de beeldende kunst als genre in het algemeen het al moeilijk hebben om marktgericht te werken, dan wordt dit in deze cijfers met andere woorden nog versterkt door de plek in de waardeketen die de organisaties in onze steekproef innemen. Anderzijds zien we dat de architectuurorganisaties gezamenlijk wel sterk scoren op marktgericht werken, terwijl ook zij voldoen aan het kenmerk (co)productie en presentatie⁸. De twee genres die erin slagen sterkst marktgericht te werken – pop & rock en folk & wereld-

8. Hierbij moet opgemerkt worden dat het aantal observaties in deze categorie erg klein is. Bijgevolg gaat het over hoogstens een handvol organisaties, met hoogst individuele kenmerken die een ongekende invloed kunnen uitoefenen. Hoe hoger het aantal observaties, hoe groter de kans dat dergelijke individuele kenmerken door elkaar uitgevlakt worden en hoe sterker veralgemenende uitspraken kunnen worden.



muziek – zijn ook niet gerepresenteerd door organisaties uit de gehele keten. De organisaties uit deze genres in de analyse werken alle aan de presentatie van muziek en presentatie-organisaties blijken (zie verder) over het algemeen het meest marktgericht te (kunnen) werken. Ondanks deze nuanceringen blijft de observatie van voorgaande analyse gelden: genre heeft een eigenstandige invloed op de verhouding tussen subsidies en marktinkomsten van de kunst-organisaties in het Kunstendecreet. Op basis van het conceptuele kader van dit artikel kunnen deze genreverschillen reeds geduid of begrepen worden. Genres die ruimere publieken aanspreken, kunnen meer mid-delen uit de markt genereren. Genres waarin producten gemaakt worden die vervolgens verkocht worden (hetzij op grote schaal, hetzij met grote winst), kunnen meer marktgericht werken. Genres met erg grote kosten, ten slotte, hebben minder kans dat ze de volledige kosten vergoed krijgen door inkomstenstromen buiten de overheid om. Daarnaast spelen mogelijk nog andere elementen. Producenten van genres zoals hedendaagse dans of klassieke muziek, zijn (anders dan teksttheater) niet taalgebonden. Daardoor hebben ze niet alleen een potentieel

internationaal publiek (i.e. grootte van publiek of afzetmarkt), maar mogelijk ook een grotere potentiële markt van internationale coproducenten.

Verschillen in marktwerking naargelang rol in de waardeketen

In de volgende tabel geven we de resultaten weer van een gelijkaardige analyse als de vorige, waarin dit keer de rol of functie in de artistieke waardeketen onder de loep wordt genomen. De variabele 'functie' bepaalt voor een kleine 15% de verschillen inzake marktafhankelijkheid. We kunnen in de eerste plaats vaststellen dat de drie posities – presentatie, productie en de combinatie van (co)productie en presentatie – alle drie significant van elkaar verschillen (want ze behoren tot drie verschillende clusters of subsets). Wat ook duidelijk wordt is dat organisaties die enkel focussen op presentatie van de kunsten een groter aandeel van inkomsten uit de markt halen (46%) dan organisaties die exclusief focussen op productie van kunsten (39%). Dit ligt in lijn met de geformuleerde hypothesen die stelden dat organisaties die presenteren via een diverse portfolio risico's beter kunnen reduceren dan producerende

TABEL 8

Aandeel van inkomsten uit de markt per Functie – homogene subsets

FUNCTIE	RYAN-EINOT-GABRIEL-WELSCH RANGE			
	AANTAL	SUBSET		
		1	2	3
(CO)PRODUCTIE EN PRESENTATIE	154	26%		
PRODUCTIE	258		39%	
PRESENTATIE	160			46%

9. We stellen (co)productie en presentatie voor als de combinatie van de functies productie en presentatie. Een vraag die we hierbij kunnen stellen is of de productiefunctie bij 'zuivere' producenten (muziekensembles, theatergezelschappen etc.) wel voldoende overeenstemming vertoont met de productiefunctie bij de organisaties die de functies combineren. Inderdaad, de meeste organisaties in kwestie treden vooral op als coproducent. In de praktijk betekent dat doorgaans dat zij tijd en middelen investeren in de productie van kunst, maar dat daar (anders dan bij de producenten) geen uitkoopsommen of coproductie-middelen van partners tegenoverstaan. De productiefunctie in deze huizen situeert zich met andere woorden volledig aan de uitgavenzijde en niet bij de inkomsten. Op basis van dit inzicht hebben we echter de toets gedaan en de organisaties die coproductie en presentatie combineren afgezonderd van de organisaties die een presentatiefunctie combineren met productie op een manier die meer lijkt op die van de 'zuivere' producenten, (o.a. de stadstheaters). Tegen de verwachting in schaarde ook deze organisaties zich aan de bovenkant van tabel 8, bij de organisaties die minder marktgericht werken. Dit is meteen de reden waarom we de organisaties gekenmerkt door coproductie & presentatie en door productie & presentatie ondanks de duidelijke interne verschillen doorheen de analyse als één groep zijn blijven beschouwen.



organisaties. Vanuit hun relatie met een breder publiek zijn ze ook interessantere spelers voor private donateurs dan producenten.

Opvallend is het waargenomen percentage voor organisaties die (co)productie en presentatie combineren. Voor deze organisaties zou men een waarde verwachten tussen de gemiddelden voor productie en presentatie, die de samengestelde aard van de activiteitenportfolio reflecteert. Desondanks blijken de geobserveerde percentages van deze organisaties aanzienlijk lager te liggen dan de lagere grens gedefinieerd door de organisaties die enkel aan productie doen (26% versus 39%). Dergelijke cijfers suggereren de aanwezigheid van *diseconomies of scope*. De combinatie van activiteiten brengt een minder succesvolle uitkomst in termen van de marktgerichtheid van deze organisaties. Zich enkel richten op presentatie of op productie is volgens deze gegevens met andere woorden effectiever, indien men 'effectief' begrijpt als relatief meer inkomsten werven uit de markt⁹.

5. DISCUSSIE EN CONCLUSIES

Welke conclusies kan de kunstensector of de overheid uit onze onderzoeksresultaten trekken? Als we vaststellen dat er systematische verschillen zijn tussen genres en functionele profielen voor de mate waarin organisaties middelen uit de markt (kunnen) genereren, kan de Vlaamse overheid dan ook op een gedifferentieerde wijze subsidies toekennen op basis van artistieke genres en/of de aard van de werking van organisaties? Is het nastreven van schaal een goed idee? Grotere organisaties blijken immers ook meer middelen uit de markt te kunnen halen. Kunnen de kunsten financieel voordeel halen uit functionele specialisatie, of moeten ze inzetten op de combinatie van functies binnen eenzelfde werking? Eerder dan overhaast tot dergelijke conclusies te springen, willen we onze onderzoeksresultaten in de eerste plaats beschouwen als een uitnodiging om opnieuw naar onze categorisatie en analyse te kijken.

De variabelen schaal, genre en functie verklaren samen een stevige 50% van de verschillen in marktgerichtheid binnen de groep structureel gesubsidieerde kunstorganisaties. Dat wil echter ook zeggen dat 50% van de variantie nog niet verklaard is. Hoogstwaarschijnlijk zijn er andere relevante variabelen te vinden die een belangrijke rol spelen in de marktgerichtheid van de organisaties en die mee in de analyse zouden moeten kunnen opgenomen worden.

Een van de belangrijke ontbrekende variabelen die de kostenstructuur van organisaties mee bepaalt is infrastructuur. Organisaties die beschikken over een eigen zaal, repetitiestudio's of andere accommodatie kunnen daarmee mogelijk extra inkomsten verwerven. Ze worden echter vaak ook geconfronteerd met stevige kosten, zoals die voor onderhoud of huur. Andere evidente kosten hebben te maken met activiteiten die niet in de gebruikte functieclassificatie in rekening gebracht zijn. Zoals gesteld is de classificatie gebaseerd op een handmatige indeling van organisaties op basis van grove categorieën en niet op basis van de werkelijk ontwikkelde activiteiten. Mogelijk blijft daardoor een aanzienlijk deel van de werking van heel wat organisaties buiten beeld. Het kan dan gaan om activiteiten die sterke kosten met zich meebrengen, maar waar een waardevolle bijdrage aan de kunsten en de maatschappij tegenover staat die niet meteen door de markt gedekt wordt. Hier denken we onder andere aan kunsteducatieve initiatieven¹⁰, bijzondere omkadering van voorstellingen, optredens of tentoonstellingen of een sterke inzet op de lokale verankering van de kunstinstellingen. Tussen organisaties en artistieke disciplines bestaan ook opmerkelijke verschillen in de verloning van medewerkers. Verschillende sectoren hanteren verschillende cao's en kennen andere gebruiken in verband met de betaling van geleverd werk. Zo is het in de podiumkunsten meer gebruikelijk dan in de muzieksector dat repetities betaald worden. Beeldende kunstenaars kunnen nog steeds minder courant dan theatermakers of muzikanten rekenen op een degelijke vergoeding wanneer hun werk getoond wordt. Dit heeft uiteraard een invloed op de kostenstructuur van organisaties en dus ook op hun marktwerking.

¹⁰ Kunsteducatie werd gedefinieerd als een van de functies in onze oorspronkelijke functieclassificatie. Doordat de toewijzing van organisaties aan functies is gebeurd op basis van de hoofdactiviteiten van de organisaties, werd de functie kunsteducatie enkel toegekend aan organisaties die dit als (één van de) voornaamste activiteit(en) opnemen in hun werking. Dit impliceert echter niet dat organisaties die niet als dusdanig gedefinieerd werden, helemaal geen kunsteducatieve activiteiten zouden ontwikkelen. Dezelfde redenering geldt overigens voor alle functies.



In onze analyse stelden we een mogelijk efficiëntieverlies vast bij organisaties die de verschillende functies, namelijk productie en presentatie, binnen één organisatie verbinden. Dit hangt echter samen met de keuze om in de analyse elke organisatie als afzonderlijke eenheid te behandelen. Bekijken we de sector als geheel en dus hoe de artistieke waardeketen doorheen verschillende organisaties aaneenschakelt, dan kunnen we opmerken dat tegenover de eventuele *diseconomies of scope* op organisatieniveau mogelijk *economies of scope* staan op sectorniveau. Organisaties zoals kunstencentra of expositieruimtes, gesubsidieerd binnen het Kunstendecreet, leveren belangrijke services of ondersteuning aan kunstenaars en andere organisaties. Dit soort dienstverlening levert geen eigen inkomsten op en vormt een stevige kostenpost op conto van deze organisaties. Tegelijkertijd staat het wel garant voor inkomsten of niet gemaakte kosten aan de kant van de kunstenaars of partnerorganisaties. Wanneer we de rekening van elke kunstenaarorganisatie afzonderlijk maken, verliezen we daarmee de waarde van de sterke samenwerkingsverbanden op sectorniveau ook uit het oog.

Onze analyse levert materiaal om na te denken over de haalbaarheid van de marktwerking van verschillende soorten organisaties en de mate waarin schaal, genre en functie hierin systematisch bepalend zijn. In die zin kunnen onze inzichten ons op weg zetten om te sleutelen aan een betere allocatie van de schaarse middelen binnen het kunstenebeleid. Het Kunstendecreet en haar Uitvoeringsbesluit stellen vandaag normen voorop voor het aandeel eigen inkomsten dat een structureel gesubsidieerde organisatie moet halen. Daarin maken ze slechts een minimaal onderscheid - voor een deel van de structuren geldt 5%, voor andere 12,5%. Onze analyse leert dat eenzelfde maat voor het geheel van de organisaties niet meteen zinvol is. Er zijn systematische verschillen - van sommigen kan je met andere woorden meer verwachten dan van anderen. Wat ons werkproces en de uiteindelijke analyse echter ook leren is dat dergelijke oefening nog heel wat uitdieping vraagt voordat we klaar zijn om beleidsconclusies te trekken. De manier waarop we de kunstenaar-

organisaties hebben ingedeeld volgens functies is nog onvolkomen. We moeten meer inzicht verwerven in de andere factoren die de marktwerking van organisaties beïnvloeden, zodat we de eigenheid van de kunstenaarorganisaties geen geweld aandoen. Ook van belang is dat we niet alleen de relevante variabelen afzonderlijk in het vizier krijgen, maar ook inzicht verwerven in de manier waarop ze interageren.

In onze analyse stelden we vast dat de variabelen genre en functie elk een afzonderlijke invloed hebben op de mate waarin organisaties middelen uit de markt kunnen putten, maar noteerden we ook dat genre en functie met elkaar samenhangen. Dit betekent dat 'productie' of 'presentatie' niet zomaar dezelfde invulling krijgt binnen de beeldende kunst, architectuur(cultuur), muziek of de podiumkunsten. Deze vaststelling is van belang in het licht van de herzieningen van het Kunstendecreet. Organisaties zullen hun eigen werking in de toekomst kunnen definiëren aan de hand van een artistieke matrix van functies en genres. Met het aanbieden van dezelfde lijst van functies aan alle organisaties uit de verschillende artistieke sectoren, wordt verder gewerkt aan de zogenaamde schottenloosheid van het decreet. Dit ideaal van schottenloosheid stelt dat de verscheiden organisaties onder hetzelfde decreet een gelijk(w)aardige behandeling moeten krijgen. Het invoeren van de artistieke matrix mag echter niet leiden tot de illusie dat zich onder gelijke noemers ook een gelijke praktijk ontwikkelt. De manier waarop een organisatie een bepaalde rol vervult in de waardeketen van haar sector zal dus steeds beoordeeld moeten worden met een discipline-gekleurde blik.



Referenties

Arrow, K. (1963). Economic welfare and the allocation of resources for invention. The rate and direction of inventive activity.

Artprice (2012). Contemporary Art Markets 2011/2012: The Art Price Annual Report.

Baumol, W. & Bowen, W. (1965). On the Performing Arts: the Anatomy of their Economic Problems. American Economic Review, vol. 55, nr. 2, pp. 495-509.

Caves, R. (2000). Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge: Harvard University Press.

Florida, R. (2002), The Rise of The Creative Class. New York: Basic Books.

Janssens, J. & Moreels, D. (2011). De Ins & Outs van het Kunstendecreet. Een blik op de opbrengsten en uitgaven van de Kunstendecreetstructuren (2007-2008). BAM, VTi, Muziekcentrum Vlaanderen en VAI, i.s.m. het Agentschap Kunsten en Erfgoed.

Throsby, D. (2000). Economics and culture. Cambridge University Press.

Van Looy, B., Van de Velde, W. & Vervaecke, P. (2011). Is investing tax money in cultural productions economically worthwhile? In: J. Janssens. Ins & Outs. A field analysis of the performing arts in Flanders. (pp. 101-104). Brussels: VTi.



APPENDIX

Overzichtstabel van alle 926 initiële observaties

FUNCTIE

GENRE	FUNCTIE										TOTAL AANTAL
	(CO) PRODUCTIE EN ONDERSTEUNING AANTAL	(CO) PRODUCTIE EN PRESENTATIE AANTAL	EDUCATIE AANTAL	PRESENTATIE AANTAL	PRODUCTIE AANTAL	REFLECTIE AANTAL	SOCIAAL-ARTISTIEK AANTAL				
ARCHITECTUUR(CULTUUR)	0	11	6	0	0	0	0	0	0	0	17
AUDIOVISUELE KUNST	14	14	9	31	3	3	0	0	0	0	74
BEELDDE KUNST	15	55	11	0	0	0	0	0	0	0	81
DANS	6	0	0	0	39	0	0	0	0	0	45
FOLK & WERELDMUZIEK	4	0	8	17	4	0	0	0	0	0	33
JAZZ	1	0	0	20	16	0	0	0	0	0	37
KLASSIEKE MUZIEK	3	14	12	42	94	0	0	0	0	0	165
LITERATUUR	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	6
MULTIDISCIPLINAIR	28	75	11	6	3	0	0	0	0	0	123
MUZIEK(THEATER	0	0	0	4	32	0	0	0	0	0	36
NIET VAN TOEPASSING	0	0	0	0	0	0	0	0	42	0	42
POP & ROCK	12	1	3	78	1	0	0	0	0	0	95
THEATER	4	50	0	16	97	0	0	0	0	0	167
VORMGEVING	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	5

Creativiteit zkt. structuur

OP ZOEK NAAR GESCHIKTE ORGANISATIESTRUCTUREN IN DE BEELDENDEKUNST- EN MUZIEKSECTOR

Babila Poma, Isabelle De Voldere, Martijn Dentant

VOORAF

In 2011 en 2012 werkten Muziekcentrum Vlaanderen en BAM samen met Cera en het Departement CJSM van de Vlaamse overheid, met steun van het Kunstenloket en de minister van Cultuur aan een studie naar de manier waarop kunstenaars en kunstorganisaties uit de muziek- en de beeldende kunstsector omgaan met zakelijke uitdagingen en kansen in hun kunstpraktijk, en hoe zich dat verhoudt tot de huidige juridische mogelijkheden. Dit verslag is een samenvatting van de resultaten. Voor de volledige studie verwijzen we naar het complete rapport, dat in digitale versie op de websites van de partners te raadplegen is.

INLEIDING

Anno 2012 staat de wereld voor een aantal grote uitdagingen. Niet in het minst is het de kunstsector die daarvan de effecten aan den lijve ondervindt. Overal in Europa gaan (door besparingen op culturele subsidies, maar ook door de magere eigen inkomsten) cultuurorganisaties overstag¹. Tegelijkertijd heeft de kunstenaar dankzij de opkomst van sociale media nog nooit zoveel contact met zijn publiek gehad, duiken er regelmatig nieuwe modellen en kansen voor alternatieve financiering op, en werd 'symbolische meerwaarde' nog nooit zoveel economische waarde toegekend als nu.

Binnen deze veranderende context gaan kunstenaars en kunstorganisaties steeds op zoek naar nieuwe manieren om hun kunstactiviteiten te ontwikkelen. Het aangaan van nieuwe en diverse samenwerkingen maakt daar vaak deel van uit. Het daadwerkelijk opstarten en onderhouden van zulke diverse flexibele samenwerkingen loopt echter niet altijd van

een leien dakje. Op het Cultuurforum van 2010 werd er bijvoorbeeld op gewezen dat noch de regelgeving, noch het onderwijs voldoende afgestemd zijn op het stimuleren van de sector tot het aanboren van nieuwe pistes en financieringsmogelijkheden². Eén van de fetisjen van de sector blijft dan ook de eeuwige vzw, die vaak gekozen wordt 'omdat iedereen het doet' of 'om subsidies te kunnen krijgen'. Maar is die vzw wel geschikt voor de meer hybride kunstpraktijken, waar de scheidingslijn tussen activiteiten met ideële en met commerciële doelstellingen minder makkelijk te trekken valt? Bestaan er organisatievormen die complexere structuren, met verschillende opdrachtgevers en verschillende functies, kunnen dekken? Of is er nood aan een geüpdatete organisatiestructuur die beter beantwoordt aan de noden van de kunstsector?

In Creativiteit zkt. structuur gingen we op zoek naar de antwoorden op vier vragen. Eerst wilden we weten wat precies de behoeften van kunstenaars en kunstorganisaties zijn, wan-

1. In augustus 2012 postte de Britse krant The Guardian een interactieve kaart van de wereld op zijn site, waar zijn internationale lezers zelf vlagjes konden zetten op plaatsen waar cultuurorganisaties ernstige besparingen of sluiting te wachten stond. In een mum van tijd raakte de kaart gevuld, en maakte de krant op die manier de terugslag in Europa pijnlijk duidelijk. De kaart is te bekijken op:

<http://www.guardian.co.uk/culture/interactive/2012/aug/03/europe-arts-cuts-culture-austerity>

2. Zie verslagen Cultuurforum 2010.



neer ze hun artistieke activiteit in een juridische structuur onderbrengen. Ten tweede wilden we de evoluties en veranderingen in de sector die op dat proces een invloed uitoefenen in kaart brengen. Ten derde gingen we op zoek naar de mate waarin de meer frequent gebruikte organisatievormen (zoals de vzw en de bvba) nog toereikend zijn om deze problemen en kansen het hoofd te bieden. Ten slotte hoopten we inzicht te krijgen in minder gekende – of zelfs nieuwe – juridische modellen die de behoeften van kunstenaars en kunstorganisaties beter

zouden invullen.

In de studie spitsen we ons toe op professionele kunstenaars en kunstorganisaties uit de muzieksector en de beeldendekunstsector – niet enkel omdat ze (niet toevallig) de sectoren zijn die twee van de partners (Muziekcentrum Vlaanderen en BAM) als steunpunt vertegenwoordigen, maar ook omdat ze allebei als sector complex gestructureerd zijn en de zogeheten ‘grijze zones’ tussen het marktgerichte en het niet-commerciële oogmerk illustreren. De studie biedt ook heel wat nuttige inzichten die relevant kunnen zijn voor andere culturele en creatieve sectoren. De resultaten die we naar voren schuiven, baseren we op een grondige literatuurstudie, aangevuld met twee focus-groepgesprekken met experts uit het veld, en een twintigtal diepte-interviews met actoren uit het muziek- en het beeldendekunstlandschap.

EEN MAATSCHAPPIJ IN TRANSITIE

In de studie hebben we, omwille van het grote effect dat ze uitoefenen op alle actoren in de kunst- en cultuursector (en hun keuze voor deze of gene juridische structuur), aandacht voor een drietal evoluties – zowel op korte als op lange termijn.

Allereerst hebben de digitalisering van de maatschappij en de opgang van het internet een hele waaier aan nieuwe opportuniteiten geopend. Dit biedt schitterende en veelzijdige mogelijkheden aan kunstenaars om met de wereld te interageren, en verandert de manier waarop kunstenaars naar de werkelijkheid kijken. De digitale omwenteling brengt ook nieuwe manieren mee

waarop kunstenaars en organisaties in dialoog kunnen treden met hun publiek. Naast een bron van informatie is het internet immers ook een platform geworden van sociale interactie en uitwisseling van ideeën. Het gemak waarmee creatieve content digitaal gedeeld kan worden, heeft een gedragswijziging teweeggebracht bij de online consument – de stijgende populariteit van online piraterij bijvoorbeeld, maar ook de opgang van opensource-alternatieven. Dit alles heeft een belangrijke invloed op de manier waarop de economie wordt georganiseerd: stelselmatig worden de fysieke beperkingen van het oude economische model afgebroken om plaats te maken voor een digitaal distributiemodel³.

Een tweede grote verandering van de afgelopen jaren speelt zich af in het economische veld. De culturele identiteit van het individu en de plaatselijke gemeenschap wordt voortdurend onderworpen aan internationale invloeden. Tegelijkertijd stijgt dan weer het belang van lokale verankering⁴. Ook verschuift bij veel consumenten het zwaartepunt van het materiële aspect van een product naar de ‘belevenis’ erachter. Steeds vaker is het de symbolische toegevoegde waarde die de prijs bepaalt⁵, wat natuurlijk uitnodigt tot meer toenadering tussen de cultuursector en de bedrijfswereld – ‘symbolische meerwaarde’ creëren is immers net de corebusiness van de culturele en creatieve sectoren. Terzelfdertijd groeit het bewustzijn over de grenzen van het huidige welvaartsmodel, en wordt er steeds vaker uitgekeken naar duurzame en maatschappelijk verantwoorde

alternatieven.

Parallel aan de veranderingen in de economische context, zijn sinds de jaren 2000 ook in de beleidscontext een aantal duidelijke accentverschuivingen merkbaar die de kunstensector rechtstreeks beïnvloeden. Zowel Europa als Vlaanderen ‘zetten in op het potentieel van de culturele en creatieve sectoren’⁶. Ook stijgt de aandacht voor kleine ondernemingen en het ‘ondernemerschap’ dat daarmee gepaard gaat. Mede onder invloed van de recente financiële crisis wordt er actief nagedacht over hoe naast de klassieke deficitfinanciering andere instru-

3. Anderson, C. (2006), *The long tail: why the future of business is selling less of more*, Hyperion.

4. Ritzer, G. & Atalay, Z. (2010), *Readings in globalization: key concepts and major debates*, John Wiley and Sons.

5. Pine, J. & Gilmore, J. (1999), *The experience economy*, Harvard Business School Press, 1999.

6. Zie bijvoorbeeld het Europese Groenboek ‘Het potentieel van de culturele en creatieve industrieën vrijmaken’ uit 2010.



menten ontwikkeld kunnen worden die als hefboom kunnen dienen om organisaties meer eigen inkomsten te laten genereren.

De veranderingen in de technologische, economische en beleidsomgeving hebben enkele verregaande gevolgen voor de cultuursector, en bieden zowel kansen als uitdagingen. De toegenomen aandacht voor symbolische meerwaarde heeft in het bedrijfsleven de aandacht voor de culturele en creatieve sectoren aangewakkerd, met een verbreding van de vraag naar creatieve producten. Nieuwe technologische mogelijkheden hebben het niet alleen makkelijker gemaakt om te participeren in het culturele gebeuren, maar hebben ook enkele waardeketens diepgaand veranderd – in de muzieksector is het bijvoorbeeld niet langer nodig om een aantal tussenpersonen te passeren om muziek opgenomen te krijgen; je doet het tegenwoordig gewoon zelf. Meer dan welk ander effect zorgen deze evoluties voor verregaande vormen van grensvervaging. Drie grensvervagingen in het bijzonder springen in het oog. De grenzen tussen verschillende kunstdisciplines vervagen meer dan ooit tevoren: het aantal multidisciplinaire projecten en samenwerkingen tussen (soms erg) verschillende kunstvormen stijgt spectaculair. Ook de grenzen tussen de verschillende rollen en functies die in het creatieve proces opgenomen worden, zijn steeds minder strikt te definiëren. Tenslotte vallen ook de verschillende culturele sectoren onderling minder makkelijk te onderscheiden.

Dat deze economische, technologische en beleidsveranderingen interessante kansen met zich meebrengen voor kunstenaars en kunstorganisaties, staat buiten kijf. Anderzijds voeren ze voor veel creatieven en hun organisatiestructuur de druk wel op; de benodigde skills en knowhow om proactief en professioneel op alles te kunnen blijven inspelen worden steeds groter.

DE KUNSTENAAR ANNO 2012

Veel van de uitdagingen waarmee professionele kunstenaars en kunstorganisaties geconfronteerd worden bij de uitbouw van hun kunstpraktijk zijn in essentie niet zo heel verschillend van die van elke andere ondernemer – ‘creativiteit, drang naar en noodzaak tot innovatie en het vermogen tot het verleggen van grenzen zijn buiten de kunstensector even belangrijke en noodzakelijke voorwaarden voor succesvol ondernemen’⁷. De kunstensector wordt echter gekenmerkt door een aantal zeer specifieke eigenschappen, die de zoektocht voor een geschikte organisatievorm er enkel complexer op maken.

Allereerst bevindt heel wat van wat er in de kunstensector wordt gerealiseerd zich vaak aan de projectmatige kant van het spectrum. Artistieke realisaties als sculpturen, composities of choreografieën zijn per definitie nagenoeg altijd projecten, of de kunstenaar ze nu alleen of samen met anderen uitwerkt. Deze manier van werken zorgt voor een grote vrijheid en flexibiliteit om tal van samenwerkingen aan te gaan met verschillende werkgevers en partners, afhankelijk van de context en de verwachtingen van het project. Deze projectmatige samenwerkingen kunnen zich op korte of op lange termijn voltrekken, kunnen variëren van erg informeel tot erg formeel, en met verschillende beoogde einddoelen. Ook het aantal betrokkenen en hun engagement kan sterk variëren. Een groot deel van de professionele activiteiten binnen de sector wordt dan ook met kortlopende contracten bestemd. Uit deze (hyper)flexibiliteit volgt zeer vaak onzekerheid in de professionele situatie.

Omdat kunstenaar zijn een onzekere bezigheid is, proberen velen dit op te vangen door naast hun artistieke freelance-activiteiten ook een andere activiteit (zoals lesgeven in het DKO of hoger kunstonderwijs) uit te bouwen, om op deze manier als ‘polyactieve kunstenaar’⁸ te proberen zowel de artistieke activiteit als een basisinkomen voor zichzelf te garanderen. Slechts 38% van de beeldende kunstenaars in Vlaanderen geeft aan als kunstenaar te werken

7. De Corte, D. (2011), ‘Schumpeter voor kunstenaars’, in: De Brabandere, A., De Boe, J. & Virone, C. (red.) (2011), *De kunstenaar, een ondernemer?*, SMartBE & Lannoo, p. 117.

8. Van Winkel, C., Gielen, P. & Zwaan, K. (2012), *De hybride kunstenaar – de organisatie van de artistieke praktijk in het postindustriële tijdperk*, Expertisecentrum Kunst en Vormgeving, AKV|St. Joost (Avans Hogeschool).



in hoofdberoep, blijkt uit een onderzoek van Kunstenloket, en slechts 8,46% verdient op jaarbasis meer dan €10.000 (de norm voor zelfstandigen)⁹. Extra inkomsten zijn dikwijls afkomstig van zeer verschillende bronnen, en kunnen variëren van de verkoop van kunstwerken tot het ontvangen van auteursrechten. Naast betaalde activiteiten worden van kunstenaars ook onbetaalde bezigheden verwacht – het uitbouwen van allerhande netwerken bijvoorbeeld, tijdsinvesteringen die noodzakelijk zijn, maar die de druk op de kunstenaar gevoelig kunnen verhogen. De grens tussen werken en werkloos zijn in de sector overigens niet zelden vaag, wat het hele sociale gegeven bij kunstenaars enkel complexer maakt.

Ook de typische kleinschaligheid is één van de definiërende kenmerken van de kunstensector, en de muziek- en beeldendekunstsector in het bijzonder. In de EU bestaan organisaties in de culturele en creatieve sectoren (ccs) voor meer dan 80% uit 'micro-ondernemingen'¹⁰, en voor meer dan 60% uit 'nano-ondernemingen'¹¹. Bovendien hebben kunstenaars van de beeldendekunstsector en de muzieksector voor respectievelijk 80% en 74% een zelfstandigenstatuut. Deze kleinschaligheid noopt tot een grote mate van polyvalentie op de werkvloer. Outsourcen en clusteren met andere organisaties kunnen de nadelen van deze kleinschaligheid in zekere mate opvangen, zonder daarmee de flexibiliteit van de kleinschaligheid te verliezen¹².

De schaalgrootte en het projectmatig karakter waarmee gewerkt wordt, brengen voor micro-ondernemingen vaak een zeker investeringsrisico met zich mee¹³. In de artistieke sector wordt dit risico zelfs nog verder vergroot door een hoge graad van onzekerheid rond het artistieke en economische succes van een creatie – de smaak van het publiek valt immers niet altijd even gemakkelijk in te schatten. Het ontwikkelen van kunst brengt daarenboven vaak nog eens hoge bijkomstige ontwikkelingskosten met

zich mee. Daarin schuilt een groot gevaar. Het gebrek aan toegang tot financieringsmiddelen op de reguliere kapitaalmarkt – omwille van de hoge investeringsrisico's die aan de sector verbonden zijn – betekent voor veel organisaties in de culturele en creatieve sectoren een hoge drempel¹⁴.

Ten slotte is ook het groeipatroon bij kunstenaars en kunstensectoren ietwat bijzonder. Groei kunnen we op twee manieren zien: een toenemende bekendheid van een kunstenaar, en de financiële groei van een organisatie. Deze twee gaan slechts zelden hand in hand – bij veel kunstensectoren ontbreekt een duidelijk financieel groeipad. In de praktijk is het aanbod aan middelgrote en grote ondernemingen in de sector ernstig ondervertegenwoordigd¹⁵. Eén reden daarvoor is de financiële onzekerheid die we hierboven reeds aanhaalden. Een andere is misschien nog belangrijker: groei brengt andere eisen met zich mee. De nood aan meer zakelijke competenties die een groeiende organisatie vereist wordt niet altijd ingevuld. Het is dan ook geen wonder dat veel kunstenaars en kunstensectoren het moeilijk hebben om effectief door te groeien en een langetermijnvisie te ontwikkelen¹⁶. Uiteraard kan er ook bewust voor gekozen worden om niet te groeien. Ook dan blijft het belangrijk de werking van de kunstenaar of kunstensectoren responsief aan veranderende omgeving en omstandigheden te houden.

“LET'S WORK TOGETHER”

Veranderingen in de omgeving en de specifieke eigenschappen van de muziek- en de beeldendekunstsector hebben twee belangrijke gevolgen op de organisatie van de kunstensector: de manier waarop kunstenaars en kunstensectoren samenwerken, en de veranderingen in het traditionele financieringsmodel. De mate waarin kunstenaars met beide kunnen omgaan in hun organisatie wordt beïnvloed door hun juridische organisatiestructuur.

9. Kunstenloket 2006, p.3.

10. Bedrijfsjes met minder dan tien medewerkers in vast dienstverband.

11. Met tussen één en drie vaste medewerkers. HKU (2010), 'The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries', Hogeschool voor de kunsten Utrecht, studie in opdracht van de Europese Commissie.

12. Ibid.

13. Europese Commissie (2010b), 'Groenboek Het potentieel van culturele en creatieve industrieën vrijmaken', COM(2010)183, april 2010, p. 7.

14. Ibid.

15. Vuijststeke, C. (red.) (2011), 'Visienota creatieve industrieën in Vlaanderen', FlandersDC.

16. Ibid., p. 15.



NIEUWE VORMEN VAN SAMENWERKEN

Samenwerken is eigen aan de kunstensector – de specifieke eigenschappen die we hierboven al besproken hebben maken dat kunstenaars en kunstorganisaties van nature uit een breed netwerk van partners nodig hebben om hun artistieke ambities te kunnen realiseren. Bij het aangaan van samenwerkingen staat zo goed als altijd een artistieke ambitie centraal¹⁷. Dat wil echter niet zeggen dat er geen verschillende vormen van samenwerking kunnen bestaan: het spectrum gaat van zeer informeel informatie delen tot grootschalige infrastructurele samenwerkingen, van artists-in-residence tot formele kostenassociaties.

Traditionele lineaire productieketens maken steeds vaker plaats voor clusters en 'multi-directionele waardecreatie'¹⁸. Met andere woorden: samenwerken wordt steeds complexer en meer divers. Zo stijgt het aantal sectoroverschrijdende samenwerkingen (hetzij tussen de creatieve en culturele sectoren onderling, hetzij tussen de sector en andere sectoren als onderwijs of industrie) gestaag.

De samenwerking met vrijwilligers speelt voor veel kunstenaars een onmisbare rol in de professionele werking. Ook de verankering van organisaties in de lokale omgeving (met aandacht voor diversiteit en interculturaliteit) is al enkele jaren een hot topic. Hierboven stelden we al dat de afstand tussen kunstenaar en 'cultuurconsument' steeds afneemt, waardoor ook consumenten impact kunnen hebben op zowel de totstandkoming van het artistieke product als op de financieel-zakelijke situatie – het opensourcemodel maakt de gemeenschap van eindgebruikers zelfs medeverantwoordelijk voor de inhoud zelf. Gerichte communicatie, een vrijwilligerswerking of de uitbouw van een vriendenvereniging zijn krachtige instrumenten om cultuurconsumenten nauwer bij de kunstpraktijk te betrekken – zelfs hen lid of vennoot maken van de organisatie is een mogelijke (zij het vaak tijdrovende) optie.

De internationale afzetmarkt heeft altijd al een bijzondere aantrekkingskracht op kunstenaars uitgeoefend. De enorm verhoogde individuele mobiliteit heeft daar alleen maar aan bijgedra-

gen. Naar het buitenland trekken is voor veel kleinschalige kunstenaars en kunstorganisaties echter steevast een grote en belangrijke stap in hun levenscyclus – creatieven met een internationaal profiel worden geacht sterk te investeren in het uitbouwen van een aangepaste werking om in het buitenland effectief een afzetmarkt te vinden, met extra aandacht voor specifieke internationale netwerk- en strategie-vorming. Ook dit vergt een zware tijdsinvestering.

VERANDERINGEN IN HET TRADITIONELE FINANCIERINGSMODEL

Samen met artistieke mogelijkheden hebben de maatschappelijke veranderingen nieuwe kansen gecreëerd voor de financiering van de kunstpraktijk. Traditioneel financieren kunstenaars hun activiteit met één (of een combinatie) van de volgende manieren: eigen inkomsten uit de artistieke activiteit, inkomsten uit de niet-artistieke (neven)activiteiten, leningen door derden, subsidies, sponsoring, schenkingen of mecenaat. Eigen inkomsten en subsidies vormen daarbij de hoofdbrok¹⁹. Dit beeld is niet langer altijd even houdbaar. Zo staat het traditionele model voor het genereren van eigen inkomsten in de muzieksector sinds enkele jaren zwaar onder druk door de technologische veranderingen, en wordt ze gedwongen om op zoek te gaan naar alternatieve manieren om inkomsten te genereren, zoals een grotere nadruk op inkomsten uit het livecircuit (via merchandising of meer uitgebreide tours).

De overheid biedt naast structurele en projectsubsidies ook enkele andere financieringsinstrumenten aan, zoals Cultuurinvest. Die zijn echter in de eerste plaats gericht op meer marktgerichte bedrijven, en hun 'bruikbaarheid' in de sector is niet altijd even evident, laat staan bekend in het veld zelf²⁰. Mecenaat en sponsoring zijn tijdrovende gegevens, en rendeert slechts in beperkte gevallen²¹. Een zeer nieuwe vorm van financiering (die overigens qua regelgeving nog in de kinderschoenen staat), is crowdfunding, waarbij gebruik wordt gemaakt van een sociaal netwerk om een artistiek project op poten te zetten – de consument is financier, en beslist mee welke pro-

17. Wellens, N. (2009), 'Wat is samenwerken? Kunst, kunde... Samenwerken in Podiumland', in: Schramme, A. (red.), 1+1=3. Over Samenwerkingsverbanden in de culturele sector, Lannoo, 2009, p. 35.

18. Hearn, G., Roodhouse, S. & Blakey, J. (2007), 'From value chain to value creating ecology', *International Journal of Cultural*



ducten de moeite waard zijn om te ontwikkelen en op de markt te brengen.

DOOR DE RECHTSPERSONEN HET BOS NIET MEER ZIEN

EISEN AAN DE ORGANISATIEVORM

Het moge duidelijk zijn dat het opzetten en onderhouden van een kunstenpraktijk geen sinecure is. De steeds complexer wordende en sterk wisselende samenwerkingen, de hybridisering van de kunsten en de mogelijkheden tot financiële diversificatie maken het er enkel moeilijker op. De 'juiste' zakelijke structuur vinden is dan ook een moeilijke oefening.

In Creativiteit zkt. structuur lieten we de 'geschiktheid' van organisatievormen voor muziek en beeldende kunst afhangen van drie essentiële criteria:

- 1 Wat zijn de eigenschappen van de organisatievorm? Kan ik contracten uitschrijven? Kan ik rekeningen openen in naam van de organisatie? Ben ik beschermd tegen schuldeisers? Wat heb ik nodig om de organisatie op te richten?
- 2 Welk type activiteit kan binnen de organisatievorm ontwikkeld worden? Wat zijn de voorwaarden die ik moet naleven voor het verwerven van inkomsten uit verschillende bronnen? Kan ik mijn recht op werkloosheidsuitkering behouden?
- 3 Kan de organisatievorm diverse stakeholders en samenwerkingspartners betrekken? Kan ik de organisatievorm snel en flexibel oprichten? Kunnen anderen makkelijk toetreden uit de samenwerking? Kan ik zelf mijn statuten opstellen? Kan ik vrijwilligers bij de werking betrekken?

Policy, Volume 13, Issue 4, pp. 419-436.

19. IDEA Consult (2012), 'Draagvlakonderzoek naar aanvullende financieringsvormen voor de kunstensector', studie in opdracht van Vlaamse Overheid, CJSM, Kunsten & Erfgoed.

20. Ibid.

21. Interview Ann Andries; Interview Hans Bruneel; Interview Pieter-Jan Ginckels.

22. Helaas zijn we hier door plaatsgebrek gedwongen om het summier te houden en enkele technische (maar belangrijke!) details niet te vermelden. Voor meer informatie verwijzen we graag naar de volledige studie.

23. In België wordt het gros van de juridische implicaties van ons onderwerp geregeld door de Wet op de vennootschappen, aangevuld met de Wet op verenigingen en stichtingen voor de niet-commerciële rechtspersonen. De facto staat bij verenigingen en stichtingen een niet-winstgerichte activiteit centraal, terwijl de verschillende vennootschapsvormen er in de eerste plaats op gericht zijn om het boekjaar af te sluiten met een stevige winst.

24. Natuurlijke personen, maatschappen en feitelijke verenigingen hebben er bijvoorbeeld géén.

Elk van de door ons onderzochte organisatievormen werd vanuit deze drie vragen benaderd. Het gewenste antwoord op deze vragen, en dus ook de keuze voor de ene of de andere organisatievorm, wordt beïnvloed door een combinatie van verschillende factoren: de eigenschappen van de organisatievorm, de aard van de activiteit van de kunstenaar, de fase in de levenscyclus van de kunstenpraktijk, de gewenste continuïteit in eventuele samenwerkingen, de nood aan rechtspersoonlijkheid en beperking van aansprakelijkheid, enzovoort. De 'juiste' organisatievorm is met andere woorden voor iedereen anders.

In wat volgt schetsen we een beeld van de juridische mogelijkheden in België. Aangezien het hier om juridische materie gaat, zullen we hier en daar wat technischer op de zaken ingaan²².

JURIDISCH KADER: RECHTSPERSONEN EN AANSPRAKELIJKHEID²³

'Rechtspersonen' zijn fictieve personen in het rechtsverkeer die rond organisaties worden opgezet en die – net zoals iemand van vlees en bloed – in eigen naam kan deelnemen in de maatschappij. Dit wil echter niet zeggen dat elke organisatie de facto rechtspersoonlijkheid heeft²⁴. Organisaties met rechtspersoonlijkheid kunnen beschikken over een eigen vermogen, en kunnen in naam van de organisatie verbindenissen (zoals contracten) aangaan. Eén van de grootste voordelen aan het oprichten van een rechtspersoon is de mogelijkheid om jezelf 'af te schermen' van eventuele schuldeisers, en dit zowel op juridisch als op financieel vlak. Er wordt als het ware een 'schelp' rond de organisatie geplaatst, waardoor bestuurders of vennoten niet rechtstreeks 'aangesproken' kunnen worden, zoals dat bij natuurlijke personen wel het geval is. Bij 'beperkte' aansprakelijkheid



kunnen schuldeisers niet aan de spaarrekening van de bestuurders, bij onbeperkte aansprakelijkheid wel²⁵.

Afhankelijk van haar juridische vorm heeft een organisatie andere rechten en plichten. Zo kunnen de bepalingen omtrent de structuur van de organisatie, de oprichtingsformaliteiten en het vereiste oprichtingskapitaal, het minimum aantal leden, de boekhoudkundige verplichtingen en de werking van de rechtspersoon onderling sterk verschillen.

Ook flexibiliteit hangt af van de specifieke rechtsvorm. Wanneer men ervoor kiest om een samenwerking in een organisatievorm onder te brengen, zijn er zo goed als altijd kosten, rechten en verplichtingen aan gebonden. Bij sommige organisatievormen is dat opmerkelijk minder, waardoor ze in de praktijk 'makkelijker' op te richten zijn. Ook de mate van flexibiliteit die men heeft bij het opstellen van de statuten kan grote verschillen uitmaken; bij sommige organisatievormen ligt de inhoud daarvan zo goed als vast, bij andere is het een pak eenvoudiger om de organisatie naar wens te 'kneden'. Onder flexibiliteit verstaan we tenslotte ook de mogelijkheid tot snelle wijziging of stopzetting van een samenwerkingsverband of de betrokken partijen.

RICHTLIJNEN

Kiezen voor een geschikte organisatievorm is dus een complexe en persoonlijke aangelegenheid, en vergt daarenboven heel wat juridische en technische kennis. Slechts in zeldzame gevallen kan een kunstenaar of een bestuurslid zonder economische achtergrond het volledige gamma aan gevolgen van zo'n keuze overzien. We raden dan ook aan dat deze altijd in samspraak met iemand met kennis van zaken worden gemaakt. De volledige bespreking van alle organisatievormen staat in het complete onderzoeksrapport beschreven. Hieronder presenteren we enkel de grote lijnen die uit de studie naar boven kwamen²⁶.

Als men alleen een activiteit wil uitoefenen met als doel zelf inkomsten uit die activiteit te halen, dan kan men die activiteit als zelfstandige uitbouwen of kan men de oprichting van een

eenpersoonsbvba (of in erg specifieke gevallen een stichting) overwegen. Natuurlijke personen hebben veel minder verplichtingen dan rechtspersonen, maar zijn wel persoonlijk aansprakelijk. Als het inkomen uit de artistieke activiteit voor de kunstenaar te beperkt is, kan hij er eventueel voor kiezen om de mogelijkheden van het statuut van zelfstandige in bijberoep te onderzoeken.

Als een natuurlijk persoon bescherming wil op vlak van aansprakelijkheid, een 'op zichzelf staande' samenwerking wil opstarten, zijn activiteit continuïteit wil geven of een aanzienlijk inkomen genereert (en dus fiscaal meer voordeel zou halen uit een vennootschap), kan het de moeite waard zijn om de overstap naar een rechtspersoon te overwegen. Een e-bvba (eenpersoonsbvba) is een bijzondere variant van de bvba die door één persoon kan worden opgericht. Een e-bvba heeft dezelfde eigenschappen als een gewone bvba: hij biedt rechtspersoonlijkheid en beperkte aansprakelijkheid, maar brengt veel administratieve verplichtingen en een hoog verplicht startkapitaal met zich mee²⁷.

Wanneer men samen met anderen²⁸ een activiteit wil ontwikkelen zal de duur van de samenwerking belangrijk zijn. Voor een samenwerking van tijdelijke aard sluit men een samenwerkingscontract af. Wanneer men echter meer duurzame en permanente samenwerkingsverbanden wil aangaan, zijn de vzw, de stichting, de bvba en de cvba interessantere keuzes, omdat die rechtspersoonlijkheid en beperking van aansprakelijkheid geven. Feitelijke verenigingen hebben minder verplichtingen dan rechtspersonen, wat vaak een flexibelere en meer organische samenwerking tot gevolg heeft. Daartegenover staat echter dat de leden van de vereniging persoonlijk aansprakelijk zijn, voor elke 'handeling in het rechtsverkeer' volmachten nodig hebben, en dat de vereniging geen eigen vermogen kan hebben²⁹. Niet zelden starten artistieke samenwerkingen als een feitelijke vereniging, om daarna door te groeien tot een rechtspersoon (meestal een vzw).

Indien de gezamenlijke activiteit van louter

25. Beperkte aansprakelijkheid impliceert geen volledige risicovrijheid! In geval van slecht bestuur kunnen bestuurders nog steeds op hun persoonlijk vermogen aangesproken worden.

26. In de studie hebben we ervoor gekozen om een aantal organisatievormen niet te bespreken. Dit zijn de vof, de commanditaire vennootschap en de cvoa (die – ondanks het feit dat ze voor sommige kunstenaars en kunstenuitvoeringsorganisaties een interessante vorm kunnen zijn – een aanzienlijk risico met zich meebrengen omwille van hun onbeperkte aansprakelijkheid), en de nv en de comm.va (omwille van hun hoge vereiste startkapitaal).



culturele aard is en de gegenereerde middelen als doel hebben de artistieke activiteit verder te ontwikkelen, dan kan een vzw, een stichting of een vennootschap met sociaal oogmerk het perfecte vehikel zijn.

De vereniging zonder winstoogmerk (vzw) is in de artistieke sector één van de meest populaire vormen. Het is niet moeilijk om te begrijpen waarom: een vzw oprichten is relatief eenvoudig, goedkoop en biedt een garantie op het in aanmerking komen voor allerlei subsidies. Vzw's zijn ook 'veilige' rechtsvormen omdat ze beperkte aansprakelijkheid aan hun leden bieden. In principe dienen vzw's voor het uitoefenen van activiteiten met een niet-winstgevend doel, maar in tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, mogen vzw's wel degelijk commerciële activiteiten uitoefenen, zolang ze maar secundair en noodzakelijk zijn voor de verwezenlijking van dat niet-winstgevend doel, en zolang de winsten niet onder de leden verdeeld worden.

Stichtingen hebben als voordeel dat ze door slechts één persoon kunnen worden opgericht, en ook voor zo goed als alle subsidievormen in het kader van het Kunstendecreet in aanmerking komen. Stichtingen moeten echter voor specifieke doeleinden worden opgericht.

De vennootschap met sociaal oogmerk (vso) is een bijzondere vorm, die door de overheid werd gelanceerd om de kloof te dichten tussen de vennootschappen en de verenigingen. Wanneer een vennootschap zich wil omvormen tot vennootschap met sociaal oogmerk³⁰, moet het aan een aantal specifieke criteria voldoen. Zo mag het bijvoorbeeld zo goed als geen winsten uitkeren, en wordt het stemrecht op specifieke manieren geregeld. Wanneer men overweegt om zo'n vso op te richten, kan de cvba (zie hieronder) een interessant basismodel zijn. Gecombineerd met dat sociaal oogmerk is er dan immers slechts €6.200 startkapitaal nodig. Ook voor het omzetten van een vzw tot een cvba zijn speciale regels voorzien. Wanneer de statuten expliciet bepalen dat de vennoten geen vermogensvoordeel nastreven, komen vso's in principe ook in aanmerking voor subsidiëring via het Kunstendecreet³¹.

Is het streven eerder het uitbouwen van een lucratieve bezigheid of het genereren van inkomsten voor persoonlijke verrijking, dan zal een vennootschap een meer aangewezen vehikel zijn dan een vzw. De keuze tussen de verschillende vennootschapsvormen zal afhankelijk zijn van de bedoeling van de vennootschap en de concrete situatie. Wil men verhinderen dat derden zomaar kunnen toetreden, dan zal de bvba in de meeste gevallen een aangewezen optie zijn. Als het daarentegen de bedoeling is dat geïnteresseerden vlot kunnen toe- of uittreden is een coöperatieve vennootschap de meest aangewezen vorm.

De bvba, die ook zeer populair is in de muziek- en beeldendekunstsector, biedt een stevige vorm met beperkte aansprakelijkheid voor haar vennoten. De bvba is meestal de voor de hand liggende keuze wanneer men voldoende inkomsten voorspelt en een organisatie rond zichzelf of een kleine vaste kern van mensen, en dit voor een lange termijn, wil oprichten. De statuten van de bvba bieden slechts een beperkte flexibiliteit, waardoor de vennootschapsvorm meer geschikt is voor organisaties waarbij men niet meteen een verloop van vennoten verwacht, en waarbij men de toegang tot de vennootschap wil beperken. Eén van de voordelen die de bvba biedt ten opzichte van de vzw is dat men bij een bvba aandelen heeft – zo kan er geïnvesteerd worden in de opbouw van een vermogen, waarvan de vennoten na verloop van tijd de vruchten kunnen plukken. Daartegenover staat dat de bvba wel een fiks oprichtingskapitaal en de nodige kennis om onder andere een financieel plan op te stellen vergt.

Een coöperatieve vennootschap (zoals de cvba) moet door minstens drie personen opgericht worden en is vooral interessant bij projecten waarbij het aantal betrokken vennoten sterk kan variëren – door de bijzondere kapitaalstructuur van de coöperatieve kunnen vennoten immers erg soepel toe- en uittreden. Aandelen van een cvba zijn daarenboven enkel overdraagbaar aan personen of categorieën van personen die in de statuten worden aangeduid. De cvba biedt grotendeels dezelfde voordelen als een bvba, met als verschil dat een cvba opmerkelijk meer flexibiliteit toelaat bij het opstellen van de statuten.

27. De 'starters-bvba' die enkele jaren geleden geïntroduceerd werd, biedt hier een mogelijk antwoord op.

28. Andere individuen, maar ook andere verenigingen of vennootschappen! Ook rechtspersonen kunnen immers lid of vennoot van een organisatie zijn.

29. Bezittingen van de feitelijke vereniging blijven met andere woorden steeds van de personen die ze aandragen!

30. 'Vso' is eigenlijk een soort van 'modaliteit' die op alle vennootschapsvormen kan 'geplakt' worden. Zo zijn zowel een cvba-so, een bvba-so als een nv-so perfect mogelijk.

31. Het is immers niet zo dat het Kunstendecreet expliciet om een vzw vraagt – er wordt een rechtspersoon zonder winstoog-



	NATUURLIJK PERSOON, FEITELIJKE VERENIGING	MAATSCHAP	VZW
MOGELIJKHEDEN			
Rechtspersoonlijkheid	Neen	Neen	Ja
Contracten	In persoonlijke naam	Mits volmacht	Ja
Eigen vermogen	Neen	Doelvermogen	Ja
Aansprakelijkheid	Onbeperkt	Onbeperkt	Beperkt
OPRICHTING			
Minimum aantal vennoten / leden	nvt	2	3
Minimum Oprichtingskapitaal	nvt	€0	€0
Akte	nvt	Onderhands	Onderhands
Financieel plan	Niet verplicht	Niet verplicht	Niet verplicht
CONDITIES			
Organen	nvt	Statutair te bepalen	AV + RVB (+DB)
Bestuur	nvt	Vennoten besturen gezamenlijk, tenzij volmacht	Min. 3 bestuurders (2 indien slechts 3 leden)
Boekhouding	Eenvoudige	Eenvoudige	Afh. van grootte
Belasting	Personen-	Fiscaal transparant	Rechtspersonen- / vennootschaps-
GEDIVERSIFIEERDE INKOMSTEN			
Aard activiteit	Zowel niet-commercieel als commercieel	Zowel niet-commercieel als commercieel	Niet-commercieel
Uitkeren winst	nvt	Fiscaal transparant	Neen
Kunstendecreet:			
• structureel	Neen	Neen	Ja
• projectsubsidies	Ja	Ja	Ja
• internat. initiatieven	Ja	Ja	Ja
• minitoelagen	Ja	Neen	Neen
Lokale subsidies	Soms	Neen	Ja
Instrumenten Agentschap Ondernemen	Neen	Neen	Neen
VAF	Ja	Ja	Ja
Cultuurinvest	Neen	Neen	Ja
BETROKKENHEID			
Aandelen	nvt	Geen	Geen
Overdracht aandelen	nvt	vrij	nvt
Stemrecht AV	nvt	Statutair te bepalen	Eén stem per werkend lid
Werken met vrijwilligers	Neen	Neen	Ja

nvt = niet van toepassing



STICHTING	BVBA	CVBA
Ja	Ja	Ja
Ja	Ja	Ja
Ja	Ja	Ja
Beperkt	Beperkt	Beperkt
1	2 1 (e-bvba)	3
€0	€1(s-bvba) €18.550 (t.b.v. €6.200 volstorten)	€6.150 (cvba-so) €18.550 (t.b.v. €6.200 volstorten)
Onderhands	Notarieel	Notarieel
Niet verplicht	Verplicht	Verplicht
RVB (+DB)	AV + zaakvoerder(s)	AV + RVB (+DB)
Min. 3 bestuurders	Min. 1 zaakvoerder, kan statutair aangesteld worden (bijna onafzetbaar)	Min. 1 bestuurder, kan statutair aangesteld worden
Eenvoudige	Dubbel	Dubbel
Rechtspersonen- / vennootschaps-	Vennootschaps-	Vennootschaps- / Rechtspersonen (in strikte gevallen)
Niet-commercieel	Commercieel	Commercieel (SO mogelijk)
Neen	Ja	Ja – neen indien SO
Ja	Neen	Neen (ja indien So)
Ja	Ja	Ja
Ja	Ja	Ja
Neen	Neen	Neen
Ja	Neen	Neen
Neen	Ja	Ja
Ja	Ja	Ja
Ja	Ja	Ja
Geen	Op naam	Op naam
nvt	Beperkt tot vennoten, echtgenoot of bloedverwant + statutaire uitbreiding mogelijk	Statutair te bepalen
Statutair te bepalen	Eén stem per aandeel	Statutair te bepalen
Ja	Neen	Neen (tenzij SO)



In die zin is ze dus geschikter voor langdurige, maar toch flexibele samenwerkingsverbanden.

Sommige kunstenaars of kunstorganisaties gaan samen specifiek op zoek naar hoe ze gezamenlijk een efficiëntere werking kunnen uitbouwen door te streven naar vormen van schaalvoordelen. Op termijn kunnen zo bepaalde niet-artistieke taken gedelegeerd worden door bijvoorbeeld samen personeel aan te werven, samen aankopen te doen, samen een pand te huren, enzovoort. Bij dit soort samenwerkingen zijn de kosten gemakkelijk op voorhand te bepalen, want meestal hebben ze betrekking op de vaste kosten van huur en personeel. Indien hieraan minimale risico's verbonden zijn, dan kunnen de maatschap of het economisch samenwerkingsverband een interessante piste bieden.

Een maatschap biedt een erg grote flexibiliteit, en vormt daarom een mogelijk interessante rechtsfiguur om de samenwerking tussen twee of meer rechtspersonen te structureren. De partijen kunnen de samenwerking opzetten en organiseren volgens de noden van het gezamenlijke project en afstellen op hun eigen behoeften. Een maatschap mag zowel zelf personeel aannemen als werken met het personeel van haar vennoten. Het spreekt voor zich dat bij zulke samenwerkingsverbanden duidelijke en evenwichtige (schriftelijke!) afspraken noodzakelijk zijn. Wegens de onbeperkte aansprakelijkheid en het ontbreken van rechtspersoonlijkheid bij de maatschap, is deze vorm van samenwerking niet aangeraden voor natuurlijke personen, tenzij het risico van de activiteiten die in de maatschap worden ondergebracht minimaal is.

Een economisch samenwerkingsverband (esv) is een bijzondere vorm die specifiek ontworpen is om samenwerkingen met specifieke partners te faciliteren en een deel van de werking te centraliseren. Het esv kan volledig worden aangepast aan de wensen van haar leden, en biedt ook daarom een interessante optie om schaalvoordeelbevorderende initiatieven in onder te brengen.

De specifieke kenmerken van al deze vormen worden samengevat in de bijgevoegde tabel.

NOOD AAN NIEUWE ORGANISATIEVORMEN?

Kiezen voor een geschikte rechtsvorm is meer dan kiezen voor een vehikel om 'facturen te kunnen uitsturen en subsidies aan te kunnen vragen'. De rechtsvorm bepaalt in grote mate mee de organisatie en haar mogelijkheden. Er kan helaas niet zoiets bestaan als een ideale rechtsvorm die voor elke organisatie als een wondermiddeltje alle problemen oplost. Er bestaat ook niet zoiets als een ideaal groeipad dat organisaties in de muzieksector of de beeldende kunstsector moeten volgen. Alles hangt af van de visie van de kunstenaar en kunstorganisatie.

Op basis van de oorspronkelijke onderzoeksvragen, kunnen we twee grote conclusies vooropstellen:

CONCLUSIE 1:

HET HUIDIGE JURIDISCHE KADER BIEDT HEEL WAT MOGELIJKHEDEN, DIE ECHTER NIET TEN VOLLE WORDEN BENUT.

In het Belgische juridische landschap zijn wel degelijk heel wat interessante opties te vinden om zich te organiseren, met voldoende mogelijkheden om te differentiëren op basis van strategische overwegingen (oogmerk, omvang van de activiteiten, betrokkenheid van de investeerders,...) en de specifieke noden van organisaties (de rol van vrijwilligers, kapitaaloverdracht,...). Echter, één van de vaststellingen die we moeten maken is dat heel wat kunstenaars en kunstorganisaties vaak slechts zeer beperkt stilstaan bij de eigenlijke keuze voor een vorm. Vaak wordt er gekozen op basis van stereotypen ('Ik kies een vzw, anders kan ik geen subsidies aanvragen'), of wordt de keuze zelfs volledig overgelaten aan iemand anders, waardoor de juridische vorm niet noodzakelijk verbonden blijft met de strategie achter de organisatie.

Dit probleem is vaak te wijten aan een beperkte en soms zelfs geheel afwezige kennis van het onderwerp, én een gebrek aan kennis over de implicaties die de keuze voor een bepaalde rechtsvorm teweeg kan brengen. Slechts in beperkte gevallen ligt deze keuze daadwerkelijk



in het verlengde van de missie en visie waarrond de kunstenaar zijn werking opbouwt. Een gevolg daarvan is dat de organisatievorm die dan uiteindelijk gekozen wordt, dikwijls 'statisch' is en niet systematisch in vraag gesteld wordt doorheen de levenscyclus van de kunstenpraktijk. Maar, zoals we hierboven al stelden, is het groeipad van heel wat kunstenpraktijken onzeker doorheen de tijd en zelden lineair. Zeker bij schakelmomenten is het belangrijk dat de gekozen organisatievorm bewust geëvalueerd en indien nodig herzien wordt. Daar wordt echter slechts zelden bij stilgestaan.

CONCLUSIE 2:

BIJ DE UITBOUW VAN EEN ECHT 'HYBRIDE' KUNSTENPRAKTIJK SCHIET HET HUIDIGE INSTRUMENTARIUM TEKORT.

De bestaande structuren bieden voor veel kunstenaars en kunstorganisaties in het veld voldoende mogelijkheden om zich te organiseren. Waar zich wel problemen kunnen voordoen, is bij kunstenpraktijken die dusdanig 'hybride' zijn dat de gebruikte juridische logica (zoals de opdeling tussen 'met winstoogmerk' en 'zonder winstoogmerk') minder evident toe te passen zijn – bij kunstenaars van wie de activiteiten een sterke verweving van commerciële en niet-commerciële activiteiten vertonen, bijvoorbeeld. Die twee combineren in één enkele structuur ligt in het huidige landschap moeilijk. Uit onderzoek blijkt dat niet minder dan 20% van de beeldendekunstpraktijken als 'hybride' getypeerd kan worden, en vindt 7 op de 10 hybride kunstenaars dat de hybriditeit van hun kunstenpraktijk doorheen de tijd is toegenomen³². Deze vaststellingen vragen met andere woorden minstens om een meer gedetailleerd onderzoek naar de organisatie van de hybride kunstenpraktijk, de mogelijkheden van een kunstenaarsstatuut en de rol van (structurele) subsidies, vrijwilligers en andere stakeholders.

AANBEVELINGEN

De partners van de studie willen pleiten voor verdere opvolging en concrete acties in het veld door vier actoren: allereerst de

kunstenaars en kunstorganisaties zelf, maar ook het hoger kunstonderwijs, de intermediaire organisaties (als steunpunten en belangenhartigers) en de beleidsmakers.

AAN KUNSTENAARS EN KUNSTENORGANISATIES.

Het is aan de kunstenaar/kunstorganisatie zelf om vanuit de visie en missie van de activiteit stil te staan bij de keuze van een juridische vorm. Deze keuze moet bij elk 'schakelmoment' opnieuw (en bewust) in vraag gesteld worden. Een 'ideale' organisatievorm hangt immers af van diverse factoren die doorheen de tijd kunnen veranderen. Niettemin is het altijd aan te raden om ook externen in het keuzeproces te betrekken – het maken van de 'juiste' keuze vraagt immers een betrekkelijk grondige kennis van juridische, fiscale en financiële implicaties. Dit mag echter nooit een uitbesteding van beslissing zijn; de voor- en nadelen van elke organisatiestructuur moeten vertaald worden naar de specifieke context van de kunstenpraktijk. Ten slotte is het ook wenselijk voor kunstenaars en kunstorganisaties om op regelmatige basis aansluiting te zoeken bij de relevante intermediaire organisaties (zoals het Kunstenloket of de steunpunten) om op de hoogte te blijven van belangrijke evoluties.

AAN INTERMEDIAREN.

Intermediaire organisaties moeten in de eerste plaats zorgen voor een degelijke begeleiding bij de keuze – dit omwille van de zeer beperkte kennis rond het onderwerp in het veld. Deze begeleiding kan sterk verschillen naargelang de opdracht van de intermediaire organisatie, en kan variëren van sensibilisering en gerichte doorverwijzing tot het zelf voorzien van relevante coachingsessies. Dit impliceert uiteraard dat de intermediaire organisaties voldoende zichtbaar zijn in dit proces, en hun expertise rond het onderwerp voldoende duidelijk in beeld brengen bij de belanghebbenden door middel van een actieve promostrategie via diverse kanalen. Dit vergt intensieve samenwerking en gerichte doorverwijzing van de intermediaire organisaties. Ze hoeven niet alle antwoorden op vragen van kunstenaars zelf in huis te hebben – wél moeten ze weten waar die antwoorden dan

³³. In deze studie richten we ons in de eerste plaats tot de beleidsmakers op Vlaams niveau (omdat zich daar het cultuurbeleid bevindt), maar aangezien het juridisch instrumentarium een federale bevoegdheid is, zullen acties zich mogelijk niet beperken tot het Vlaamse niveau.



wel te vinden zijn.

AAN HET HOGER KUNSTONDERWIJS.

Het hoger kunstonderwijs krijgt de belangrijke taak mee om de studenten bewustwording rond de complexiteit van de kunstenpraktijk bij te brengen en hen methoden aan te reiken om daarmee om te gaan. Bijna geen enkele kunstenaar kan énkél met zijn kunst bezig zijn. Het uitbouwen van een professionele kunstenpraktijk vraagt niet enkel artistieke excellentie, maar ook een goeie dosis ondernemerschap. Dit tweeluik moet voldoende weerspiegeld worden in het curriculum van de kunsthogescholen. Daarnaast is het van groot belang dat studenten tijdens hun opleiding voldoende in aanraking komen met de veranderende realiteit in de sector – via een goed gekozen lerarenkorps met voeling voor de hedendaagse kunstenrealiteit, maar ook door beroep te doen op externe expertise.

AAN BELEIDSMAKERS.

De beleidsmakers³³ zetten via hun beleid belangrijke bakens uit en beïnvloeden zo zowel direct als indirect de omgeving waarbinnen kunstenaars en kunstenuorganisaties zich bewegen. In de eerste plaats moet er volop ingezet worden op een beleidsoverschrijdende visie op de rol van de kunstensector in de maatschappij, met intensieve samenwerking met de beleidsdomeinen economie, innovatie, ruimtelijke ordening en buitenlands beleid. Een grote rol in dit verhaal is weggelegd voor de intermediaire organisaties. Wanneer de overheid wil dat deze de acties opnemen die hierboven werden geschetst, dient ze hier de nodige middelen en mensen tegenover te stellen. Tegelijkertijd is het absoluut nodig om verder onderzoek te verrichten naar de relatie tussen de bestaande juridische instrumenten en de groei in bepaalde kunstenpraktijken. Vooral eer er aanpassingen aan het kader overwogen kunnen worden, moet de overheid zich een duidelijk beeld vormen van de manier waarop zij de sector wil zien evolueren, en de rol die ze voor de sector ziet weggelegd in de maatschappij. Vanuit dit perspectief moet dan de rol van bestaande

beleidsinstrumenten (zoals de rol van structurele subsidies) en de gemaakte beleidskeuzes (her)bekeken worden. Best practices uit het buitenland kunnen bij deze evaluatie mogelijk inspirerend werken.

Op deze manier kan de sector streven naar een organisatievormenlandschap dat diverser is en meer afgestemd op de behoeften, specifieke eigenschappen en haar veranderende werkomgeving, en daarom rijker en efficiënter.

NORMAAL IS HET OF SUBSIDIE, OF PUUR COMMERCIEEL. ERGENS TUSSENIN LIGGEN HEEL WAT MOGELIJKHEDEN EN NIEUWE, TE ONTDEKKEN PISTES. IK DENK DAT DAAR OOK DE TOEKOMST LIGT VOOR DE FINANCIERING VAN ARTISTIEKE ORGANISATIES. ER IS NOOD AAN AANGEPASTE ORGANISATIEVORMEN DIE EEN ZACHT VORM VAN ONDERNEMEN MOGELIJK MAKEN, EN WAARBIJ DE OVERHEID PARTICIPEERT DOOR BEPAALDE LASTEN TE DRAGEN OF TEN MINSTE TE VERLICHTEN (ZOALS PERSONEELS- OF INFRASTRUCTUURKOSTEN).

(KUNSTENAAR WOUTER COX).



De Job van je leven?

LOOPBANEN IN GESUBSIDIEERDE KUNSTENORGANISATIES 2008-2010

Maarten Bresseleers, Sociaal Fonds Podiumkunsten

Terwijl de Europese financiële crisis nog niet lijkt uitgezeikt en onze economie in een kramp zit, komt de demografische transitie op onze arbeidsmarkt onverstoord dichterbij. De generatie geboren na 1945 zal de komende jaren in toenemende mate de arbeidsmarkt verlaten. Vooral in Vlaanderen zal dit voelbaar zijn. Voorspellingen spreken van in totaal 300.000 nodige vervangingen tussen 2010 en 2015, zonder daarbij rekening te houden met een eventueel verder aangroeiende economie. Het zou geen verrassing meer mogen zijn dat de nieuwe generaties niet voldoende in aantal zijn om voor deze vervangingen te zorgen. Aangezien het aantal geboortes tot 1965 stelselmatig bleef stijgen, zal de zogenaamde vervangingsgraad op de arbeidsmarkt (de verhouding tussen 55-plussers en min-25-jarigen) nog verschillende jaren verder blijven zakken. Zo zullen er in 2020 voor elke 100 potentiële 'uitstromers' nog slechts 80 potentiële 'instromers' klaarstaan. Volgens sommigen zal dit een war for talent ontketenen op de arbeidsmarkt, waarbij werkgevers elkaar zullen proberen af te troeven om de vrijkomende plaatsen te kunnen blijven invullen. Het lijstje knelpuntberoepen zou er ondertussen niet korter op worden. Een belangrijk effect van de demografische transitie, waarbij het aandeel 'niet-werkenden' of 'afhankelijken' ten opzichte van het aandeel 'werkenden/bijdragers' verder zal toenemen, is dat de financiering van de sociale zekerheid onder extra druk zal komen¹. Het is dus niet voor niets dat er vanuit het beleid op wordt gehamerd iedereen (langer) aan het werk te houden. Tegen deze achtergrond van de arbeidsmarkt als geheel, werpen we in dit artikel een blik op de tewerkstelling in de gesubsidieerde kunstensector, en dit voornamelijk vanuit drie invalshoeken: leeftijd, gender en de mobiliteit van werknemers tussen verschil-

lende werkgevers. Naast een algemene foto van de tewerkstelling in de kunstensector die binnen het kunstendecreet betoelaagd worden, gaan we ook wat dieper in op de tewerkstelling van kunstenaars in deze sector.

STRUCTUREEL GESUBSIDIEERDE ORGANISATIES IN PC 304 VAN 2008 TOT 2010

Als organisator van het sectoraal pensioen van het paritair comité (PC) 304, of het 'Vermakelijkheidsbedrijf', beschikt het Sociaal Fonds voor de Podiumkunsten (SFP) over de tewerkstellingsgegevens van werkgevers die tot dit paritair comité behoren én die ofwel gevestigd zijn in het Vlaams Gewest, ofwel geregistreerd zijn als Nederlandstalige werkgever in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. We spreken in 2010 in totaal over 439 werkgevers, waarvan 45% subsidies ontvingen van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, projectmatig of structureel, hetzij vanuit het Kunstendecreet, hetzij vanuit andere beleidsdomeinen. Van enkele organisaties (7) in de sector die een eigen pensioenplan hebben, hebben we slechts onvolledige gegevens².

In dit artikel bespreken we enkel de tewerkstellingsgegevens van organisaties die structureel gesubsidieerd werden vanuit het Kunstendecreet, voor de periode van 2008 tot en met 2010. Deze periode omvat de start van de wereldwijde economische crisis en de overgang tussen structurele subsidierondes 2006-2009 en 2010-2012. Aangezien het toepassingsgebied van PC 304 de uitvoerende kunsten zijn, gaat het om werkvormen uit de volgende domeinen

1. Voor de concrete prognoses: zie de jaarverslagen van de Studiecommissie voor de Vergrijzing van de Hoge Raad voor Financiën
2. We ontvangen enkel de tewerkstellingsgegevens van de werknemers met artistieke prestaties van deze werkgevers, nodig voor de berekening van de aanvullende premies voor kunstenaars, zoals voorzien in het sectoraal pensioenplan.



of disciplines: multidisciplinaire kunstencentra, werkplaatsen en festivals, theater, dans, muziektheater, muziek, audiovisuele kunst, kunsteducatie en sociaal-artistiek. Het gaat om volgende aantallen, verdeeld per werkvorm (zoals gedefinieerd in het Kunstendecreet). We geven ook hun respectievelijke aandeel in het totale aantal vanuit het Kunstendecreet structureel gesubsidieerde organisaties.

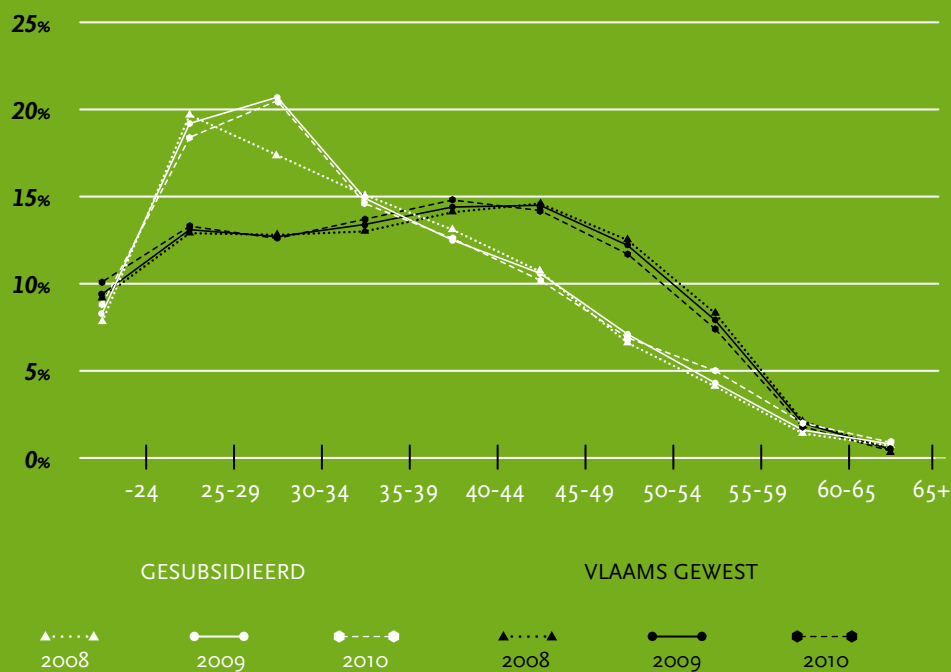
TEWERKSTELLING BINNEN KUNSTENORGANISATIES

LEEFTIJD EN GENDER BIJ STRUCTUREEL GESUBSIDIEERDE KUNSTENORGANISATIE

In Grafiek 1 presenteren we de relatieve aantallen werknemers van de structureel gesubsidieerde kunstorganisaties per leeftijdsgroep en vergelijken we de gegevens van de kunstensector met die van de Vlaamse arbeidsmarkt als geheel. Op die manier kunnen we nagaan hoe de leeftijdsverdeling binnen de kunstensector zich verhoudt tot de leeftijdsverdeling binnen de actieve bevolking van het Vlaams Gewest. Grafiek 1 geeft enkele duidelijke afwijkingen van

GRAFIEK 1.

Leeftijdsverhoudingen bij structureel gesubsidieerde organisaties in PC 304 en op de Vlaamse arbeidsmarkt (2008-2010)



* data: SFP, KSZ, www.werk.be



de kunstenaarsmarkt ten opzichte van de globale arbeidsmarkt in Vlaanderen. De witte lijnen geven de verdeling van de werknemers in de kunstorganisaties weer voor de drie jaren. De zwarte lijnen geven de verdeling voor de Vlaamse arbeidsbevolking. De kunstensector is duidelijk een jonge sector. Meer dan de helft van de werknemers in de structureel gesubsidieerde organisaties is tussen 25 en 39 jaar oud. Dat is bijna 40% meer dan het algemene aandeel van deze leeftijdsgroep op de arbeidsmarkt. Wanneer we meer in detail kijken, zien we evenwel een duidelijke terugval ná de leeftijdsgroep van 30 tot en met 34 jaar: bij mannen is de leeftijdsgroep van 35 tot 40 jaar in 2010 een goed kwart kleiner, bij vrouwen is dat zelfs een derde. Vanaf de leeftijdsgroep van 40 tot 45 jaar duikt de kunstensector duidelijk onder de

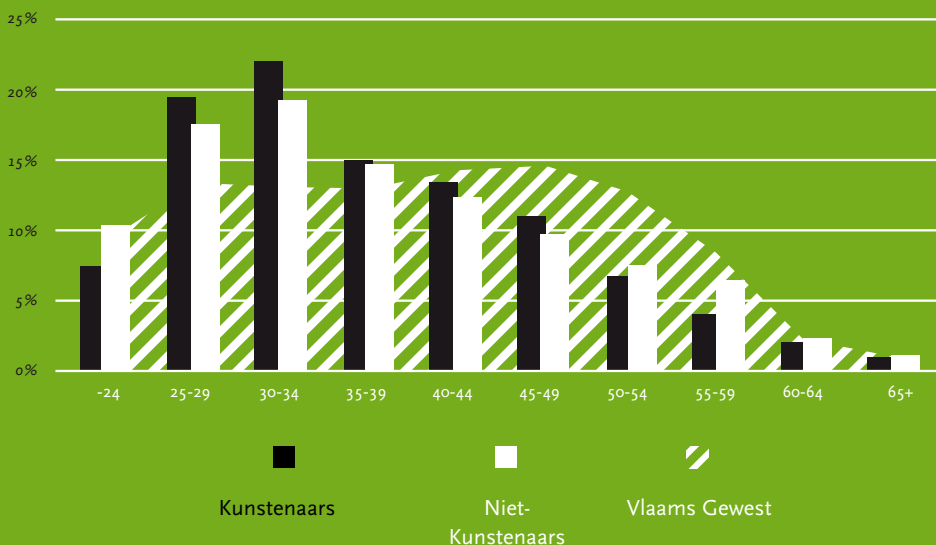
lijn van de Vlaamse arbeidsmarkt. Het aandeel van de groep 50-plussers is de jongste jaren weliswaar licht gegroeid, tot 14,9% in 2010, maar blijft beduidend ondervertegenwoordigd (een derde minder dan hun aandeel op de arbeidsmarkt).

In de volgende grafiek delen we de werknemers van de structureel gesubsidieerde organisaties op in deze met artistieke activiteiten en deze zonder. Dit onderscheid tussen beide groepen kunnen we maken dankzij de registratie van een RSZ-korting die specifiek is voor kunstenaars.

De algemene conclusies van Grafiek 1 blijven uiteraard ook hier gelden. Hier valt echter op dat

GRAFIEK 2.

Leeftijdverhoudingen bij structureel gesubsidieerde organisaties in PC 304 en op de Vlaamse arbeidsmarkt (2010) – opdeling kunstenaars en niet-kunstenaars

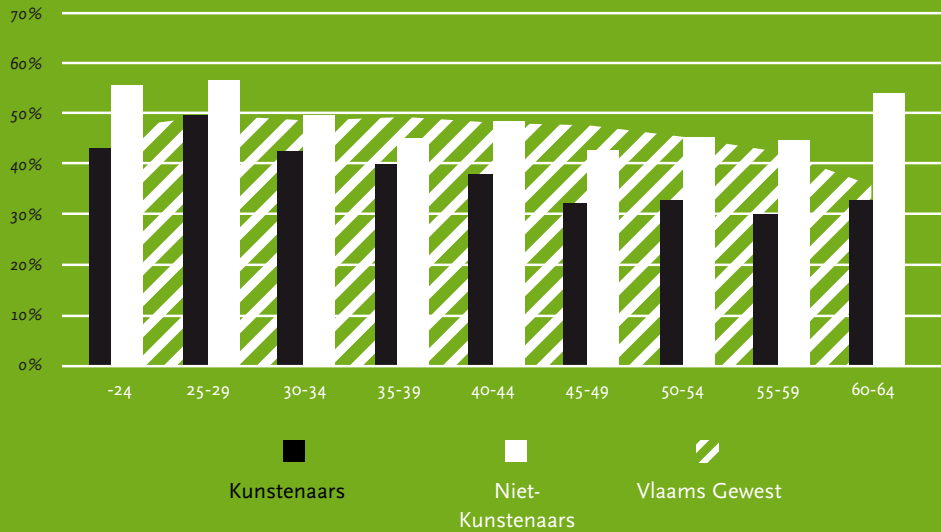


de populatie van kunstenaars nog wat jonger is dan die van de collega's uit de kunstensector die geen artistiek werk verrichten. Daarmee is ook het 'omgekeerde' duidelijk: er zijn naar verhouding meer werknemers in de oudere leeftijdsgroepen die geen artistiek werk verrichten. In volgende grafiek buigen we ons over de

genderverdeling van de betrokken werknemers. We bekijken hier de situatie in 2010. Deze is vergelijkbaar met de situatie van 2008 en 2009.

GRAFIEK 3.

Aandeel vrouwen bij structureel gesubsidieerde kunstorganisaties en op de Vlaamse arbeidsmarkt (2010) – opdeling kunstenaars en niet-kunstenaars



De gearceerde zone in Grafiek 3 geeft het procentuele aandeel vrouwen per leeftijdsgroep aan op de globale Vlaamse arbeidsmarkt. Hieraan zien we dat het aandeel werkende vrouwen nog steeds iets lager ligt dan het aandeel werkende mannen, en dat bij elke leeftijdsgroep.³ De balken geven het aandeel vrouwen weer bij structureel gesubsidieerde kunstorganisaties

in 2010. De zwarte balken zijn vrouwen met artistieke prestaties, de witte balken representeren vrouwen zonder artistieke prestaties. Als de balken lager zijn dan het gearceerde gedeelte, betekent dit dus dat er naar verhouding minder vrouwen actief zijn in de sector dan hun algemene aandeel op de arbeidsmarkt. Bij de jongste (tot 30 jaar) en de oudste (vanaf 55 jaar)

3. In 2010 bedroeg de werkzaamheidsgraad voor mannen in het vierde kwartaal 71,1%, voor vrouwen lag dat op 61,3% (zie www.werk.be)



leeftijdsgroepen is het opvallend dat er naar verhouding meer vrouwen dan mannen actief zijn bij de ondersteunende diensten. In deze zone is de kunstensector dus ook vrouwelijker dan de arbeidsmarkt als geheel. De kunstenaarspopulatie daarentegen is over de ganse lijn mannelijk. In de leeftijdscategorie van 45 tot 49 jaar vinden we voor elke tewerkgestelde vrouwelijke kunstenaar zelfs twee mannelijke kunstenaars in onze databank. Het aandeel vrouwen in de ondersteunende diensten in elke leeftijdsgroep is beduidend groter dan dat van vrouwelijke kunstenaars. In de oudste leeftijdsgroepen loopt dat verschil zelfs op tot 20%. Vanaf 30 jaar neemt het aandeel vrouwen in ieder geval af per leeftijdscategorie, zowel bij werknemers met artistieke prestaties als bij deze zonder. Bij de laatste groep is de daling wel minder uitgesproken.

Er zijn twee manieren waarop we bovenstaande vaststellingen zouden kunnen interpreteren. Enerzijds kan het zijn dat het grote aandeel jonge mensen in de sector een zogenaamd cohorte-effect is dat specifiek is voor de sector op dit moment. Een mogelijke verklaringsgrond voor dergelijk patroon kan eventueel gevonden worden in de groei van de sector de afgelopen tien tot vijftien jaar, wanneer we ervan uit gaan dat nieuwe organisaties voornamelijk jonge mensen zouden aannemen. Dit lijkt ons echter weinig plausibel. Anderzijds kunnen we veronderstellen dat dit leeftijds- en genderpatroon specifiek is voor de kunstensector en zich cohorte na cohorte reproduceert. Deze hypothese lijkt ons meer geloofwaardig. Vermoedelijk verlaten veel mensen na verloop van tijd de sector: omwille van het eerder lage loon, de vaak beperkte doorgroeimogelijkheden, het vele avonden weekendwerk, de onverenigbaarheid van de job met een gezin, of de job is niet wat ervan werd verwacht... De beperktere aanwezigheid van vrouwen vanaf 30 jaar ten opzichte van het algemene aandeel van vrouwen op de arbeidsmarkt, kan er op wijzen dat werken in deze sector misschien moeilijk te combineren valt met een (jong) gezinsleven (als we ervan uitgaan dat het krijgen van kinderen in de eerste jaren na de geboorte meer belastend is voor vrouwen dan voor mannen). Zeker bij de werknemers

met artistieke prestaties is deze trend zichtbaar. Een navraag naar de motivatie van mensen om de sector (definitief) te verlaten, zou veel kunnen verhelderen. Om uitsluitel te krijgen over de vraag of we een cohorte-effect dan wel een sectorfenomeen hebben vastgesteld, zouden we een beroep moeten kunnen doen op data die een langere tijdsperiode bestrijken.

Het lijkt er sterk op dat loopbanen in de sector een soort afvalkoers zijn. Dat de vertegenwoordiging van vrouwen verbetert bij het ouder worden is daarbij weliswaar opmerkelijk. Hoe deze situatie zal evolueren op een steeds krapper wordende arbeidsmarkt, is moeilijk in te schatten, maar als de sector jonge talenten wil blijven aantrekken en vooral behouden, lijkt het toch verstandig om even stil te staan bij de arbeidsvoorwaarden die wij als sector willen en kunnen aanbieden. Het gaat dan over meer dan enkel verloning. We kunnen ons de vraag stellen hoe wij als sector een duurzame tewerkstelling beter kunnen garanderen dan nu het geval is. Krijgen werknemers reële kansen om hun hele loopbaan, tot aan hun pensioen, in de sector te blijven? Ook de subsidiepolitiek speelt hierbij natuurlijk een rol: als 'oudere' organisaties weggesneden worden en/of 'jonge' organisaties op het veld geroepen worden, verandert ook de demografie in de sector.



MOBILITEIT VAN WERKNEMERS BIJ STRUCTUREEL GESUBSIDIEERDE KUNSTENORGANISATIES (2008-2010)

In een volgende stap hebben we gekeken naar de mobiliteit van de werknemers binnen de set van structureel gesubsidieerde organisaties over de drie jaar waarvoor we data ter beschikking hebben. In de kunstensector wordt erg vaak projectmatig gewerkt. Dit vertaalt zich in een hoge in- en uitstroomgraad. Meer dan 1 op 5 van de werknemers in het gehele PC 304, zowel bij de gesubsidieerde als bij niet-gesubsidieerde werkgevers, is één jaar verder niet meer actief bij dezelfde werkgever in de sector. Ruim 8% is bij een andere werkgever uit de sector gaan werken. Het 'vermakelijkheidsbedrijf' behoort daarmee tot één van de meer dynamische sectoren op de arbeidsmarkt, na de horeca en de uitzendsector.⁴ Niet alleen is het verloop groot, ook het aandeel vaste werkrachten is relatief beperkt ten opzichte van de groep flexibele of deeltijdse werkrachten. Om een idee te geven: in 2010 was slechts 20% van de werknemers van gesubsidieerde kunstenuitvoeringsorganisaties een volledig jaar voltijds actief (261 werkdagen).

Het komt ook geregeld voor dat werknemers binnen één jaar bij meerdere werkgevers uit onze dataset actief zijn geweest. Dit gaat dan vooral op voor de artistieke profielen. Zij maken meer dan 80% uit van de groep werknemers die bij meerdere gesubsidieerde kunstenuitvoeringsorganisaties in hetzelfde jaar aan de slag ging. Van de andere werknemersgroepen zijn in 2010 enkel bedienden actief geweest bij meerdere werkgevers, maar deze groep bedraagt slechts 5% van het totale aantal bedienden. Om uit te pluizen of er nog meer opmerkelijke verschillen zijn tussen de artistieke en de niet-artistieke medewerkers in de sector, zoomen we in het vervolg van deze tekst in op de artistieke profielen die actief zijn in de sector.

TEWERKSTELLING VAN WERKNEMERS MET ARTISTIEKE PRESTATIES

In dit stuk gaan we dieper in op de tewerkstelling van werknemers met artistieke prestaties. Aangezien deze prestaties in aanmerking komen voor een RSZ-vermindering, worden ze ook apart geregistreerd bij loonopgaves, namelijk onder werknemerscode '46'. Voor de analyses die volgen kunnen we ons, naast onze eigen data, ook beroepen op de data van de Kruispuntbank voor Sociale Zekerheid. Dankzij deze gegevens kunnen we eerst de evolutie in de artistieke prestaties op nationaal niveau bekijken, om daarna, op basis van de PC304-data, drie beroepsgroepen in onze sector verder te belichten: kunstenaars in dans, theater en muziek.

EEN VERDER DOORGEDREVEN VERFREELANCING

Reeds in eerdere studies en publicaties van VTi kwam aan bod dat de tewerkstelling van artiesten en kunstenaars meer en meer verloopt op freelancebasis, met een almaar groeiende groep die via uitzendcontracten en derdebetalersregelingen betaald worden voor hun werk. Om voor die vaststelling steviger evidentie te vinden op basis van bredere tewerkstellingsgegevens, vroegen we bij de Kruispuntbank van de Sociale Zekerheid gegevens op van alle werknemers met artistieke prestaties, voor zover zij geregistreerd staan onder werknemerscode '46'. Het gaat hierbij om alle vormen van artistieke activiteiten⁵, waarbij ook uitzendarbeid en derdebetalersregelingen meegenomen zijn in de analyse. Prestaties die betaald werden met vergoedingen waar geen socialezekerheidsbijdragen op verschuldigd zijn, zoals vrijwilligerswerk of via de kleinevergoedingsregeling voor kunstenaars, zijn niet mee opgenomen, maar deze kunnen ook bezwaarlijk als onderdeel van de professionele artistieke sector beschouwd worden. We bekijken de gegevens van de drie Belgische gewesten samen.

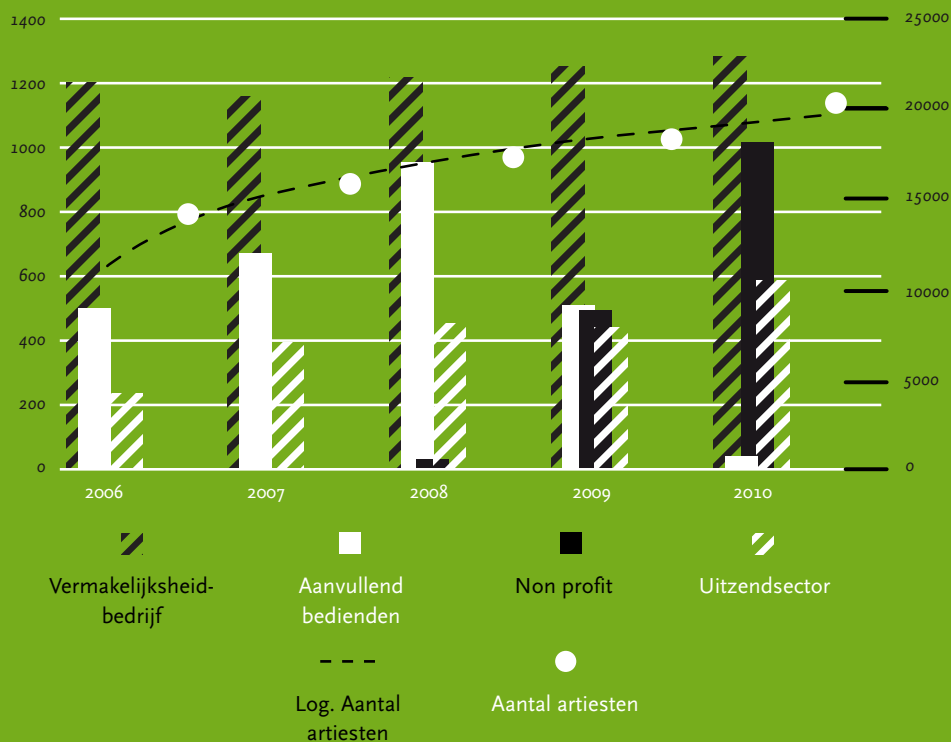
4. Zie groepssectorfoto op www.werk.be/sites/default/files/cijfers/Sectoren/publicaties/GROEPSSECTORFOTO_online.pdf

5. Onder 'het leveren van artistieke prestaties en/of het produceren van artistieke werken' moet worden verstaan: de creatie en/of uitvoering of interpretatie van artistieke oeuvres in de audiovisuele en de beeldende kunsten, in de muziek, de literatuur, het spektakel, het theater en de choreografie, aldus de RSZ in zijn instructies.



GRAFIEK 4.

Evolutie aantal werknemers met artistieke prestaties, ingedeeld volgens betrokken paritair comité, België (2006-2010)



* data: Kruispuntbank voor de Sociale Zekerheid

De witte stippen in bovenstaande grafiek geven de evolutie in het aantal kunstenaars aan, i.e. het aantal individuen die artistieke prestaties verrichten onder het werknemersstelsel. In 2010 waren er in België iets meer dan 20.000 artiesten (volgens deze definitie), een stijging met meer dan 40% ten opzichte van 2006. Het aantal artiesten valt in de schaal aan de rechterzijde van de grafiek af te lezen. De linker verticale as geeft de schaal met betrekking tot het arbeidspakket (aantal VTE of voltijdse eenheden). Verdelen we voor 2010 het arbeidspakket dat de voornoemde artiesten gepresteerd hebben volgens het paritair comité van de werkgevers waarbij ze in hoofdzaak hun prestaties verricht hebben, dan vertegenwoordigt PC 304 (verma-

kelijkheidsbedrijf) 37,1% van de tewerkstelling, gevolgd door PC 337 (non-profit)⁶ met 29,5% en PC 322 (uitzendsector) met 17%.⁷ Deze laatste twee vertegenwoordigen de freelancetewerkstelling, meer bepaald, de derdebetalersregelingen en de uitzendarbeid.

In Grafiek 5 presenteren we op basis van dezelfde Belgische data de parallele evoluties in het aantal individuele kunstenaars, het voltijdse equivalent van de prestaties van al deze kunstenaars en de totale brutoloonmassa die over de kunstenaars verdeeld werd. We nemen de gegevens van het jaar 2006 als vertrekpunt (index=100) en zetten de evolutie uit van deze drie parameters.

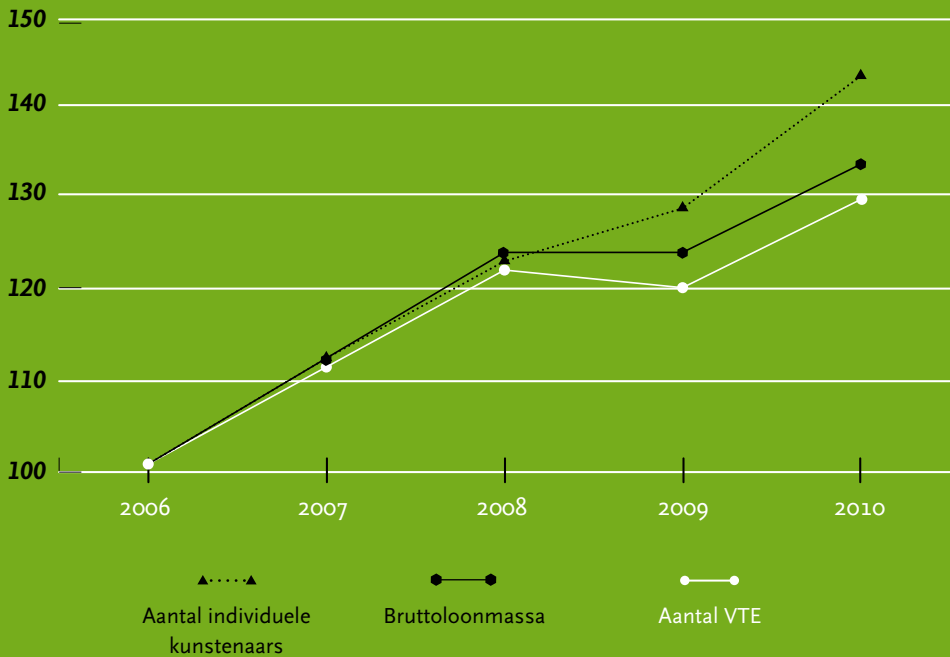
6. PC 337 is het paritair comité waarin het Secretariaat voor Tijdelijke Werkkrachten, een van de deelwerkingen van SMartBe, de prestaties van zijn aangeslotenen die onder meer werken onder artikel 1bis van de wet op de arbeidsovereenkomsten (geen regulier arbeidscontract) registreert. Vóór 2009 gebeurde dit in PC 218, zoals duidelijk merkbaar is in de grafiek.

7. De overige 26,4% van 2010 valt binnen PC218 (aanvullende bedienden) en enkele andere niet weergegeven PC's, zoals die van de filmproductie of van federale instellingen zoals De Munt of BOZAR.



GRAFIEK 5.

Evolutie tewerkstelling werknemers met artistieke prestaties, België (2006-2010)



* data: Kruispuntbank voor de Sociale Zekerheid

Zoals reeds gesteld groeit het aantal kunstenaars onder het werknemersstelsel van de sociale zekerheid gestaag. Tussen 2006 en 2010 gaat het om een stijging van 44%. De brutoloonmassa en het arbeidspakket (aantal VTE) dat hun tewerkstelling vertegenwoordigt, houdt echter geen gelijke tred. Daar is de stijging respectievelijk 34% en 30%. De weliswaar groeiende koek wordt dus verhoudingsgewijs verdeeld onder meer artiesten, waardoor de gemiddelde inkomst is gedaald. Ook al is een vertraging van de algemene stijging merkbaar in 2009, de groei zette zich in 2010 op alle drie de aspecten onverstoord verder.

Op basis van de data van de Kruispuntbank hebben we jammer genoeg geen verdere profielgegevens van de betrokken artiesten en kunstenaars. Bijgevolg kunnen we voorlopig

niets zeggen over de leeftijdsgroepen waarbinnen deze stijgingen plaatsvinden en hoe de genderverhoudingen liggen.

Bij deze groei is een kanttekening noodzakelijk. Anno 2012 wordt de vraag gesteld of de stijging van het aantal artiesten met prestaties die onder het werknemersstatuut vallen, wel te maken heeft met een reële groei in de kunstensector. Is de interpretatie van wat als 'artistieke prestatie' wordt aangegeven niet breder geworden, om gebruik te kunnen maken van de voordeelregelingen in verband met werkloosheid die in het leven geroepen zijn voor kunstenaars?



LEEFTIJD EN GENDER BIJ DANSERS, MUSICI EN ACTEURS VAN STRUCTUREEL GESUBSIDIEERDE KUNSTENORGANISATIES

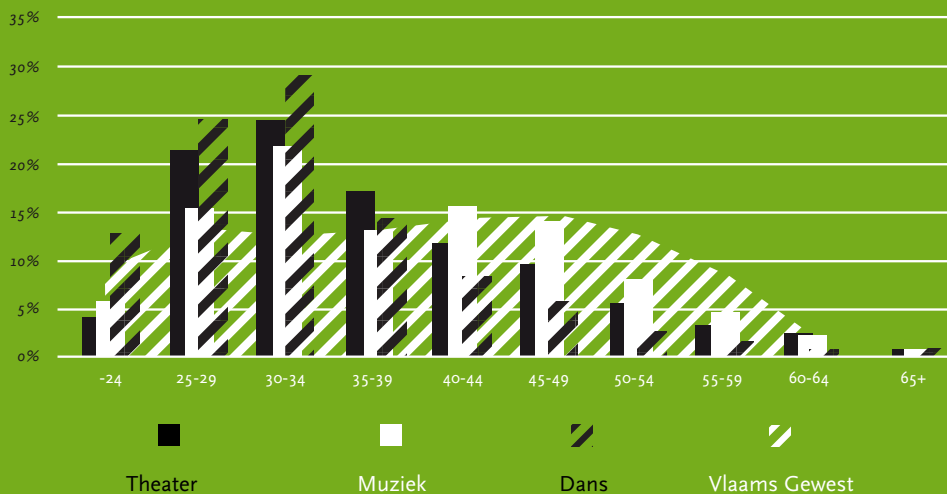
In een volgende stap willen we drie artistieke beroepsgroepen uit onze sector wat meer in detail bestuderen om verschillen tussen sectoren zichtbaar te maken. We bekijken hierbij de werknemers die geregistreerd staan onder werknemerscode '46' bij de structureel gesubsidieerde organisaties in PC 304, waarbij we ons dus opnieuw beperken tot één paritair comité en tot Vlaamse organisaties. We delen deze werknemers verder op in drie groepen, namelijk 'dans', 'muziek' en 'theater', afhankelijk van de respectievelijke disciplinaire beoordelingscommissie waar hun werkgevende organisaties aan werden toegewezen. In 2010 gaat het om

276 artistieke profielen bij dansorganisaties (10 dansgezelschappen, 2 werkplaatsen en 1 grote instelling), 983 bij muziekorganisaties (22 muziekensembles, 2 grote instellingen, 1 werkplaats en 1 festival) en 651 bij theaterorganisaties (44 theatergezelschappen, 1 werkplaats en 1 festival). Voor het merendeel zal het hierbij gaan om uitvoerende artiesten, dus voor het gemak spreken we hierna over dansers, musici en acteurs.

Net zoals we dat eerder deden bij de analyse voor alle werknemers samen, delen we in volgende grafiek de drie beroepsgroepen op volgens leeftijd. We zetten deze af tegen de algemene gegevens van de Vlaamse arbeidsmarkt in 2010.

GRAFIEK 6.

Leeftijdverdeling kunstenaars bij structureel gesubsidieerde organisaties (2010)



* data: SFP, KSZ, www.werk.be



Het wit gearceerde gedeelte stelt het aandeel per leeftijdsgroep voor op de Vlaamse arbeidsmarkt. De zwart gearceerde, witte en zwarte balken representeren de verdeling van respectievelijk dansers, muzikanten en theatermakers. Indien de balken zich boven de wit gearceerde zone begeven, is deze leeftijdsgroep oververtegenwoordigd vanuit het perspectief van de Vlaamse arbeidsmarkt, indien ze binnen de wit gearceerde zone vallen ondervertegenwoordigd.

Eerder stelden we reeds dat de kunstensector een jonge sector is, i.e. dat jongere werknemers sterker vertegenwoordigd zijn onder de werknemers bij de kunstorganisaties dan op de Vlaamse arbeidsmarkt. Bij deze artistieke profielen valt hetzelfde profiel op. We zien echter ook duidelijke verschillen tussen de verschillende subsectoren, waarbij de danssector opmerkelijk jonger is dan de muzieksector. Theater valt tussen beide. 80% van de dansers is jonger dan 40 jaar. Gezien de fysieke vereisten van dit beroep is dit misschien niet verwonderlijk. Binnen het ballet (vertegenwoordigd door het Koninklijk Ballet van Vlaanderen) schuift de curve nog wat verder op: bijna 90% is daar jonger dan 35 jaar. De medewerkers binnen de artistieke profielen in theaters zijn ook hoofdzakelijk jong, waarbij ook hier de leeftijdsgroep 30 tot 35 jaar de grootste groep uitmaakt. Musici, ten slotte, komen het dichtst in de buurt van de algemene Vlaamse verdeling, hoewel ook hier de leeftijdsgroep 25 tot 35 jaar duidelijk oververtegenwoordigd is. Bij elke groep is een duidelijke terugval te merken tussen de leeftijdsgroep 30 tot 34 jaar en 35 tot 39 jaar, zoals deze ook merkbaar was bij de volledige werknemerspopulatie in de sector. Bij dansers is dit verschil het grootst (-50%), maar ook bij acteurs en actrices is er een terugval van bijna 30%. Opvallend is wel dat bij musici, tegen deze trend in, een herstel optreedt vanaf 40 jaar. Mogelijk speelt hier een cohorte-effect, maar dat zou verder onderzocht moeten worden.

Wanneer we de cijfers van de drie jaren naast elkaar leggen, lijkt het erop dat de crisis en de besparingen in de subsidies een lichte rem hebben gezet op het (in het statuut van werknemer) aannemen van jonge artiesten.

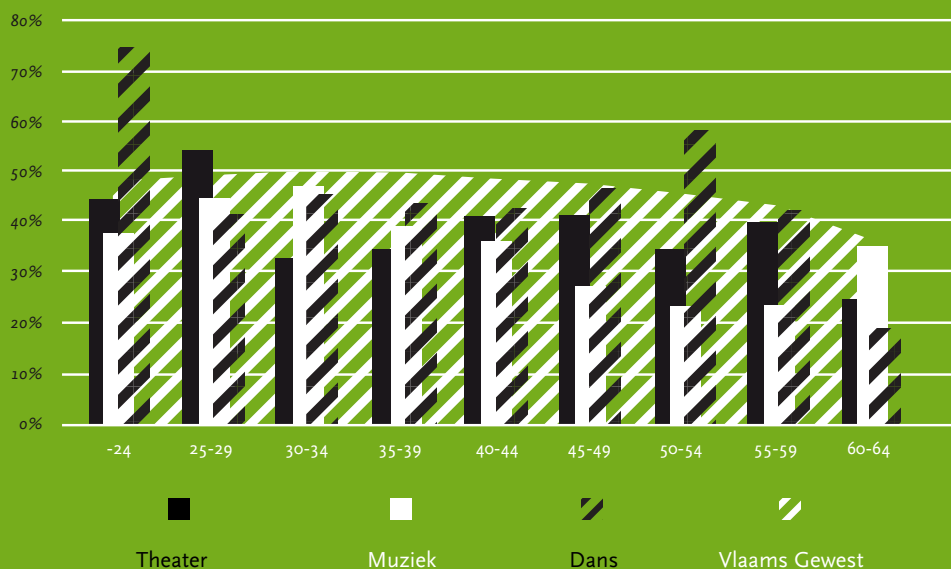
Het aandeel -30-jarigen in het theater is in 2010 met goed 10% gedaald ten opzichte van 2008, terwijl het aandeel 50-plussers met een derde toenam. De eerste groep is weliswaar nog steeds drie maal groter dan de laatste. In absolute aantallen gaat het om een afname van 15 personen bij de -30-jarigen en een toename van 22 personen bij de 50-plussers ten opzichte van de situatie in 2008. Men zou als hypothese kunnen stellen dat theatergezelschappen geneigd zijn om met hun bestaande samenstelling verder te werken, terwijl deze relatief ouder wordt. In muziek en dans is in ieder geval een soortgelijke tendens merkbaar.

Als we het aspect gender toevoegen aan de leeftijdsverdeling voor het jaar 2010, kunnen we nog enkele conclusies toevoegen. Grafiek 7 geeft volgende verdeling.



GRAFIEK 7.

Aandeel vrouwelijke artiesten in muziek, dans en theater (2010)



* data: SFP, KSZ, www.werk.be

Het wit gearceerde vlak staat voor het aandeel vrouwen op de globale Vlaamse arbeidsmarkt. De zwart gearceerde, witte en zwarte balken geven de aandelen vrouwen in respectievelijk dans, muziek en theater, per leeftijdsgroep. Wanneer de staven binnen het wit gearceerde gedeelte vallen, betekent dit dat vrouwen in de sector ondervertegenwoordigd zijn; steken de toppen boven het vlak uit, dan zijn vrouwen oververtegenwoordigd.

De meest algemene uitspraak die we op basis van bovenstaande grafiek kunnen maken, is dat de drie kunstensectoren beduidend meer mannelijke dan vrouwelijke kunstenaars tewerkstellen. Vrouwen zijn in het licht van de data van de globale arbeidsmarkt ondervertegenwoordigd. Musici (als werknemers bij de structureel gesubsidieerden) blijken globaal voor 60% mannen te zijn. Vanaf de leeftijd van 45 jaar is zelfs

meer dan driekwart van de artistieke werknemers een man. In het theater is een soortgelijke verhouding merkbaar. Enkel in de leeftijdsgroep 25 tot 29 jaar zijn er meer vrouwen dan mannen actief, maar er is een opmerkelijke terugval tussen 30 en 39 jaar. Dans geeft enkele opmerkelijke uitschieters, in de leeftijdsgroepen van -24 jaar en 50-54 jaar, maar dit is vooral te wijten aan het feit dat in die leeftijdsgroepen het aantal betrokken werknemers erg beperkt is. In het algemeen valt ook hier de genderverdeling op, zoals bij theater en muziek.



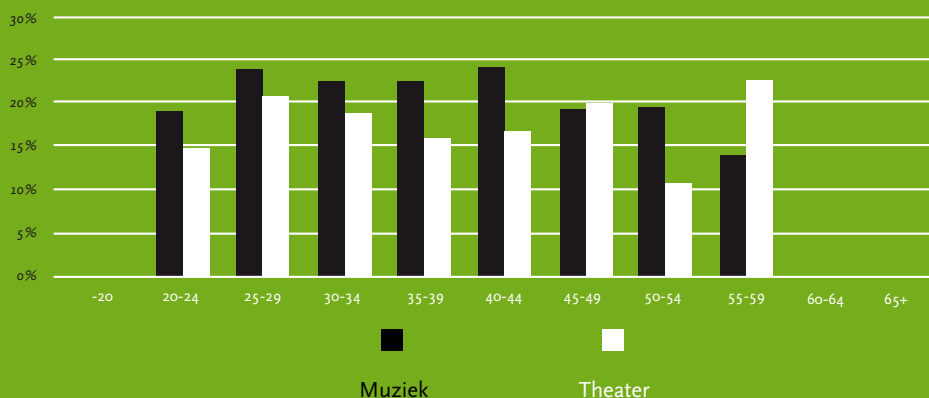
MOBILITEIT VAN DANSERS, ACTEURS EN MUSICI BIJ STRUCTUREEL GESUBSIDIEERDE KUNSTENORGANISATIES

We gaven eerder in dit artikel aan dat de kunstenaars-werknemers binnen de structureel gesubsidieerde sector globaal genomen bij meer werkgevers actief zijn dan hun collega's in de niet-artistieke beroepen. Toch is in onze data goed 80% van de artiesten actief als werknemer bij slechts één gesubsidieerde kunstorganisatie binnen zijn respectievelijke domein. Daarbij valt het op dat dansers in 98%

van de gevallen slechts bij één dansorganisatie actief waren. Naar verhouding zijn musici het meest bij meerdere werkgevers actief binnen dit paritair comité, maar het verschil is al bij al beperkt. In volgende grafiek geven we de aandelen weer van muzikanten en acteurs die bij meerdere werkgevers actief waren. Als we ook de leeftijdsgroepen toevoegen, komen we tot volgende grafiek. Aangezien het aantal dansers met meerdere werkgevers te klein is, nemen we ze hier niet mee op.

GRAFIEK 8.

Aandeel artiesten met meerdere structureel gesubsidieerde werkgevers in muziek en theater (2010)



* data: RSZ, KSZ, SFP

Het is moeilijk om uit bovenstaande grafiek enige conclusie te trekken: de muzikanten die actief zijn bij meerdere organisaties lijken eerder jonger. Binnen theater wisselt het sterk, met een uitschieter bij de oudere acteurs van 55 tot 59 jaar. Bekijken we ook de data van 2008 en 2009, dan valt op dat zich telkens nieuwe patronen voordoen. Het lijkt er dus op dat leeftijd geen bijzondere rol speelt in de mobiliteit van acteurs en muzikanten, beschouwd

als tewerkstelling binnen één jaar bij meerdere structureel gesubsidieerde organisaties binnen hun subsector. Om een accuraat beeld te krijgen van de gehele mobiliteit van kunstenaars tussen verschillende organisaties en verschillende statuten en van de praktijk van multiple job holding, hebben we uiteraard een ruimere set van gegevens nodig dan degene waarover we beschikken binnen PC 304.



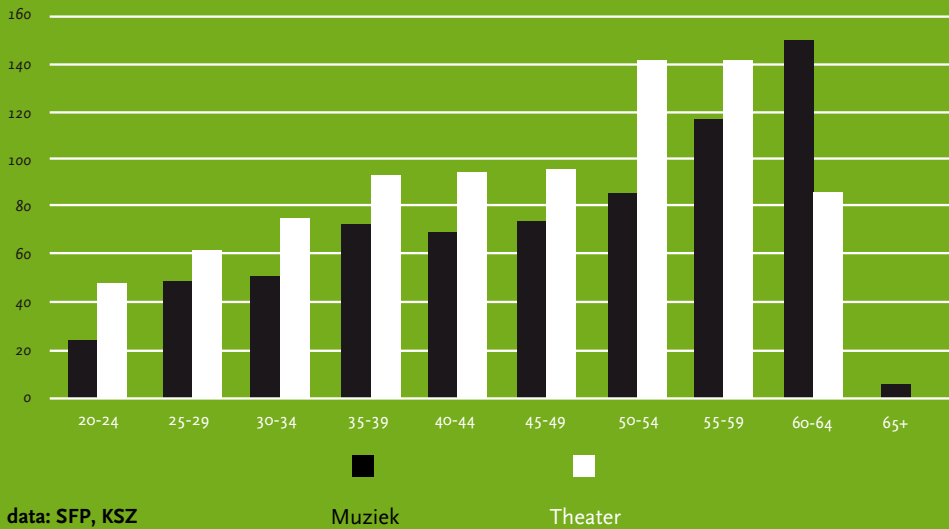
GEMIDDELD AANTAL WERKDAGEN VAN MUSICI EN IN HET THEATER

Eerder merkten we ook op dat het de jongere artiesten zijn die wat vaker actief zijn bij meerdere werkgevers. In volgende grafiek kijken we naar het gemiddeld aantal werkdagen dat

artiesten als werknemer presteren in muziek en theater, verdeeld per leeftijdsgroep. Omdat de aantallen bij dans beperkter zijn en dus meer toevallige schommelingen kennen, hebben we deze niet opgenomen in deze grafiek.

GRAFIEK 9.

Gemiddeld aantal werkdagen van artiesten in muziek en theater (2010)



Eerst zien we dat het gemiddeld aantal werkdagen voor acteurs en actrices een derde of meer hoger ligt dan voor musici, wat een indicatie zou kunnen zijn van de langere productieperiodes in theaters. Opmerkelijker is echter dat we zowel bij muziek als bij theater een stijging kunnen zien van het gemiddeld aantal werkdagen per leeftijdsgroep – des te ouder de nog actieve kunstenaars, des te meer werkdagen ze gemiddeld op hun conto kunnen schrijven. Aan dit patroon kunnen verschillende tendensen of redenen ten grondslag liggen. De hogere cijfers bij de oudere kunstenaars kan betekenen dat deze er opmerkelijk goed in slagen om een hoog aantal werkdagen af te dwingen bij de werkgevers. Bekeken vanuit de andere kant, kunnen we ook stellen dat kunstenaars op oudere leeftijd maar aan de slag blijven

als ze met hun artistieke job ook voldoende hun brood kunnen verdienen. Op basis van Grafiek 1 stelden we dat de loopbanen in de kunstensector een afvalkoers zijn. Bij de oudere leeftijdsgroepen blijven relatief gezien weinig kunstenaars als werknemer actief in de sector. In Grafiek 9 kunnen we dus lezen dat wie overblijft in vergelijking met zijn of haar jongere collega's gemiddeld gesproken veel werkdagen telt. De twintigers onder de muzikanten en theatermakers zijn met velen en moeten het gemiddeld stellen met weinig dagen betaalde arbeid in het statuut van werknemer. Hoewel dit een getrouw beeld geeft van de werknemers binnen de structureel gesubsidieerde organisaties, zou het plaatje vollediger zijn indien we ook de tewerkstelling konden opnemen in andere statuten en in andere sectoren. Mogelijk



worden jongeren relatief gezien meer via derde-betalers of interimkantoren vergoed, waardoor de verschillen tussen de werkelijk gepresteerde werkdagen tussen jong en oud mogelijk minder groot zijn.

CONCLUSIES

Bij wijze van besluit zetten we enkele van de belangrijkste conclusies op een rij en koppelen we ze aan een reeks vragen met betrekking tot loopbaanontwikkeling in de kunstensector. Meer dan de helft van de werknemers bij de structureel gesubsidieerde kunstorganisaties in PC 304 is tussen 25 en 39 jaar oud. Dat is bijna 40% meer dan het algemene aandeel van deze leeftijdsgroep op de arbeidsmarkt. Er is een duidelijke terugval vanaf 35 jaar. Bij mannen is de leeftijdsgroep van 35 tot 40 jaar in 2010 goed een kwart kleiner, bij vrouwen is dat zelfs een derde. Ditzelfde patroon vinden we terug als we enkel de werknemers binnen de artistieke beroepsgroepen in ogenschouw nemen. De groep 50-plussers in de sector is de jongste jaren licht gegroeid, tot 14,9% in 2010, maar blijft beudend ondervertegenwoordigd in vergelijking met de Vlaamse arbeidsmarkt als geheel. Deze leeftijdsgroep is een derde minder groot in onze sector dan op de arbeidsmarkt.

De kunstensector is een jonge en dynamische sector. Daar staat tegenover dat veel werknemers na verloop van tijd de sector lijken te verlaten. Mogelijke redenen daarvoor zijn: het eerder lage loon, de vaak beperkte doorgroeimogelijkheden, het vele avond- en weekendwerk, de onverenigbaarheid van job en gezin ... De beperktere aanwezigheid van vrouwen vanaf 30 jaar ten opzichte van het algemene aandeel van vrouwen op de arbeidsmarkt kan erop wijzen dat werken in deze sector misschien moeilijk te combineren valt met een (jong) gezinsleven. Ook meer specifiek voor de artistieke profielen lijkt het erop dat veel jonge kunstenaars hun droom (moeten) opgeven voor ze 40 jaar zijn geworden. Voor jonge kunstenaars betekent werken in de kunstensector de eerste jaren een bij elkaar sprokkelen van relatief korte opdrachten bij vaak verschillende opdrachtgevers voor relatief weinig geld. We stellen ook vast dat de totale brutoloonmassa die

aan de werknemers in artistieke beroepen wordt gespendeerd, over de laatste jaren gespreid wordt over meer en meer kunstenaars en dat de gemiddelde inkomsten dalen. Ook van werknemers in de artistieke sector wordt verwacht dat ze zullen werken tot hun 65e en/of loopbanen ontwikkelen van ten minste 45 jaar, in het licht van o.a. de vergrijzing van de bevolking. Dat dit toch niet zo evident lijkt te zijn binnen de sector zelf, hebben we gedurende het artikel aan een aantal indicatoren kunnen merken.

Hierbij moeten we weliswaar vermelden dat we enkel een analyse hebben gemaakt van werknemers van structureel gesubsidieerde organisaties in PC 304 en hierdoor niet het volledige plaatje kunnen opmaken van de kunstensector of – ruimer – creatieve sector als geheel. Zeker voor de populatie van artiesten is het plaatje onvolledig. Toch zijn er voldoende aanwijzingen die ons ertoe dwingen vragen te stellen over de duurzaamheid van loopbanen in onze sector. Laat deze observaties een extra stimulans zijn om meer stil te staan bij de loopbanen van werknemers in de sector, zowel van artiesten als van de andere functiegroepen in de sector.

Voor artiesten zouden we kunnen onderzoeken of er geen nood is aan dienstverlening om hen bij te staan bij de uitbouw van hun loopbaan of, in het uiterste geval, een carrièreswitch naar een andere sector en/of job. Geeft hun opleiding hen voldoende competenties mee om hun loopbaan duurzaam te kunnen uitbouwen? We kunnen ook eens stilstaan bij het artistieke werk zelf. Is de context wel aanwezig om als artiest levenslang aan de slag te kunnen blijven in de sector? Is er aandacht bij auteurs, makers of artistiek verantwoordelijken voor factoren als leeftijd en/of gender bij het samenstellen van een orkest? Bij de opmaak van een theatertekst? Bij de invulling van rollen? Bij de samenstelling van een dansgezelschap? Bij het beantwoorden van deze vragen moeten we steeds voor ogen houden dat veel kunstenaars combinaties maken, zowel in werkgevers, in statuten als in sectoren. Dit vergt van hen extra competenties om uiteindelijk duurzame loopbanen te kunnen uitbouwen, maar sector en beleid moeten ook de condities creëren waarbinnen dergelijke loopbanen mogelijk zijn.



Filmvertoning in Vlaanderen

“WEES KLEINSCHALIG, MAAR MET DE SPEELTJES VAN DE GROTE JONGENS.” FILMVERTONING IN VLAANDEREN VANDAAG EN IN DE TOEKOMST.

Ann Overbergh (BAM)

DOEL EN AANPAK

In 2011 publiceerde BAM *Voorbij de Vertoning*, een kwalitatieve veldanalyse van de audiovisuele distributie- en vertoningssector in Vlaanderen. Vertoners en distributeurs werden op basis van hun werking in categorieën ingedeeld, beschreven en onderling vergeleken. Toen reeds bleek dat de diversiteit in met name het vertonerslandschap heel groot was, en dat algemene uitspraken moeilijk waren: zowel over de inhoudelijke werking van spelers, als over hun zakelijke werkmodellen. Een groot deel van de sector zat toen ook met de handen in het haar over de overstap van pellicule naar dure digitale filmprojectoren. Hieraan hingen nieuwe en complexe financieringsmodellen vast, die moeilijk haalbaar leken voor kleinere, meer nichegerichte en/of arthousevertoners. Voor velen was de onzekerheid over hun voortbestaan op middellange termijn reëel.

Met *Voorbij de Vertoning* wilde BAM een eerste stap zetten naar een overkoepelend inzicht in die verschillende groepen: de commerciële cinemaketen, de onafhankelijke profitbioscoop, de arthouse-exploitant, de gesubsidieerde culturele vertoner, het cultuurcentrum, het festival, de actoren op het snijvlak met beeldende kunst. Wat zijn hun bekommernissen en toekomstvisies, en de mogelijkheden en eventuele twistappels die hen verdelen? We voerden lange dieptesprekken met zoveel mogelijk spelers, waarna we trachtten samen te vatten en te reflecteren over wat de sector ons had verteld. Met die informatie in het achterhoofd, en nu nagenoeg de hele sector de overschakeling naar

digitale projectie heeft gemaakt, is het tijd voor een tweede stap in ons onderzoekstraject: de zakelijke inzichten en de *businessmodellen* in kaart brengen.

Gaat het goed of slecht met de bioscoop, en waarmee heeft dat zoal te maken? Wat heeft digitale projectie méér te bieden dan enkel een upgrade van beeld- en klankkwaliteit, en hoe valt dit te verzilveren? En hoe moet de toekomst van openbare vertoning eruit gaan zien in een media-omgeving die sinds eind vorige eeuw fundamenteel veranderd is?

We besloten het opnieuw aan de sector te vragen middels interviews, zij het dit keer beperkter en gericht. Dit artikel kwam tot stand op basis van gesprekken met vertoners uit een aantal categorieën uit *Voorbij de Vertoning*: twee profitarthousevertoners, drie gesubsidieerde culturele vertoners, drie ketens, twee onafhankelijke profitbioscopen. Bij elk van onze respondenten peilden we naar concrete gegevens als omzet, teamgrootte, publiekscijfers en belangrijkste posten van kosten en inkomsten, alsook naar zakelijke aanpak: hoe zorgen ze voor financiële zekerheid, met respect voor de inhoudelijke werking waar ze voor willen staan? Hoe staat het met de publieksopkomst voor hun plek, hoe willen ze die op peil houden? Welke andere inkomsten zorgen voor diversiteit in financiële stromen, en dus een grotere stabiliteit van het totaalproject? Hoe zien ze dit alles evolueren in de toekomst?

Gezien de belangrijke verschillen tussen onze vertoners konden we uiteenlopende antwoorden verwachten. De uitdaging was om er die inzichten uit te halen die algemeen gedeeld werden, en/of die thema's die het prangendst



bleken. Dat is meteen het belangrijkste doel van dit artikel: een inzicht bieden in de zakelijke realiteit van verschillende types vertoners vandaag zoals zij die zelf zien, en in hun visie op de toekomst. Waar nuttig en relevant illustreren we met citaten en/of vullen we aan met cijfermatige informatie. Het naast elkaar plaatsen van cijfers is echter van bijkomstig belang, want vergelijken is delicaat: het aantal jaarlijkse bezoekers van een plek vertelt weinig over performantie of succes van aanpak als je niet ook de capaciteit en schaal van de plek, missie, programma, frequentie van vertoningen en ligging in rekening neemt. Ook heeft het weinig zin de omzet van een onafhankelijke wijkbioscoop te vergelijken met die van een Kinopolis-complex of met het budget voor de filmwerking binnen een gesubsidieerd kunstencentrum; toch niet als je niet ook de samenstelling van vaste en variabele kosten daarnaast legt, en de mate waarin een vertoner bepaalde taken (en gerelateerde kosten) voor eigen rekening neemt dan wel kan toevertrouwen aan diensten binnen een grotere groep.

Onze vertoners – of toch de meeste onder hen – weten dat het veld waarbinnen ze opereren sterk verandert, en dat ze genoodzaakt zijn hun eigen identiteit binnen die veranderende context scherp te stellen. Ze hebben een idee van de richting die ze uit kunnen en willen, ze zien er als het ware de contouren wel van verschijnen, maar de concrete invulling en uitwerking is *work in progress*. Bovenal willen ze hun functie en onderscheidende meerwaarde niet verloochenen: ten aanzien van het Vlaamse productieveld en het internationale aanbod, van een drukbezet publiek met diverse luimen, en nog breder, van een veld van audiovisuele activiteit, dat steeds belangrijker wordt. In wat volgt hebben we het achtereenvolgens over de bredere context waarbinnen cinemavertoning vandaag opereert, de zakelijke eigenheden van de sector, de uitdagingen die vertoners zien en de trends en oplossingen die zich aandienen. We schrijven bij monde van onze informanten: wat relevant, belangrijk en ‘waar’ is voor hen, is dat ook voor ons. We besluiten met een eigen reflectie vanuit een meer sectorbreed en beleidsbeschouwend perspectief.

NOBODY KNOWS ANYTHING

Elke kunstvorm heeft zijn inhoudelijke, productieve en zakelijke eigenheden. De wereld van de podiumkunsten is onderhevig aan de wet van Baumol: elke bijkomende opvoering maakt een productie duurder. Muziek kan ver reizen doordat taal er minder zwaar weegt, maar beweegt in een omgeving van marktwetmatigheden en zware internationale concurrentie. In de context van cinema wordt vaak verwezen naar de beroemde quote van William Goldman: *Nobody knows anything*; een uitspraak die naar het onzekere karakter van filmproductie verwijst. Grote sommen geld worden geïnvesteerd in een creatief product waarvan het succes maar moeilijk in te schatten valt. Vanzelfsprekend heeft die onzekerheid een invloed op het zakelijk wedervaren van de plekken die zich voor de vertoning ervan engageren: slechts zelden kan men voorspellen welk resultaat een film zal boeken.

Bovendien krijgt cinema net als muziek en literatuur te maken met media-evoluties die spelers dwingen hun rol te herzien. Een steeds grotere publieksgroep zoekt en deelt moeiteloos de films van hun keuze online, bekijkt ze via video-on-demand of op dvd. Een groot stuk van de ‘omgang met’ wat men wil zien of gezien heeft verloopt op het web: mensen anticiperen op of delen hun mening over een film in korte comments dan wel diepergravende essays, hermonteren of parodiëren stukken ervan, leggen de link naar ander werk. In elk geval ligt het model van schaarste waarop cinema zich lange tijd heeft gebaseerd al enige tijd achter ons. Vertoners weten dat ze niet langer louter ‘de toegang tot een film’ verkopen; hun meerwaarde moet elders liggen. En die meerwaarde staat in verhouding tot een brede waaier aan opties voor vrijetijdsbesteding voor een steeds drukker bezette groep consumenten met een beperkt beschikbaar budget.

De interesse in het audiovisuele verhaal – breed beschouwd: film en video, series, games – neemt toe, en cinema is één kanaal binnen de waaier aan beschikbare outlets. Dit betekent een aangroeiende totaalmarkt waarin hooguit



de onderscheiden delen onderling aan belang winnen of inboeten, en hun profilering voortdurend op elkaar moeten afstemmen. Bovendien komen er nieuwsoortige vertoners bij, vaak tijdelijk en evenementieel: mobiele cinema, openluchtvertoningen in een aangepaste setting (*The Name of the Rose* op de binnenkoer van een historisch kasteel, *Blade Runner* in een oud industrieel complex, *Jaws* tijdens een 'drijf-in' (waarbij wie dat wil vanop een bootje meekijkt), terrassfilmvertoningen, drive-ins, *horror nights* rond Allerheiligen,...). Vaak gaat het hierbij over cultproducties, heel lokaal werk en/of klassiekers, maar soms worden ook recentere cinema-films vertoond. Dat evenementiële karakter wordt voor een stuk overgenomen door vaste vertoningsplekken, maar kan er nooit helemaal door worden vervangen. Sommigen zien dat als een bedreiging, anderen als een uitdaging om scherp te stellen hoe zij zich als vaste plek verhouden tot die waaier aan manieren om met film bezig te zijn – iets waar we verder in dit artikel dieper op ingaan.

DELICATE EVENWICHTEN

Als er iets is waardoor het veld van audiovisuele vertoning en verdeling wordt gekenmerkt, dan wel door delicate evenwichten: precare interdependencies tussen sectorspelers, het zoeken naar een uitgebalanceerd programmatorisch aanbod dat zoveel mogelijk publieksgroepen aanspreekt... en voor de meeste onafhankelijke vertoners, een verschuiving van een winst- in de richting van een break-evenmodel, al dan niet gesubsidieerd.

Vertoners van actuele films – dat zijn zowat alle profitspelers: ketens, onafhankelijke profitbioscopen, arthousebioscopen – moeten het voor het grootste stuk hebben van de kwaliteit en beschikbaarheid van het werk dat in hun grondgebied uitkomt. Komen er in een bepaalde periode weinig goede films uit, of mikken ze allemaal op eenzelfde publiekssegment, dan kunnen vertoners niet steeds de beoogde kwaliteit of diversiteit brengen. De productafhankelijkheid is met andere woorden erg groot. Daarbij komt dat cinema een *people business* is. Een film

weigeren omdat je er als vertoner niet in gelooft kan de relatie met een verdeler vertroebelen – met mogelijke gevolgen voor een toekomstige toelevering. Van die toelevering hangt veel af; een commerciële bioscoop kan het niet 'maken' om films als *The Dark Knight Rises*, *The Bourne Legacy*, *Avatar*,... niet te brengen. Het zijn films die zijn cliënteel 'nu eenmaal in zijn cinema verwacht'. Dit komt zijn onderhandelingspositie ten opzichte van de verdeler van dat soort films niet ten goede. Stelt het probleem zich iets minder scherp in de arthousesector, dan zijn persoonlijke relaties tussen vertoners en verdelers daar zo mogelijk nog belangrijker. Enkel bij vertoners die niet afhankelijk zijn van 'de films van het moment' – meestal gesubsidieerde spelers – is die productafhankelijkheid minder uitgesproken. Zij stellen een programma samen van werk dat de markt doorgaans niet oppikt, of dat niet (langer) in distributie is: experimenteel, nichegericht, erfgoed, enzovoort. Dat zorgt voor een minder gespannen relatie met distributeurs en collega-vertoners, en voor beperktere fluctuaties in publieksopkomst. Vertoners van recente films daarentegen zijn genoodzaakt te kiezen uit een beschikbaar aanbod, en zijn niet helemaal vrij in die keuze. Het feit dat het aanbod groeit – voor een niet gestaag meegroeiend aantal schermen en stagnerende publiekscijfers – voert die druk verder op. Bij de publieksgerichte cinema werd de voorbije zomer gedomineerd door een opeenvolgende reeks familiefilms en sequels: *Madagascar 3*, *Step up 4*, *Ice Age 4*, *Sammy 2*. Als dergelijke producties in eenzelfde periode uitkomen beconcurreren ze elkaar. Bovendien maakt dit het voor vertoners met een beperkt aantal schermen moeilijk om ook andersoortig werk te plaatsen en zo verschillende publiekssegmenten te bedienen. Het probleem is vooral relevant voor vertoners die zich tot een breed publiek richten, maar de vaststelling van een stijgend aantal releases van wisselende kwaliteit wordt algemeen gedeeld. De situatie die we net geschetst hebben is problematisch omdat het steeds belangrijker wordt niet één maar meerdere publieksgroepen te bedienen, en dit door een uitgebalanceerde mix binnen het programma. Arthousebioscopen 'pur sang' bestaan niet meer, evenmin als echte 'popcorn-cinema's'. Peter Adriaenssen



van UGC zegt daarover: *“Wij willen de klant een sterk aanbod bieden, en daaronder verstaan we een breed aanbod aan een goede prijs. Met breed bedoelen we niet enkel de kaskrakers, de studiofilms, maar ook Europees en zogenaamd moeilijker werk. Als je je enkel op de blockbusters concentreert en er komt niets kwalitatiefs uit, dan heb je niets.”* Nico Simon van Utopolis: *“Als je vraagt naar sustainability en een toekomst op lange termijn, dan moeten we het hebben over diversiteit. Die wordt steeds belangrijker. Ik denk dat die voor kleinere spelers – drie tot vijf schermen – moeilijker te handhaven is, om eenvoudige redenen: je moet die films plaatsen die voldoende publiek zullen halen. Maar op lange termijn breng je je eigen lokale, sociaal-culturele relevantie in gevaar: die publieksgroepen in je buurt die niet meer aan hun trekken komen, die ben je kwijt. Je hebt die diversiteit echt nodig. Anderzijds, soms komen alle distributeurs met hetzelfde genre uit. Dat is moeilijk te managen, en schadelijk voor de cinema.”*

Sinds tien à vijftien jaar is onafhankelijke cinema-exploitatie geëvolueerd naar een break-evenoperatie eerder dan een profitactiviteit. Wie op eigen benen staat en er niet in slaagt zijn vaste kosten terug te dringen en/of inkomstenbronnen te diversifiëren, moet het bijna volledig hebben van de occasionele bioscoopfit. En dat is een heel onzeker gegeven, want *nobody knows anything*: *“Je brengt een film uit en berekent niet wat je eraan wil verdienen maar hoe je uit de kosten raakt, hoe veilig je staat tegenover je investering in advertising en prints. Maar als een film voorbij dat kantelpunt geraakt waarbij er winst gemaakt wordt, dan is cinema-exploitatie de meest winstgevende activiteit in de sector. Op een gegeven moment heb je geen kosten meer en is het puur cash die binnenkomt, te delen met de verdeler. Helaas zijn er zo maar een paar, en komt al de rest op nul uit, of eronder.”* (Alexander Vandeputte, Lumière)

Een groeiend aanbod aan films voor eenzelfde aantal schermen, delicate interdependenties, nieuwe kanalen en een teloorgegaan model van schaarste waardoor cinema al lang niet meer ‘de plek is waar we die film moeten gaan zien, voor hij terug van het scherm is.’ Dat zijn de

uitdagingen waar Vlaamse vertoners vandaag voor staan. Daarbij zijn er een aantal zakelijke parameters die hun financiële marge en bewegingsvrijheid beperken of verruimen door de impact op de samenstelling van uitgaven en inkomsten, en die sterk verschillen van speler tot speler. In wat volgt bekijken we de belangrijkste vaste en variabele kosten- en inkomstenposten.

BELANGRIJKSTE KOSTEN EN IMPACT OP ZAKELIJKE MODELLEN

Of een vertoner eigenaar is van zijn complex dan wel gebonden is aan een huurcontract, maakt een cruciaal verschil. In het beste geval kan een eigenaar een stuk van zijn infrastructuur doorverhuren aan andere handelaars, zoals Utopolis in Mechelen dat een externe bistrogelegenheid huisvest, of zoals Kinopolis, dat bijna al zijn complexen in eigendom heeft en een stabiel deel van haar omzet uit huurinkomsten haalt.

Sommige plekken zijn in eigendom van een stad of provincie, die ze in erfpacht geeft of aan niet-commerciële prijzen doorverhuurt aan de organisatie die er werkzaam is: zo huurt Kunstencentrum Buda, waarin de Budascoop is ondergebracht, zijn infrastructuur van de stad, die het in erfpacht heeft van de privé-eigenaar. Ook Cinestar in Waregem huurt van de stad. Cinema Zuid is gratis gehuisvest in het Foto-Museum, een infrastructuur van de Provincie Antwerpen. Wie cinemacomplex en horecaplek aan commerciële prijzen moet huren staat voor een zware recurrente kost, die des te zwaarder weegt voor kleinere spelers. Dat is bijvoorbeeld het geval bij Sphinx in Gent en Cartoon's in Antwerpen.

Wie een kleine schaal combineert met een te uitgebreid takenpakket komt al snel voor te hoge loonkosten te staan. Spelers die tot een groter geheel behoren, zoals ketens of vertoners gehuisvest in een gesubsidieerde structuur, kunnen bepaalde taken – HR, marketing, administratie, en/of onthaal en ticketing – bundelen. Buda heeft drie voltijdse equivalenten in dienst



die exclusief voor de cinemawerking instaan; bij Cinema Zuid zijn dat er net geen vier, en bij Fonk, dat een cinemawerking combineert met twee festivals en een distributiepool, werken drie mensen exclusief voor de cinemawerking Zed. Elk van deze organisaties is ondergebracht in een kunstencentrum of museum. Lumière cinema (twee à drie voltijdse equivalenten) maakt deel uit van een distributeursgroep. Mensen in loondienst bij dergelijke spelers zijn doorgaans relatief gespecialiseerd: het zijn hoofdzakelijk (maar niet enkel) programmatoren, operatoren en mensen voor omkadering. Programmatie is overigens een vlag die vele ladingen dekt. Er is een verschil tussen, enerzijds, kiezen uit het huidige aanbod van een vast aantal verdelers en tijd besteden aan onderhandelingen en goede relaties, en anderzijds, het buiten de markt om zoeken naar specifiek werk, programma's samenstellen en daar programmatorische en/of educatieve teksten rond schrijven.

Bij de arthousebioscoop Sphinx zijn een zestal voltijdse equivalenten werkzaam om de onderneming draaiende te houden: de uitbating van de zalen, een café, ondersteunend en administratief werk, en een reeks bijkomende activiteiten zoals themareeksen, avant-premières en festivals. Profitspelers buiten het arthousecircuit hebben kleinere teams: doorgaans zijn het familiebedrijven die zich laten bijstaan door een voltijdse of deeltijdse allroundmedewerker. Doordat ze voor een groot stuk afhankelijk zijn van variabele inkomsten (box office en, gerelateerd, horeca-inkomsten) kunnen hun mensen in loondienst zwaar doorwegen in periodes die om eender welke reden – mooi weer, zwak product, teveel van hetzelfde – tegenvallen. Vandaar dat zij hun teams zo klein mogelijk houden, dat de specialisatiegraad van werknemers er lager is en dat mensen er heel polyvalent worden ingezet.

Die schaal en samenstelling van teams is in niets te vergelijken met de situatie bij multi- en megaplexen, doorgaans deel van internationale ketens. Dergelijke cinema's beschikken over veel grotere teams om de – ook veel grotere – complexen te runnen. In UGC Antwerpen (19 zalen) werken ruim 30 voltijdse equivalenten, en ongeveer 100 voltijdswerkers voor de drie Bel-

gische UGC-complexen samen. Utopolis stelt ongeveer 65 voltijdse equivalenten tewerk voor de drie complexen die het zelf runt (een vierde, het complex in Lommel, is een franchise-overeenkomst). De meerderheid van die mensen werkt in de cinema zelf: onthaal, kassa, toezicht, verkoop. Zo staan bij Utopolis slechts 10 van de ruim 120 mensen op de pay-roll in België in voor het 'kantoorwerk' (marketing, programmatie, administratie,...) voor de verschillende complexen.

Een derde belangrijke kost in het totale uitgavenpakket wordt vertegenwoordigd door filmhuur – ruwweg de helft van de boxoffice-inkomsten – onderhoud en de stijgende energiekosten: elektriciteit en verwarming. Minder significant, maar van groot symbolisch belang, zijn de lasten die vertoners afdragen, met name stadstaksen die betaald worden aan plaatselijke overheden. Het zijn belastingen die dateren uit een tijd toen het cinemabezoek floreerde. Of ze nog bestaan, en de manier waarop ze berekend worden, verschilt van stad tot stad: a rato van het aantal schermen of zitjes, op basis van de oppervlakte van een complex, of als belasting op ticketinkomsten. De oorsprong ervan ligt in het belasten van entertainment, vandaar dat vzw's ervan zijn vrijgesteld. Profit-arthousebioscopen zijn dat echter niet. Omdat de bioscoop al lang niet meer de winstgenerator is van weleer, worden stadstaksen door velen als een anachronisme beschouwd.

BELANGRIJKSTE INKOMSTENPOSTEN

De meeste onafhankelijke profitvertoners (zowel arthouse als 'gewone' cinema's) met wie we spraken, zijn voor hun inkomstenstroom voor 75 à 90 procent afhankelijk van ticketverkoop. Opnieuw is dit vooral een risicofactor voor alleenstaande spelers, gezien de volatilititeit van publieksopkomst en de grote productafhankelijkheid. Ze hebben het lastiger om tegenvallers te absorberen of te voorzien in een buffer aan vaste inkomsten.

Om één en ander concreter te maken en een idee te geven van de schaal der dingen, zetten



we hieronder de jaarlijkse publiekscijfers van een aantal vertoners naast elkaar. Individuele publiekscijfers kunnen echter niet zonder meer als indicatief worden beschouwd voor de performantie van een vertoner. Factoren als schaal, programma, missie, frequentie van vertoningen en ligging hebben er een enorm grote invloed op. Als zakelijk resultaat dienen ze vooral voor filmverdelers, om het mogelijke succes van aankomende films in de verschillende complexen te kunnen inschatten. Onafhankelijke profitvertoners bereiken tussen 40.000 en 80.000 filmkijkers per jaar, doorgaans met twee of drie zalen. Cinema Zed in Leuven bereikt met één zaal jaarlijks 35.000 mensen (inclusief schoolvoorstellingen), Cinema Zuid (twee zalen) als filmmuseale werking bereikt er ongeveer 25.000. Budascoop in Kortrijk (drie zalen) bereikt tussen 32.000 en 35.000 mensen per jaar, inclusief abonnementen en schoolvoorstellingen. Cinema Lumière (drie zalen) haalt hogere cijfers: 50.000 losse tickets exclusief 17.500 mensen voor schoolvoorstellingen en andere specials. UGC Antwerpen heeft dan weer 700.000 bezoekers voor negentien zalen.

Of een vertoner een horecagelegenheid in zijn gebouw of in de buurt heeft, of hij een café in concessie geeft en zo in vaste eigen inkomsten voorziet, dan wel het zelf uitbaat en zo aanbod en sfeer volledig zelf in handen houdt maar er ook tijd en loonkosten in investeert,... zijn allemaal keuzes en omstandigheden die een verschil maken in zijn zakelijk model. Voor onafhankelijke profitvertoners met een eigen café vertegenwoordigen drank en snacks doorgaans 8 à 10 % binnen de inkomstenwaaier, voor ketens kan dit tot 20 % oplopen. De inkomsten evolueren voor een groot stuk mee met fluctuaties in publiekscijfers. Tijdens schoolvoorstellingen, vaak een belangrijk stuk van de totale ticketinkomsten, is drankgebruik minimaal, terwijl er net meer geconsumeerd wordt tijdens de wekelijkse filmclubvertoningen van vele profitbioscopen. Los van die inkomsten uit consumptie draagt een stemmig café of restaurant veel bij aan de uitstraling van en de sfeer in een bioscoop. Sphinx in Gent combineert een uitgebreid café met een snoep- en drankbar tijdens vertoningen; horeca-inkomsten zijn er

met andere woorden minder gerelateerd aan cinemabezoek. Cartoon's heeft geen café, enkel een drankautomaat. Budascoop heeft dan weer enkel een buffet voor snacks en drankjes.

Zaalhuur en evenementwerking, in *Voorbij de Vertoning* reeds vermeld als één van de meest opvallende trends in het cinemagebeuren, worden belangrijker maar blijven voorlopig marginaal binnen het totaal aan inkomsten. Ze vallen onder te verdelen in screenings voor specifieke doelgroepen – ladies' nights (overal een groot succes), men's nights, babymatinee's, screenings voor senioren, horror nights,... – en zaalverhuur: business-to-business events, feestjes, en in het geval van meer cultureel georiënteerde spelers: lezingen, debat, premières, en andere cinefiele activiteiten.

Zaalverhuur gebeurt doorgaans aan bescheiden tarieven. Dat is mogelijk omdat zulke events tijdens kalme momenten of op sluitingsdagen worden georganiseerd. Ze zorgen dus niet voor inkomstenderving, maar enkel voor extra inkomsten. De meeste vertoners werken ook nog aan de opbouw van hun klantenbestand. Ook pr is belangrijk: Sphinx organiseert heel veel avant-premières gratis of aan kostprijs, maar slaagt er zo in op regelmatige basis een feestelijke dynamiek te creëren. Avant-premières bij UGC hebben dan weer veel te maken met klantenbinding: UGC-Unlimitedleden worden er extra vroeg van op de hoogte gebracht. Doorheen onze interviews werd duidelijk dat er nog groeimarge zit in events en zaalverhuur als inkomstenbron, maar dat die beperkt wordt door twee factoren. Ten eerste wegen loonkosten zwaar door en zijn kleine teams reeds zwaarbelast. Wie een publiek voor dit soort aanbod wil opbouwen moet dat immers volgehouden doen, dus zaakvoerders moeten afwegen of het rendement van events het intensieve extra werk verantwoordt. Kinopolis heeft een team dat zich exclusief toelegt op de promotie en verkoop van evenementen en zaalverhuur, en ziet zijn omzet uit dit soort activiteiten snel stijgen; voor kleinere teams is dat een heel ander verhaal. Ten tweede zijn vertoners vaak begrensd qua capaciteit van hun infrastructuur, wat ook de mogelijke opbreng-



sten beperkt. Events zijn dus een groeiemarkt en een mogelijke extra inkomstenbron, maar vertegenwoordigen ook veel extra werk en zijn vooral interessant voor wie er de best geschikte infrastructuur voor heeft, die dus ruim genoeg is, gezellig, eventueel moduleerbaar, makkelijk bereikbaar, enzovoort.

Subsidiesteun is ook van groot belang. De Europese overheid voorziet via Europa Cinemas tussen € 15.000 en € 45.000 steun voor wie een quotum aan niet-nationale Europese films vertoont, afhankelijk van het aantal schermen en een aantal bijkomende criteria (o.a. extra inspanningen voor jonge publieksgroepen en een optimale diversiteit in aanbod). Provinciale en stedelijke overheden bieden geen of een eerder bescheiden extra ondersteuning, maar er zijn ook uitzonderingen: Fonk vzw wordt voor € 40.000 gesteund door de stad Leuven (weliswaar voor de hele werking, inclusief twee festivals en een reeks andere activiteiten). De stad Gent ondersteunt Sphinx en Studio Skoop met € 12.500 per jaar omwille van hun cultureel belang. Andere steden geven onrechtstreekse steun via erfpachtvereenkomsten, huursubsidies of het gratis ter beschikking stellen van infrastructuur. Slechts weinig vaste 'plekken' worden vanuit de Vlaamse Gemeenschap ondersteund. Wie dat wel wordt is – met uitzondering van Cinema Nova in Brussel – deel van een groter geheel: een erfgoedinstelling zoals M HKA dat Cinema Zuid huisvest, of een kunstencentrum zoals STUK (met Fonk) en Buda (met Budascoop). Voor de rest subsidieert Vlaanderen festivals, educatieve organisaties, en arthousecircuits, en bestaan er onrechtstreekse subsidiekanalen, zoals bijvoorbeeld voor culturele uitstapjes in schoolverband.

Voor vele vertoners zijn schoolvoorstellingen van groot belang in hun totale inkomstenwaaier. Kaartjes zijn goedkoper, maar ze brengen grote groepen binnen op publieksluwe momenten. Door de band genomen krijgen vertoners jaarlijks tussen 3.000 en 4.000 leerlingen over de vloer, maar de evolutie van die cijfers varieert. Soms vallen schoolvoorstellingen onder de noemer zaalhuur, soms ook initiëren vertoners ze zelf en kunnen scholen erop intekenen.

Ofwel kiest een leraar of docent uit een aanbod van recente releases of een selectie samengesteld door de educatieve organisatie Lessen in het Donker, ofwel kunnen scholen zelf vragen naar eender welke film van hun keuze, en gaan vertoners – meestal met een cultureel profiel – naar die film op zoek.

Er bestaat een samenwerkingsovereenkomst tussen het Ministerie van Onderwijs en De Lijn voor het gratis vervoer van klassen uit het kleuter-, lager en secundair onderwijs naar culturele plekken. Met dynamoOPWEG kan een klas van maximaal dertig leerlingen gratis met de bus naar een plek die geregistreerd staat als cultuurschakel. Sinds 2011 kunnen ook bioscopen zich als cultuurschakel opgeven. Toch wordt voor bioscoopbezoek minder gebruik gemaakt van de regeling dan voor andere culturele uitstapjes. Scholen gaan bij voorkeur met verschillende groepen naar de film, meer dus dan het maximum van dertig leerlingen.

In verschillende steden en gemeenten bestaan vergelijkbare regelingen, maar een overzicht ontbreekt. Evenmin valt een duidelijke lijn te trekken in de evolutie van schoolvoorstellingen bij vertoners. Velen zien hun cijfers stagneren of dalen, sommigen zien ze nog licht stijgen. In elk geval zijn de 'gouden tijden', waarbij filmtheaters 10.000 tot 15.000 studenten over de vloer kregen, voorbij. De belangrijkste reden zou het feit zijn dat steeds meer scholen films op dvd vertonen, en voor het lager onderwijs de invoering van de maximumfactuur. Het grote scherm is niet langer de enige manier waarop een film aan studenten kan worden vertoond; de alternatieven zijn goedkoper en worden ervaren als technisch-kwalitatief aanvaardbaar voor educatieve doeleinden. Scholen die toch de voorkeur geven aan een publieke vertoning op groot scherm kiezen soms veeleer voor het lokale cultuurcentrum als culturele plek, eerder dan voor de lokale wijkcinema.



TRENDS

Nu we een duidelijker zicht hebben op de uitdagingen waar onze vertoners voor staan, de context waarbinnen ze bewegen en de factoren die invloed hebben op hun zakelijke modellen, kunnen we een blik werpen op de trends en oplossingen die ze zien. Die oplossingen hoeven niet te verbazen; de antwoorden van de vertoners liggen reeds vervat in de manier waarop de geschetste uitdagingen geformuleerd zijn. In wat volgt werken we de belangrijkste antwoorden verder uit: het herdefiniëren van de eigen identiteit en profilering, de toenemende diversifiëring van het aanbod, de waarde van schaalvergroting en/of een synergie met andere spelers en het inzetten op de lokale verankering van het programma en de werking.

Wellicht de belangrijkste evolutie binnen de vertonerswereld vandaag is het hernieuwde denken over identiteit en profilering. Is het geheel van audiovisuele consumptie vandaag een hybride ding, dan blijft de bioscoop wel een resem exclusieve troeven behouden: een immersieve, donkere omgeving met – sinds kort opnieuw – een perfecte beeld- en geluidskwaliteit op een groot scherm; een actuele selectie films en/of een volgehouden editoriale lijn en duiding; idealiter een aanpalend café met het juiste aanbod aan drank, snacks en/of maaltijden, en sfeer. Met andere woorden, *nobody knows anything* maar onze vertoners lijken zich wel terug bewuster te worden van hun meerwaarde binnen het geheel van de groeiende 'taart' van audiovisuele consumptie. Cinemavertoning heeft dan ook enige ervaring met het doorworstelen van crisissen: de komst van geluid en kleurenfilm, de komst van het multiplex- en daarna het arthousemodel, de komst van televisie, VHS en dvd. Vertoners zijn verscheidene malen getransformeerd, maar zijn nooit verdwenen.

Patrick Deboes van Sphinx zegt daarover: *“Arthouse cinema in Vlaanderen staat voor een groot stuk voor het uitbrengen van de nieuwe filmreleases. Dat is onze taak, en ondanks het woelwater van de laatste jaren blijft die duidelijk: avant-premières organiseren, actuele film in de kijker zetten. Ik geloof niet dat andere media ons daarin vervangen. We moeten wel zorgen dat we dat heel*

goed blijven doen. (...) Door de digitalisering zien we nieuwe vertoners ontstaan. (...) Zij kunnen hun ding doen in een eigen sfeer, een kader dat klopt. Misschien is dat wel een groeimarkt. Ik denk dat dit goed is voor cinema in het algemeen, en wij moeten binnen die veranderende omgeving onze eigen markt terug bepalen. Ook voor ons zijn er vele mogelijkheden. Als we ook naar niet-filmisch aanbod kijken zullen we vanzelf een nieuwe vraag stimuleren, en gaan mensen redeneren: als dit mogelijk is in een cinema, dan is er nog veel meer mogelijk. Zoals dans, zoals opera, (...) of lokaal product, privé-gemaakt product, enzovoort.”

Tal van mogelijkheden dus, de ene al meer cultureel of cinematografisch geïnspireerd dan de andere. Dat neemt niet weg dat de kern voor de meesten bij filmcultuur blijft liggen, maar dan in stijgende mate aangevuld met en/of mede ondersteund door inkomsten uit een meer ge-diversifieerd aanbod. Vertoners zoeken actiever dan voorheen naar een optimale programmatorische mix die verschillende publieken moet aanspreken. Een diversere filmprogrammatie, niet-filmische content op het grote scherm, events, andere kunst disciplines, het aanboren van nieuwe publieken: voor vele vertoners is dit een periode van experiment en *trial and error*.

Roxy Theatre combineerde reeds een screening van *Senna*, de documentaire over de legendarische Braziliaanse Formule 1-rijder, met de Formule 1-wedstrijd in Brazilië live op het grote scherm. Het bereidt een event voor rond stand-upcomedy en organiseert regelmatig specials rond muziek, zoals de screening van Nine Inch Nailsconcerten een aantal jaar geleden. Kinopolis wil op elk moment iets in zijn aanbod hebben voor elke publieksniche, en heeft het in dat verband over 'actiever programmeren' om de productafhankelijkheid die zo typisch is voor de bioscoopsector wat te counteren. Als distributeur (met Kinopolis Film Distribution) wil het mee wegen op wat in Vlaanderen wordt geproduceerd, en als vertoner wil het inzetten op een diverser aanbod van meer uiteenlopende verdelers.

Alle Belgische bioscoopgroepen organiseren rechtstreekse uitzendingen van internationale



opera-opvoeringen. Evengoed is er sprake van partnerships tussen De Munt en verschillende Vlaamse arthousebioscopen, voor de vertoning van HD-registraties van opvoeringen. In de mate dat hun infrastructuur het toelaat overwegen vertoners meer tentoonstellingen, concerten en debatten. Cinema Zuid en KASK-cinema organiseren met de regelmaat van de klok inleidingen, lezingen en debatten. Cinema Galeries in Brussel heeft een tentoonstellingsruimte (Galeries Expo), een winkel waar dvd's, cd's en andere culturele producten aangeboden worden, en werkt aan een aanbod voor smartphones en iPads. Cinema Nova, ook in Brussel, werkt al lang met concerten en liveperformances in combinatie met screenings. Zowel Fonk als Utopolis nemen de term "centrum voor audiovisuele cultuur en vrije tijd" in de mond wanneer het gaat over de toekomst van cinema. Kinopolis ziet cinema dan weer als een "plek voor multimediale filmbeleving", met als basisvereiste een optimaal bioscoopcomfort.

Helemaal weg van het inhoudelijke werk wordt volop geëxperimenteerd met het veelgehoorde woord 'beleving', meestal in de vorm van extra arrangementen aan een meerprijs. Utopolis Mechelen heeft sinds kort een vipzaaltje: vijftig extra comfortabele zetels, speciale drankjes, tapas,... Het zaaltje is zowel geschikt voor verhuur aan groepen, als open voor een publiek dat bereid is een hogere ticketprijs te betalen voor een gezelligere of meer intieme cinema-ervaring. Ook Budascoop wil met dit concept experimenteren: de kleinste zaal is onlangs uitgerust met luxezeteltjes, en zal beschikbaar worden gemaakt voor groepjes van vijftien à twintig personen. De zaal moet wel moduleerbaar zijn, zodat ze ook voor courante voorstellingen kan blijven worden gebruikt. De bedoeling is om de eigen inkomsten op peil te houden, niet om de zaalverhuur ten koste te laten gaan van de cinemawerking. Kinopolis zet niet in op aparte vipzalen maar denkt evengoed na over de cinema-ervaring van uiteenlopende doelgroepen. "We moeten naar een veel diversere beleving rond verschillende soorten film. Mensen moeten kunnen kiezen. Waarom geen ruimte vergelijkbaar met de businesslounge van een luchthaven, met een aanbod voor verschil-

lende smaken? Popcorn en cola, maar evengoed wijn en oesters? Natuurlijk is dat veel werk en staan we daar vandaag ver vanaf, maar ook in het verleden hebben we al pionierswerk geleverd. (...) En waarom zouden mensen geen extraatje betalen voor een vestiaire, een buffet, een gereserveerde parkeerplaats, en dergelijke meer?" (Eddy Duquenne, Kinopolis).

Zoals hoger vermeld: het deel uitmaken van een groter geheel – zoals een kunstencentrum, een keten, een kunsthogeschool of een groep actief doorheen de hele productiewaardeketen zoals Lumière – biedt voordelen. Soms kunnen vaste kosten worden gedeeld, en heel vaak worden ondersteunende diensten centraal geregeld. Meestal is er een zekere financiële marge: een tegenvallende maand of teleurstellend jaar is niet in dezelfde mate alarmerend als bij een onafhankelijke bioscoop. In het allerbeste geval kan de vertoningsactiviteit als een inhoudelijk project worden ontwikkeld, en worden ondersteunende diensten en bijhorende kosten in een gedeelde structuur opgenomen.

Lumière Cinema in Brugge maakt maar een klein deel uit van de totale omzet van de Lumière uitgevergroep. Toch wordt de plek als een belangrijk deel van de groep beschouwd: het grote scherm, de gedeelde filmbeleving, het rechtstreekse contact met het publiek. Maar Lumière als bedrijf is voor zijn voortbestaan niet afhankelijk van het succes van zijn bioscoop. Door diversificatie van de activiteiten kan de groep aan risicospreiding doen en stabiliteit verwerven. Het feit dat Lumière actief is in verschillende marktsegmenten – distributie via alle kanalen, productie – zorgt ook voor een globaler en beter geïnformeerd overzicht en een breed vizier voor de verschillende medewerkers: "Het feit dat alle disciplines hier onder dak zijn helpt ons hele bedrijf. De coördinatrice van de bioscoop leest mee aan de scripts die we overwegen te kopen en kan haar werk in een bredere context plaatsen. Iedereen weet dat zijn werk in correlatie tot iets anders staat. Alleen al daarom is het makkelijker om te doen wat wij doen dan om een alleenstaande bioscoop te runnen. Je baat een cinema uit en je hebt de knowhow van de hele pijplijn. Als een producent je zijn film aanbiedt ken



je zijn gevoeligheden want je bent zelf producent. Onze dvd-mensen weten wat een film waard is geweest in de cinema. Iedereen kan een beetje van elkaar profiteren.” (Alexander Vandeputte, Lumière)

Cinema Zuid is als museale filmwerking onderdeel van het M HKA in Antwerpen. Ook hier hebben de voordelen niet enkel met financiële zekerheid te maken. Zakelijk leider Eric Krols: *“We volgen de verschillende budgetten goed op. Niemand kan zich permitteren om erover te gaan, maar als dat dan toch eens gebeurt heb je een grotere structuur om dat op te vangen en bij te sturen. Ook het feit dat mensen een grote specialisatie hebben is van belang: ikzelf kan monitoren en tijdig signaleren welke oplossingen er zijn voor een probleem. Denk bijvoorbeeld aan de investering in digitale projectoren. Heel dat traject, welke middelen ervoor nodig waren, de financieringsmogelijkheden, de lange termijnperspectieven... Als de mensen van onze cinema een aparte entiteit uitmaakten zouden zij dat ook allemaal hebben moeten opvolgen, maar ze zouden er veel minder tijd en ruimte voor hebben gehad. Als zo'n kleine filmwerking zich een boekhouder kan veroorloven is het al veel, laat staan iemand die een breedzakelijke visie heeft op de omgang met zo'n dingen in een groter geheel.”*

In het geval van cinemaketens moet elk complex winstgevend zijn, maar ook daar zijn de voordelen van de grotere groep duidelijk. Utopolis zegt daarover: *“Het is evident: als je deel uitmaakt van een groep en de zaken lopen één, twee, drie jaar wat moeilijker, dan maakt het een verschil als je een groep achter je staan hebt met een lange termijnvisie. Uiteraard moet je winstgevend zijn, altijd, maar op zijn minst moet je niet meteen de deuren sluiten als er iets foutloopt. Je hebt marge om bij te sturen.”*

Bij UGC hoorden we een gelijkaardig verhaal. Synergie hoeft niet steeds een verhaal van grote structuren te zijn; evengoed kan het gaan over kostendeling en clustering. Cinema Lumière is gevestigd in een culturele infrastructuur in Brugge – De Republiek – waarin verschillende organisaties huizen die met filmwerking bezig zijn. Binnenkort start een reeks grondige ver-

bouwingswerken, gezamenlijk gedragen door die verschillende spelers en de stad Brugge. Het onderhoud van het gebouw zal gezamenlijk gedragen worden door de gebruikers ervan, en het café zal niet langer in externe uitbating worden gegeven. Fonk in Leuven heeft concrete plannen voor de bouw van een nieuw complex met twee extra zalen voor Cinema Zed, en met een nieuwe aula voor de KUL eraan verbonden. Ook hier is financiering een gezamenlijk verhaal: een partnership tussen de stad Leuven, de universiteit en de vzw.

Het feit dat een groep sterker staat dan een onafhankelijke speler betekent niet per se dat deze laatste de toekomst somber inziet. Men experimenteert, en daar heeft de overstap naar digitale projectieapparatuur veel mee te maken. Er werd veel verwacht van de digitalisering van cinema: men hoopte films sneller te kunnen vertonen, diverser te kunnen programmeren, maar ook te kunnen besparen op loonkosten. Lange tijd werden digitale projectie, automatisering en een besparing op personeelskosten in één adem genoemd. Ook al hebben sommige van onze respondenten de digitale transitie slechts recent gemaakt, toch maakten we van de gelegenheid gebruik om te polsen naar de eerste gevolgen. Een grotere diversiteit op het scherm lijkt er in elk geval aan te komen. Wat veel minder duidelijk is, is of vertoners in een digitale omgeving sneller recente films zullen kunnen huren dan vroeger. Distributeurs hanteerden nog steeds eigen releasestrategieën, en een trapsgewijze aanpak – de film lanceren op een aantal strategische en succesvolle plekken, en pas later algemeen beschikbaar maken – maakt daarvoor velen evengoed deel van uit in een digitale als in een analoge context. Bovendien lijkt het erop dat de VPF-regeling (de *virtual print fee* die een filmverdelers aan een vertoner of een intermediaire structuur betaalt bij vertoning van één van zijn films, als bijdrage voor de zware investering die de vertoner maakte om te digitaliseren) het vertoners soms net moeilijker maakt de hand te leggen op een film. Dat zit zo: sommige vertoners hebben de initiële investering in digitale projectie op eigen krachten gemaakt. Ze hadden middelen, sloten een banklening af, en/of kregen bijkomende investeringssteun vanuit



het Ministerie van Cultuur. Dat betekent dat ze zelf kunnen beslissen of ze een bijdrage – een VPF - vragen aan distributeurs die een film in hun complex spelen. Andere spelers echter konden de investering enkel maken door tussenkomst van een derde partij, die de aankoop van de apparatuur ofwel voorfinancierde ofwel op verschillende manieren begeleidde en nu technisch opvolgt... en voor zijn inkomsten dergelijke VPF-bijdragen eist. Sinds de digitale transitie gebeurt het wel eens dat een verdeler weigert een film beschikbaar te maken aan een vertoner indien daar een VPF-bijdrage aan vasthangt; ofwel stelt hij voor om de vertoning uit te stellen (want hoe later de vertoning, hoe lager de VPF-bijdrage). Een vlotte of snellere beschikbaarheid van films voor iedereen is met andere woorden nog niet gegarandeerd. Anderzijds bestaat er bezorgdheid dat onafhankelijke vertoners die door de aard van hun zakelijk model moeite hebben om het hoofd boven water te houden, in de verleiding komen om meer *mainstream* te gaan programmeren, afhankelijk van het soort films waartoe ze snel toegang krijgen. Het is te vroeg om uitspraken te doen over de impact van de digitale transitie op beschikbaarheid en diversiteit van content. Dit is een periode van aftasten en experimenteren, zowel wat de impact op zakelijke relaties tussen sectorspelers betreft, als wat betreft de evolutie van het aanbod op het grote scherm.

Ook het besparen op loonkosten, bijvoorbeeld van operatoren, blijkt geen grote vaart te lopen. Wel bestaat de kans dat de klassieke operator evolueert naar een meer polyvalente medewerker: iemand die een technische achtergrond combineert met een handigheid met sociale media en een aanspreekbaarheid naar bezoekers toe. Van het 'opleggen' van een filmspoel naar het 'bedienen' van een computergestuurde programmatie krijgen medewerkers de handen vrij om er taken bij te nemen. Elsie Roose van Lumière zegt daarover: "Vroeger moest zo iemand een technische persoon zijn, zonder echt contact met het publiek. Nu kan bij wijze van spreken een kind die film opstarten. Maar we hebben wel mensen nodig met een zekere technische achtergrond, die ook een onthaalfunctie kunnen vervullen, mensen aanspreken, misschien iets

verkopen,... Nu hebben we een operator die ook graficus is, die 's middags de kassa verzorgt, misschien op termijn de website kan aanvullen (...)"

Vertoners hechten veel belang aan de aanwezigheid en aanspreekbaarheid van hun personeel. Men wil een rechtstreeks, en waar mogelijk ook een persoonlijk, contact met het publiek.

"Idealiter staan medewerkers er bij wijze van spreken niet meer om je ticket te controleren, maar om te vragen wat je van de film vond" (Eddy Duquenne, Kinopolis).

Daarmee gerelateerd lijken velen steeds meer belang te hechten aan een kleinschalige uitstraling, en een lokaal verankerde benadering van hun werking. Sommigen stappen over naar reclame voor lokale handelszaken, ten madele van de nationale spotjes van Brightfish (het vroegere Screenvision). Anderen gaan meer artistiek-inhoudelijke plaatselijke partnerships aan, en/of hebben meer aandacht voor lokale producties – Vlaams, of zelfs uit eigen stad of buurt. Het is duidelijk dat kleinere, onafhankelijke en/of culturele spelers bij uitstek goed geplaatst zijn voor zo'n lokaal verankerde benadering. De vraag is of dat kleinschalige niet in tegenspraak is met het belang van een zekere stabiliteit en het voordeel van een grotere structuur. Maar misschien hoeven beide dingen elkaar niet in de weg te staan: *"Wat de beleving betreft mag het allemaal wat gezelliger, minder rigide, intuïtiever qua omgeving. (...) In de VS zijn boekenwinkels ook koffiebar, dvd-winkel, concertzaal en tentoonstellingsruimte. Je kan veel zeggen over Amerikaanse retail, maar je blijft er wel rondhangen. Daar kunnen we wat van leren: aan de voordeur de mensenmaat, kleinschaligheid, het staan voor je eigen niche en missie,... maar aan de achterzijde kan je je geen geitenwollen sokken permitteren, dan overleef je niet in de huidige context. (...) De toekomst zit daar: nichespelers met een sterke identiteit, maar goed georganiseerd. Je moet de speeltjes van de grote jongens hebben: een goede financiële basis, goede technische know-how,... Het artisanale van de jaren 1970 kan je niet meer volhouden, maar generisch werken en anonimiteit kunnen ook niet meer."* (Alexander Vandeputte, Lumière)



NABESCHOUWING

Met *Voorbij de Vertoning* maakten we een eerste typologie van vertoners en verdelers in Vlaanderen, en deden we een poging die groepen en hun onderlinge interdependencies zo gedetailleerd mogelijk te beschrijven. Op basis van een nieuwe bevragingronde met filmvertoners hebben we deze kwalitatieve inzichten nu aangevuld met een meer zakelijk perspectief. We kunnen ons beter dan voorheen een beeld vormen van de zakelijke parameters waarbinnen het diverse veld van audiovisuele vertoning gedijt, en welke richting het uitgaat. Wat nog ontbreekt is de inbedding hiervan in het 'audiovisuele Vlaanderen van de toekomst', zoals we dat projecteerden in onze publicatie *Fast Forward* (2011): een levensvatbaar en toekomstgericht vertonersveld, meer en duurzaam publiek voor een divers aanbod, en een expliciete en sectorbrede aandacht voor mediageletterdheid. Vanzelfsprekend timmeren onze vertoners zelf het hardst aan een toekomst waarin ze financieel gezond en zelfredzaam blijven, en denken ze zelf hardop na over die duurzame relatie met diverse publieksgroepen.

Mediageletterdheid – alles wat educatie binnen het audiovisuele creëren en kijken aangaat – staat bij hen minder hoog op de agenda. Schoolvoorstellingen zijn belangrijk, maar dan vooral als aandeel binnen het geheel aan inkomsten en als eerste contact met het publiek van de toekomst. Maar op lange termijn lijken die schoolvoorstellingen een eindig verhaal: tablets worden geïntroduceerd in de klas, leerlingen kunnen steeds meer online thuis bekijken, en dvd's worden nu al druk gescreend in klasverband. Is de educatieve rol van de vertoner uitgespeeld, of dienen zich nieuwe kansen aan: bijvoorbeeld van presentatie naar faciliteren en omkaderen? Er bestaan reeds initiatieven die kinderen actief leren omgaan met bewegend beeld. Zelf maken, het resultaat samen bekijken op het grote scherm: onder meer het Europees Jeugdfilmfestival, Jekino en De Kijkdoos van Sphinx zijn er reeds mee bezig. Cinema Zed voorziet in zijn nieuwe infrastructuur montagecellen voor lokale makers. Galeries Expo van Cinema Galeries wil ruimte voorzien voor jeugdatelieriers met aandacht voor

nieuwe beeldcultuur. KASKcinema maakt ruimte voor masterclasses rond expanded cinema. Meer algemeen biedt de wens tot een sterkere lokale verankering kansen voor het aanhalen van jonge publieken die graag zelf aan de slag gaan. Programmatoren van vertoningsplekken gaan ook steeds meer met publiek en naburige organisaties in gesprek en stellen hun kennis over film en filmvertoning ter beschikking. Sommige plekken kunnen op die manier evolueren tot aanspreekbare expertisecentra.

Iets wat vertoningsplekken blijft onderscheiden van andere media is het feit dat mensen er elkaar ontmoeten: rond screenings, voor allerlei omkaderende activiteiten en/of events, of heel gewoon voor een gezellige avond. Die sociale dimensie van bioscoopbezoek wordt verschillend ingevuld door de vele uiteenlopende types spelers met wie we spraken, en in functie van hun verschillende doelgroepen. Veel staat of valt daarbij met infrastructuur: de ligging, de schaal, de sfeer, de horecagelegenheid. Bij uitbreiding concurreert cinema veel minder met televisie of video-on-demand, dan wel met theater, opera of concert, een dagje aan zee, een namiddag "terrasjes doen", of een avond op café. Men verkoopt niet langer de toegang tot een film, men verkoopt een activiteit, en/of de selectie van een *trusted expert*.

Steeds meer organisaties nemen verschillende functies waar, en kunnen eigenlijk niet langer 'een vertoner' of 'een festival' worden genoemd. Ze evolueren naar gemengde modellen. Zo berust de werking van Fonk vzw op vier pijlers: de vertoningspoot Cinema Zed, de twee festivals Internationaal Kortfilmfestival van Leuven en Docville, en een steeds belangrijker wordende distributiepoot. Steeds meer spelers gaan ook op zoek naar – gezonde vormen van – synergie en clustering. Afhankelijk van de functies die elke speler in het veld opneemt, en de allianties die hij daarvoor aangaat, kunnen de traditionele rollen van partners – van overheden tot onderwijsinstellingen, media en sponsors – wellicht ook nieuwe invullingen krijgen, voorbij het discours van subsidiëring en lasten, sponsoring en mediaruil, hoe essentieel die zaken ook blijven.



Wat hiervoor het hardst nodig is, is een hernieuwde dialoog tussen vertoners en omringende partijen/mogelijke partners. Dat is logisch: een eerste stap, de fase waarin vele vertoners zich nu bevinden, is de eigen herdefiniëring, zowel inhoudelijk als zakelijk. Voelden we ten tijde van *Voorbij de Vertoning* nogal wat ongerustheid, twijfels of soms zelfs apathie wat dat betreft, dan lijken velen daar intussen actief mee bezig: kleinschalig en lokaal geprofileerd waar mogelijk, maar met de speeltjes van de grote jongens waar voorhanden. Een tweede stap is dan om vanuit die nieuwe inhoudelijke en zakelijke modellen te bekijken welke functies elke speler in het veld invult, en hoe dit beantwoordt aan beleidswensen, hoe dit interessant is voor commerciële partners, en/of hoe het bijdraagt tot dat diverse en mediageletterde Vlaanderen van de toekomst. Van daaruit is het maar een kort eind meer naar nieuwsoortige partnerships rond gedeelde belangen: tussen overheden, educatieve instellingen, profit- en non-profitspelers. Het verhaal van vertoning op het grote scherm is dus nog maar eens in volle beweging, maar verre van uitverteld.



Architectuur wil fundament

Stefan Siffer, Vlaams Architectuurinstituut

Najaar 2012: architectuur uit Vlaanderen lijkt wel een buzzwoord. De inzending van Vlaanderen voor de Internationale Architectuurbiënnale in Venetië presenteert zichzelf onder de niet mis te verstane titel "The Ambition of the Territory". Dit project van het interdisciplinaire team AWJGGRAUaDVVTAT stelt een ruimtelijke visie voor van Vlaanderen die inspirerend wil zijn voor andere Europese regio's. De Gentse Stadshal van Robbrecht en Daem Architecten en Marie-Josée Van Hee Architecten wordt in het Arsenaal op uitnodiging van David Chipperfield getoond als een Europees topproject. Het Architectuurboek Vlaanderen N°10 prikt het label "Europese Architectuur uit Vlaanderen" op zestien projecten die de redactie heeft geselecteerd. Architectuurcultuur heeft een symbolische schaalvergroting gerealiseerd die het underdog-gevoel van twee decennia geleden ver achter zich laat. Het heeft zichzelf op de kaart gezet in Vlaanderen en over de grenzen, niet alleen bij de beleidsmakers, maar ook bij veel vaklui en gewone burgers die het publiek vormen van velerlei architectuuractiviteiten. Deze evolutie is het resultaat van een samenspel van beleidsmaatregelen en (soms individuele) actoren. De Vlaams Bouwmeester, het Vlaams Architectuurinstituut, het Stedenbeleid, het Kunstendecreet en de Dag van de Architectuur zijn vanaf het eind van de jaren negentig bijna simultaan tot stand gekomen en gegroeid. Deze instellingen en initiatieven worden allen gestuurd door de overtuiging dat architectuur niet enkel een dienstverlening is aan een bouwheer. Het is een gedeeld cultureel goed en het culturele aspect van architectuur is een onderscheidend vermogen voor kwaliteit. Architectuurcultuurbeleid neemt de rol op van katalysator voor een verlichte bouwcultuur. Dit artikel gaat in op het belang van het kunstenebeleid in deze beweging. Hiervoor bekijken we de

impact van de recente subsidiebeslissingen op de sector binnen het Kunstendecreet. Bestaan de onderzoeken over architectuurcultuurbeleid, de creatieve industrieën en de Grote architectenenquête plaatsen architectuurcultuur in een breder kader.

Architectuur is een creatieve industrie die sterk verbonden is met de bouwsector. Anderzijds leent architectuur zich voor een artistieke praktijk, die zelfs als een autonoom kunstwerk in een museum gepresenteerd kan worden. Om het culturele belang van architectuur te benoemen worden de termen architectuurcultuur en bouwcultuur door elkaar gebruikt. Er is geen eensgezindheid over de definitie van deze begrippen. Vanuit het Vlaams Architectuurinstituut hanteren we de term architectuurcultuur. In enge zin wijst architectuurcultuur op het domein dat vanuit het kunstenebeleid architectuur ondersteunt. Dit domein onderzoekt, stimuleert en sensibiliseert over architectuur in brede zin, waarbij het bouwen zelf buiten beschouwing gelaten wordt. Bij de term bouwcultuur, die o.a. de Vlaams Bouwmeester hanteert, blijft het bouwen zelf een finaliteit. Architectuurcultuur blijft onlosmakelijk verbonden met de architectuursector in zijn geheel. In deze tekst beschrijven we eerst de architectuursector als creatieve industrie en zoomen we vervolgens verder in op het belang van het kunstenebeleid voor architectuurcultuur.



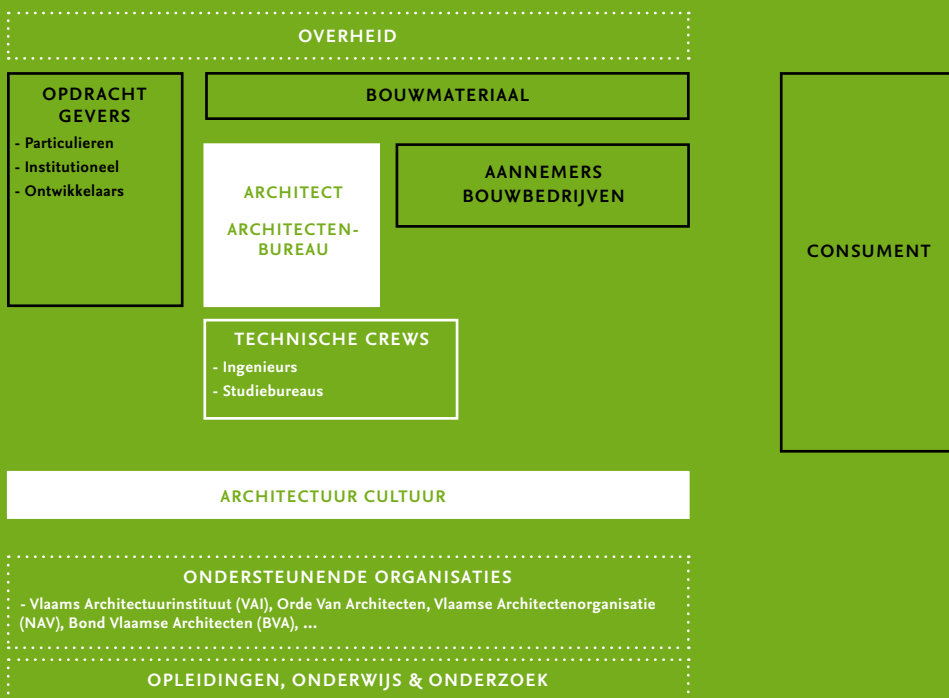
DE CREATIEVE INDUSTRIE EN DE ARCHITECT

Architectuur is een creatieve industrie, met een productie en omzet die zich in hoofdzaak afspelen buiten de artistieke sector. Flanders DC liet een impactstudie uitvoeren van de creatieve industrieën in Vlaanderen¹. Onderstaand schema geeft een overzicht van de belangrijkste taak/taken van elke schakel in het waarden-netwerk van architectuur. De grootte van de blokjes is daarbij van geen belang. Op de rol van de Orde van Architecten worden volgende actoren onderscheiden: opdrachtgevers, tech-

nische crew, productie, architectuurcultuur, de overheid. De architectuur is echter – net zoals de andere sectoren uit de creatieve industrieën – een dynamische sector, waar grensvervaging en vervlechting van verschillende functies zeer kenmerkend is. Dit geldt ook voor het vakje van de ‘architect’. Het gaat weliswaar om een beschermd beroep, maar architecten die een architectuur-gerelateerde job uitoefenen (bv. in de ambtenarij), en die niet op de rol komen, behoren in principe ook tot het vakje ‘architect’. Toch zijn ze in deze studie niet als dusdanig opgenomen.

FIGUUR 1.

Waardennetwerk van de architectuur Architectuur



Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum



1. Creatieve Industrieën In Vlaanderen: Mapping En Bedrijfseconomische Analyse, <http://www.flandersdc.be/nl/kennis/studies/the-legitimation-strategies-of-internationalizing-flemish-sme-s-and-their-subsidiaries>

Architectuurcultuur is volgens bovenstaand schema één van de twee kerncreatieve schakels in de ruimere architectuursector, naast de architecten en hun bureaus. Architectuurcultuur kan als een afzonderlijke praktijk geïdentificeerd worden en wordt in die zin voornamelijk gekenmerkt door de functies creatie en productie. Het gaat dan om het opzetten van (onderzoeks) projecten, samenwerkingen, enz. Die gaan niet concreet met bouwen gepaard, maar stellen het denken over en de promotie van architectuur centraal.

De sector als geheel genereert een grote bedrijfseconomische impact op het vlak van werkgelegenheid, omzet en meerwaarde. Uit dit onderzoek blijkt dat architectuur een van de grootste creatieve industrieën in Vlaanderen is. Niet meegeteld zijn de bouwsector, de ambtenaren en de tewerkstelling in de ondersteunende organisaties en het onderwijs.

TABEL 1

Bedrijfseconomische impact van de architectuursector

VARIABLE	TOP-DOWN BEREKENING	BOTTOM-UP BEREKENING
ZELFSTANDIGEN*	14.616	11.494
WERKGEVERS*	1.852	822
WERKNEMERS (VTE)	14.350	3.054
OMZET(EURO)	4.611.432.337	1.344.447.212
TOEGEVOEGDE WAARDE(EURO)	1.692.075.579	605.818.578

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* In absolute aantallen

** De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

De onderzoekers van de Antwerp Management School maakten een schatting van de bedrijfseconomische impact van de creatieve industrieën in Vlaanderen. Daarbij plaatsten ze de resultaten van een *top-down*berekening, op basis van de NACE-BEL-nomenclatuur, telkens naast een *bottom-up*berekening, gebaseerd op een combinatie van bronnenmateriaal uit de betrokken sectoren. De grote discrepantie tussen de *top-down*- en *bottom-up*tellingen toont aan hoe moeilijk het is om een sector in cijfers te vatten. Maar in tegenstelling tot de meeste andere creatieve industrieën heeft de architectuursector een vrij duidelijk beeld over de omvang van een van haar beroepssegmen-

ten, namelijk de architecten. Elke praktiserende architect moet zich immers inschrijven op de rol van de Orde van Architecten.

Op initiatief van het VAI werd in 2011 in samenwerking met de Orde van Architecten en de beroepsverenigingen NAV en Architecten-Bouwers een grote architectenenquête georganiseerd, om een geactualiseerd profiel te kunnen schetsen van deze beroepsgroep². De resultaten van het onderzoek werden gepresenteerd als 'een röntgenfoto van de architect'. De enquête kende een respons van 11% van de 7.440 architecten uit Vlaanderen die ingeschreven zijn op de rol van de Orde van architecten en geeft een



representatief beeld op de bevolkingsgroep van architecten. In deze enquête werden de architecten onder andere bevraagd over het belang van en hun deelname aan architectuurcultuur. De bevraging bevestigt de nood aan een architectuurcultuur voor het beroep architect. Naast deelname aan activiteiten van beroeps- en architectuurverenigingen (66%) en contacten tijdens exposities, culturele manifestaties, beurzen en studiedagen (33%), zijn het lezen van vakbladen (90%) en architectuurboeken (65%) en het bezoeken van tentoonstellingen (35%) belangrijk tot zeer belangrijk om zich te informeren over de actuele architectuurcultuur. Opvallend is dat bijna zeven architecten op tien architectuurkritiek noodzakelijk vinden om op de hoogte te blijven. Vier op de tien verwacht een kritisch debat over het architectuurbeleid en de maatschappelijke rol van architectuur. De cijfers zijn niet vanzelfsprekend aangezien architecten niet in de eerste plaats kunstenaars zijn, maar dienstverleners. Het bekomen van een bouwvergunning kan immers ook zonder enige creatieve drijfveer. Toch beschouwen de meeste architecten hun creativiteit juist als hét *unique selling point* van het beroep. Bijna zeven op tien (65%) maken bewust tijd vrij om die competentie bij te schaven. Meer dan de helft (56%) van de architecten heeft niet voldoende tijd om de ontwerpqualiteiten aan te scherpen. De administratieve rompslomp is daar niet vreemd aan. De enquête bevestigt dat architecten een belangrijke doelgroep zijn, als publiek en als producent van architectuurcultuur.

GRONDPLAN VAN HET ARCHITECTUURCULTUURBELEID

In 2010 voerde het Departement handelswetenschappen en bestuurskunde onder leiding van Ellen Wayenberg en Junior Burssens in opdracht van het Agentschap Kunsten en Erfgoed een mappingsonderzoek architectuurcultuurbeleid uit. Dit onderzoek bestond uit drie luiken: een evaluatie van het Kunstendecreet met betrekking tot het steunen van architectuurcultuur, het doorlichten van twee buitenlandse cases in Nederland en Oostenrijk en het in kaart brengen van beleidsvelden en stakeholders buiten

de kunsten. Het mappingsonderzoek doet geen echte aanbevelingen, het beschrijft een veld. In dit onderzoek werden de aandachtspunten voor het beleid helder verwoord: architectuurcultuurbeleid vereist een politieke keuze, de prioriteiten gaan naar ontwerpend onderzoek, sectoroverschrijdend werken, internationale uitstraling, publiekswerking, institutionele uitbouw, waaronder een duidelijke profilering van het VAI, empowerment van architectuurinstellingen om met actoren buiten de kunstensector te kunnen samenwerken – met de Vlaams Bouwmeester als belangrijkste partner – en betere afstemming met andere beleidsdomeinen, -niveaus en -partners. De buitenlandse cases bieden twee inspirerende alternatieven voor een ondersteuningsmodel van architectuurcultuur. Het Nederlands Stimuleringsfonds voor Architectuur (SfA) wordt aangestuurd van uit het Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW), maar krijgt middelen uit het OCW en Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (VROM). Het Fonds heeft binnen het kader van het beleidsplan, dat de minister heeft goedgekeurd, grote autonomie in het beheer van de middelen. De middelen worden aangewend voor kennisontwikkeling, -uitwisseling of -overdracht en moeten gepaard gaan met cofinanciering. Bij de toekenning staat de ‘Wat-vraag’ centraal: wat moet het SfA ondersteunen in het architectuurcultuurdomein? In het Kunstendecreet domineert de ‘Wie-vraag’: kunstenaars of organisaties kunnen een subsidieaanvraag indienen. Het Oostenrijkse model wordt op verschillende overheidsniveaus aangestuurd, weliswaar zonder overkoepelende strategische beleidsvisie. Ook hier speelt het beleidsdomein Onderwijs, Kunst en Cultuur een voorname rol. Net zoals in Nederland primeert de ‘Wat-vraag’, maar in tegenstelling tot het Nederlandse model wordt de invulling van de thema’s waarvoor subsidie wordt aangevraagd bottom-up benaderd. Bij zowel het Nederlandse als het Oostenrijkse subsidiemodel konden de onderzoekers grote tevredenheid optekenen bij de aanvragers van de subsidies. De tevredenheid komt voort uit de ervaring dat de regelgeving aansluit bij de noden van de sector.

Het mappingsonderzoek besteedt vervolgens



uitgebreid aandacht aan het in kaart brengen van beleidsvelden en stakeholders buiten de kunsten, die actief zijn of belang hebben bij het uitbouwen van een architectuur- of bouwcultuur. Architectuur heeft raakpunten met bijna alle beleidsdomeinen. Het is dan ook niet toevallig dat de instantie die is opgericht om de architecturale kwaliteit van overheidsopdrachten te behartigen, het team Vlaams Bouwmeester, onder bestuurszaken valt en niet onder bijvoorbeeld facilitair management of het departement cultuur. Vanuit verschillende departementen wordt aangegeven dat er raakvlakken zijn met architectuurcultuur. Zo heeft het Team Vlaamse Bouwmeester (TVB) al samenwerkingen lopen met het Vlaams Instituut voor Persoonsgebonden Aangelegenheden (VIPA) over zorgarchitectuur, en met het Agentschap Wegen en Verkeer over parkings, geluidschermen langs snelwegen en infrastructuur in context. Het VAI werkte samen met het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie. Verder werkt VAI samen met het TVB om naast het vakpubliek ook het brede publiek te benaderen. Architecture Workroom Brussels (AWB) vindt evenzeer een belangrijke bron van inkomsten en expertiseopbouw in beleidsoverschrijdend werken. Tegelijkertijd signaleren de respondenten in het onderzoek dat er nog veel werk is om het terrein te verkennen en vertrouwen op te bouwen. Het zal bijkomende overtuigingskracht vergen om effectief te komen tot beleidsoverschrijdend werken rond architectuur. Hierbij is er nood aan een heldere positionering van wat architectuurcultuur is en wat het kan betekenen voor de verschillende beleidsdomeinen. Het mappingonderzoek presenteert beleidsoverschrijdend werken als laaghangend fruit, mits de architectuurcultuursector de gemaakte contacten kan verzilveren met een eigen initiatief. Zoals in de hierboven aangehaalde voorbeelden gebeurt dit, zij het met mondjesmaat. Hier stelt zich duidelijk het probleem van een basisstructuur voor architectuurorganisaties. Om te komen tot goede initiatieven die een win-win opleveren voor de architectuursector en de andere beleidsdomeinen, moet men in staat zijn dergelijke voorstellen voor te bereiden en voldoende tijd kunnen investeren om hiermee 'op de boer' te gaan. Binnen het landschap van de architectuurcul-

tuur slagen alleen de 'grotere' organisaties erin om dit waar te maken, en dan nog enkel op projectbasis. De kleinschaligheid van de meeste architectuurorganisaties maakt het moeilijk om dit professioneel aan te pakken. Voor AWB is het een belangrijke functie in de eigen werking. Het VAI krijgt het binnen de taaklast steeds moeilijker om voldoende ruimte te vinden voor dergelijke projecten.

DE COUVEUSE VAN HET KUNSTENDECREET

Het subsidiëren van architectuurcultuur door de overheid is een recent fenomeen, dat sinds 2004 een decretale verankering kreeg in het Kunstendecreet. Architectuurcultuur werd voordien vooral gedragen door architectenverenigingen, architectuurtijdschriften, architectuuropleidingen en geëngageerde individuen. Begin jaren negentig werden de kiemen gelegd van het huidige architectuurbeleid. De jaarboeken architectuur hebben een mentaliteitsverandering bij de overheid teweeggebracht. Culturele evenementen, zoals de tentoonstelling "Architetti (della Flandria)" op de Architectuurbiënnale in Venetië 1991 of Antwerpen '93, zijn mijlpalen gebleken in het bewustmakingsproces van de noodzaak van een architectuurcultuurbeleid. De overheid heeft vanuit het departement cultuur deze signalen opgenomen en beleidsinstrumenten ontwikkeld. Dit gebeurde parallel aan de professionalisering van andere kunst disciplines, wat uiteindelijk uitmondde in het Kunstendecreet.

Door architectuur (en vormgeving³) onder te brengen in het Kunstendecreet wil men haar enerzijds vrijwaren van louter instrumentele motieven en anderzijds professionaliseren. Voordien steunde de sector bijna volledig op het voluntarisme van enkele pioniers en architectuurverenigingen. "De culturele pool is (naast de economische en een technologische, ss) zonder meer de meest precaire" opent de visietekst van de Beoordelingscommissie Architectuur en Vormgeving (BAV) in de aanloop naar de laatste subsidieronde⁴. De huidige bloei van architectuur uit Vlaanderen, zoals geschetst in de inleiding, staat echter in schril contrast

3. Architectuur en vormgeving worden als creatieve industrieën in het Kunstendecreet binnen dezelfde commissie beoordeeld, maar het zijn verschillende sectoren met andere noden. Het VAI is steunpunt van de architectuursector. Voor vormgeving is er geen kunstenteunpunt. Deze tekst handelt enkel over het luik architectuur.



met de middelen die architectuur van de Afdeling Kunsten ontvangt.

SUBSIDIES VOOR HET GEHEEL VAN DE WERKING

Bij het laatste besluit voor meerjarige subsidies voor het geheel van de werking voor de periode 2013-2016 kregen 6 architectuurorganisaties samen € 435.500 (0,46% van de meerjarige subsidies). Gemiddeld komt dit neer op € 72.500 per organisatie, met als hoogste bedrag € 130.000 en als laagste € 44.000. Het gaat om *Antwerpen Averechts*, *Archipel*, *Architecture Workroom Brussels*, *Ar-Tur*, *ICASD* en *Stad en Architectuur*. Architectuur haalt met dit bedrag minder dan een half procent van de middelen uit de subsidiepot. Het steunpunt VAI, dat zich onderscheidt van andere steunpunten door een sterke publiekgerichte werking, ontving € 434.000. Als sectorinstituut doet het VAI aan dienstverlening en wordt daarnaast beschouwd als een productieactor binnen het veld. Architectuurorganisaties en steunpunt samen blijven onder de 1% van de middelen voor werkingssubsidies binnen het Kunstendecreet. Zonder andere inkomstenbronnen kunnen architectuurorganisaties geen professioneel personeelskader en een artistiek-inhoudelijke werking uitbouwen. Om vanuit deze kleinschaligheid het verschil te kunnen maken dienen architectuurorganisaties zich scherp te profileren. De sector moet, volgens de Visietekst van de Beoordelingscommissie Architectuur en Vormgeving (BAV), streven naar complementariteit in de werking, gemeenschappelijke instrumenten ontwikkelen en allianties zoeken binnen en buiten de sector.⁵ De vraag is of er voldoende fundament is om te kunnen komen tot een professionele positionering. Samenwerken vraagt immers voldoende arbeidstijd, die echter zeer beperkt wordt door de enveloppen van de minister.

De BAV (die subsidiedossiers op inhoudelijke merites beoordeelt) en de Adviescommissie Kunsten (die de beoordelingsprocedure in goede banen moet leiden) waren zich terdege bewust van de nood aan een doorstart van architectuur als kleine sector. Het model van de

architectuurvereniging, die vakgenoten samenbrengt tijdens inspirerende lezingen en plaatsbezoeken, volstaat niet langer om aanspraak te kunnen maken op subsidies (ook al hebben sommige van deze verenigingen hun verdienste bij het ontstaan van de huidige architectuurcultuur). Hierbij verkiest de BAV geen *business-as-usual* strategie, maar zet in op stimulering van debat en reflectie, creatie en innovatie, internationalisering, transversale en interdisciplinaire aanpak en een doordacht doelgroepenbeleid. Zij voegt daar bewust een publicatiebeleid aan toe, dat publiceren beschouwt als een *work in progress*. De architectuurorganisaties werden via het Overleg Lokale Initiatieven Architectuurcultuur (OLIA) geconsulteerd en geïnformeerd. Het siert de BAV dat zij het veld wil herschikken om de kwaliteit te verhogen. Ze kiest niet langer op basis van historische merites en geografische spreiding, maar gaat resoluut voor vernieuwing en creatieve verdieping, geheel in de geest van het Kunstendecreet. Niet onverwacht daarom is de sterkste stijger *Architecture Workroom Brussels*. Deze architectuurwerkplaats voor onderzoek en productie is enig in zijn soort in de architectuursector. De belofte van het Kunstendecreet en de visie van de BAV klinken mooi, maar in de praktijk botst hun ambitie op een dubbele drempel. Enerzijds kampt de sector met een historische onderfinanciering, anderzijds wordt de kwaliteit van de ingediende dossiers in veel gevallen te licht bevonden om een substantiële verhoging van de middelen te verantwoorden. Dat laatste zou ook wel eens als een gevolg van het eerste geïnterpreteerd kunnen worden.

Analyses van BAM, het steunpunt voor de beeldende, audiovisuele en mediakunst, over de subsidiebesluiten 2013-2016 wezen op de negatieve gevolgen van de asymmetrie tussen kleine en grote sectoren binnen het Kunstendecreet⁶. Voor de architectuursector geldt deze analyse bij uitstek. In de aanloop naar de subsidieronde werden verwachtingen gecreëerd in het Charter dat de minister met de sector ondertekende (4 april 2011). Binnen de beperkte middelen beoogde dit Charter minder versnippering, waardoor de toelage voldoende groot was om professioneel te kunnen werken. De beleidsin-

4. Visietekst BAV, oktober 2010, http://www.kunstenerfgoed.be/ake/download/nl/4782436/file/110401_visietekst_beoordelingscommissie_architectuur_en_vormgeving.doc

5. Id. p. 2.

6. Zie BAM, *Bedenkingen van BAM bij de beslissing van de Vlaamse regering omtrent de subsidies kunsten 2013-16 vanuit het perspectief van het charter*, <http://www.bamart.be/download.php?i=1256>



tenties van het Charter, de Adviescommissie en de BAV worden niet gerealiseerd met de toegekende enveloppen, integendeel. Daar waar een inhaalbeweging werd vooropgesteld voor kleine sectoren zien we een daling. Ondanks de extra impuls van € 7,5 miljoen die de Vlaamse Regering gaf om organisaties die een positief advies hadden gekregen van zowel de beoordelingscommissie als de administratie, maar die initieel geen middelen toegewezen kregen, toch een subsidie toe te kennen én om bijkomende correcties te maken op de adviezen, zien we dat Architectuur en Vormgeving 1,87% verliest van de geadviseerde bedragen. De onderfinanciering, die architectuurorganisaties verhindert een professioneel verloonde personeelsploeg in te zetten en een artistiek-inhoudelijke werking uit te bouwen, blijft acuut. Vijf architectuurorganisaties van de eerder genoemde zes ontvangen minder dan € 100.000 Euro. Twee organisaties zagen hun structurele subsidie stopgezet (Architectuurwijzer en Lab(au)) en vier andere moeten inleveren. Er is één instapper (Ar-Tur). De versnippering van de middelen houdt aan. Een concentratie van middelen zou met deze bedragen ook weinig soelaas brengen. De twee laagste bedragen blijven samengeteld nog steeds onder de € 100.000. De conclusie voor architectuur en vormgeving stemt overeen met de bedenkingen bij andere kleine sectoren: bepaalde sectoren of functies ontwikkelen kan alleen maar door er effectief op in te zetten⁷. Dit vraagt een politieke keuze. De toegekende bedragen zijn voor architectuurorganisaties zo laag, dat elke beleidsintentie amper effect kan hebben. De noodzaak om structuren in de architectuursector te consolideren werd echter uitgehouden. De hoop op een impuls voor de architectuursector wordt volledig doorgeschoven naar de projectsubsidies en subsidies aan individuen. De praktijk zal moeten uitwijzen of dit een duurzaam model is.

Architectuurorganisaties moeten dus een *businessmodel* uitwerken, waarbij naast de middelen uit het Kunstendecreet andere middelen gevonden moeten worden om hun basisstructuur te verzekeren. Uit de veldanalyse *De ins en outs van het Kunstendecreet* bleek reeds dat sommige

architectuurorganisaties in de periode 2007-2008 meer inkomsten verwierven buiten het Kunstendecreet, maar dat het aandeel subsidies vanuit het Kunstendecreet wel sterk doorweegt op het geheel van de subsidies dat de organisaties ontvangen. Het Vlaamse beleidsniveau vormt dus duidelijk het belangrijkste niveau van overheidssteun voor de architectuurcultuur. Een daling of schrapping van deze middelen kan bijgevolg niet zonder meer opgevangen worden. Een rondvraag bij architectuurorganisaties leert dat de zoektocht naar andere inkomsten een prioriteit is. Tegelijk is het gevaar reëel dat verschillende organisaties zich nu gaan terugplooiën op hun *corebusiness*. Het hervinden van stabiliteit zet het streven naar vernieuwing op het tweede plan. Of men gaat, zoals Lab[au], zijn profiel verleggen buiten de architectuursector. Zelfde inhoud, andere verpakking. Ook Antwerpen Averechts twijfelt nu tussen de vlag architectuur of sociaal-artistieke werking. ICASD/A+ signaleert dan weer dat de gekrompen toelage zowel een negatief effect kan hebben op de artistieke autonomie van A+/Bozar Architecture als op de redactionele onafhankelijkheid van het tijdschrift A+, indien beide overwegend met sponsoring en advertentie-inkomsten moeten worden gefinancierd. Organisaties uit het Brusselse beschikken dan weer over meer subsidieregelingen van diverse overheden. Over het algemeen signaleert men een gebrek aan vertrouwen in de beloften van het Kunstendecreet. Ook zij die een verhoging van de middelen toegewezen kregen, onderschrijven de stelling dat deze ronde een gemiste kans is op de verhoopde inhaalbeweging. Men kan moeilijk aanvaarden dat de kleine architectuursector binnen het Kunstendecreet in een eenheidsbesparingslogica wordt geplaatst, aangezien er sowieso amper valt te besparen. Commissieleden en administratie mogen dan wel in eer en geweten werken en streven naar objectiviteit in de procedure. Ook de manier waarop de minister voor de architectuurorganisaties correcties heeft doorgevoerd op de geadviseerde bedragen ligt in lijn met andere sectoren (toppers doen inbinden, sterke dalers wat toestoppen, steunpunten status quo houden). De uitkomst is echter zo laag dat de adviseurs en beslissers niet anders dan kop van



jut kunnen zijn in de sector. Tegelijk blijven architectuurorganisaties de beschikbaarheid van middelen vanuit het Kunstendecreet koesteren. Er is namelijk geen alternatief. Indien een architectuurorganisatie een zekere onafhankelijkheid wil behouden ten opzichte van het politieke of marktgerichte denken van de architectuursector buiten de kunsten, bieden de subsidies vanuit het Kunstendecreet een buffer. Door de structurele subsidie ontwikkelt instapper Ar-Tur een versterkt zelfvertrouwen om een vrijgevochten positie in de regio op te nemen, na twee jaar afhankelijkheid van projectsubsidies die noopten tot beperkte ambities.

PROJECTSUBSIDIES ORGANISATIES EN SUBSIDIES AAN KUNSTENAARS

De ontwikkelingscurve van de architectuurorganisaties kan men eenvoudig volgen op basis van de subsidiedossiers en activiteitenverslagen. Voor de individuele actoren (architecten, onderzoekers, kunstenaars, critici, fotografen...) is dat bijzonder moeilijk, omdat hun loopbaan allerminst samenvalt met hun "artistieke" (door het Kunstendecreet gesubsidieerde) carrière. Toch biedt een blik op de subsidieoverzichten inzicht in het gewicht van dit instrument voor de sector als geheel.

TABEL 2

Ontwikkelingsgerichte en projectsubsidies aan kunstenaars Architectuur en Vormgeving⁸

JAAR	TOTAAL AANVRAGEN	AANVRAGEN POSITIEF	TOTAAL SUBSIDIES	GEMIDDELD
2012	10	4	46.000	11.500
2011	9	8	176.553	22.069
2010	19	10	101.500	10.150
2009	12	5	71.500	14.300
2008	18	12	159.500	13.292
2007	12	2	20.000	10.000
2006	7	2	12.500	6.250

8. Waar de besproken structurele gesubsidieerde organisaties exclusief architectuurorganisaties waren, geven tabel 2 en tabel 3 de cijfers weer voor het geheel van de subsidies voor 'architectuur en vormgeving' – wat in het decreet samen onder één beoordeelingscommissie valt. Deze cijfers bevatten dus ook steun aan de sector van de vormgeving en geven dus een uitvergroting van wat uiteindelijk aan architectuurcultuur besteed wordt.

9. In maart 2013 communiceerde minister van cultuur Schauvliege middels een nota over de op stapel staande herziening van het Kunstendecreet dat het VAI in de toekomst als sectorinstituut gesteund zal worden en geen deel uit zal maken van het engemaakte kunstesteunpunt.



Terwijl architectuurorganisaties stagneren zien we duidelijk dat subsidies aan individuen stijgen en dat de omvang van de bedragen per dossier ook steviger worden. De verhoging van middelen wordt bij subsidies aan kunstenaars in de architectuur duidelijk zichtbaar. Althans als een gemiddelde trend, want de omvang van de totale subsidie kan niet volstaan om de nijpende lacune bij de organisaties te compen-

seren. Het is een positieve aanvulling, die in de toekomst potentieel biedt om een stimulans te geven aan de architectuursector. Hiervoor dienen de toegekende bedragen per dossier verhoogd te worden, hetgeen in het vooruitzicht geplaatst werd door het Charter.

TABEL 3

Projectsubsidies aan organisaties Architectuur en Vormgeving

JAAR	AANVRAGEN	ONTWIKKELINGS- BEURZEN POSITIEF	PROJECTSUBSIDIES POSITIEF	TOEGEKENDE SUBSIDIE	GEMIDDELDE
2012	25	4 (op 14)	6 (op 11)	113.050	11.305
2011	21	8 (op 13)	2 (op 8)	85.875	8.588
2010	16	3 (op 9)	5 (op 7)	86.645	10.831
2009	12	1 (op 4)	5 (op 8)	62.000	6.200
2008	15	8 (op 10)	2 (op 5)	62.000	6.200
2007	7	0 (op 3)	4 (op 4)	22.500	5.625
2006	4	0 (op 0)	3 (op 4)	10.000	3.333

Ook bij projectsubsidies aan organisaties valt op dat er over een periode van vijf jaar een stijgende lijn valt waar te nemen. In 2011 wordt één projectsubsidie toegekend (€ 50.000 voor Platform Kanal, Kanal Architecture 2011) die de ondergrens van de structurele organisaties overschrijdt. De stijgende lijn buigt neerwaarts in 2012. Dit kan verklaard worden door een combinatie van besparingen en dossiers van mindere kwaliteit. De tendens om de versnippering van de middelen tegen te gaan blijft. Ook opvallend is dat subsidies aan kunstenaars en projectsubsidies aan organisaties niet ver uit elkaar liggen. Door het uitblijven van een consolidering en groei van architectuurorganisaties krijgen de

projectsubsidies voor organisaties en subsidies aan individuen (“kunstenaars”) een relatief groot gewicht. Het is hierop dat het kunstenebeleid op korte termijn nog kan inzetten, wil men de architectuursector voldoende impulsen geven. De verhoging van de middelen voor projecten tot 10% van de middelen binnen het geheel van de structurele en projectsubsidies binnen het Kunstendecreet, zoals vooropgesteld door het Charter, biedt deze mogelijkheid. Maar om tot een doorstart te komen moet het instrument met meer dan 10% van de totale middelen naar architectuur gaan. Op dit ogenblik is de verhouding tussen projectsubsidies en werkingssubsidies reeds hoger dan 10%. Het is dan ook noodzakelijk dat architectuur en



vormgeving een bijzonder accent wordt voor het beleid op korte termijn.

Ook de subsidies in de categorie Internationale reis-, verblijfs- en transportkosten blijken een sterke impuls te geven voor architectuurspreiding. Terwijl in 2006 er nog slechts één project was (€ 25.000) is dat vijf jaar later al zeven projecten (in totaal € 165.193). Er is een duidelijke stijgende lijn die parallel loopt met de groeiende interesse voor architectuur uit Vlaanderen. Opvallend hierbij is de link met bestaande productiehuisen voor architectuurcultuur (VAi/deSingel, ICASD/Bozar, AWB) of architectuuriënnales (Venetië, Rotterdam). Ook LAB(au), voor wie de internationale positionering tot de kern van de werking hoort, kent de weg naar deze subsidielijnen.

ARCHITECTUUR ALS PLUG-IN

De discrepantie tussen de culturele output en de input van middelen vanuit het Kunstendecreet toont meteen dat er meer krachten in het veld moeten zijn. Architectuurorganisaties kunnen met dergelijke toelagen geen autonome bakens in het culturele veld zijn. Ofwel blijven ze een kleinschalige nichespeler (bv. Architectuurwijzer focust op 1 regio, Archipel op 1 doelgroep), ofwel gaat men op zoek naar strategische allianties met grote spelers. Twee grote instellingen in Vlaanderen en Brussel profileren zich in hun programmatie met architectuur en zorgen zo voor een boeiende dynamiek. Bozar besteedt de invulling van Bozar Architecture uit aan ICASD/A+. De internationale kunstcampus deSingel bloklettert het woord 'ARCHITECTUUR' boven de Antwerpse ring en doet beroep op de expertise van het VAi om het een invulling te geven. Ook Ar-Tur kan maar overleven dankzij de alliantie met de Warande in Turnhout, dat het als uitvalsbasis gebruikt voor het produceren van tentoonstellingen en het voeren van een architectuurdebat in de Kempense regio. Stad en Architectuur heeft een inhoudelijke en logistieke samenwerking met Museum M. De twee grote instellingen deSingel en Bozar creëren een sterke hefboom voor architectuurcultuur, waarvan de effecten onmiddellijk zichtbaar zijn op het internationale platform. De tentoonstel-

ling van Robbrecht en Daem is een productie van Bozar en krijgt een vervolg in Londen en Johannesburg. DeSingel heeft een flink aandeel in de productie van tentoonstellingen van architecten De Vylder-Vinck-Tailleu en dit werkt tot twee maal door in de Architectuuriënnale van Venetië en in een reizende tentoonstelling in Voralberg, Oostenrijk. Hoewel het nooit onderwerp van een wetenschappelijk onderzoek is geweest, wordt aangenomen dat de productie van architectuurtentoonstellingen en publicaties door culturele instellingen een sterk effect heeft op de ontwikkeling van een architectuurcultuur, met een duidelijke meerwaarde tot ver buiten de muren van de culturele instelling. Investeren in architectuurcultuur loont. Hier speelt de katalysatorfunctie van architectuurcultuur het sterkst om te komen tot een bouwcultuur. Vanuit dezelfde optiek poneert het steunpunt VAi in haar beleidsplan 2013-2016 dat de beste manier om de sector te ondersteunen het model is van een instituut dat architectuurcultuur produceert⁹. Ook buiten de artistieke sector wordt in architectuurcultuur geïnvesteerd vanuit dezelfde overtuiging. De Orde van Architecten sponsort en subsidieert architectuuractiviteiten vanuit zijn maatschappelijk engagement. De Vlaams Bouwmeester is doordrongen van het belang van een verlichte bouwcultuur en zet daarvoor instrumenten in die zowel architectuurcultuur als kunst in openbare ruimte stimuleren en produceren. Het in elkaar haken van opportuniteiten en gedeelde ambities leidt tot een vruchtbaar klimaat voor architectuurcultuur. Praktisch alle financiële middelen vanuit het Kunstendecreet gaan naar de artistieke werking. Echter, dit model veronderstelt dat er kwalitatief sterke leveranciers van architectuurcultuur zijn: architecten, onderzoekers, ontwerpers, schrijvers, vrijdenkers, Zowel de grote instellingen deSingel en Bozar, als de Orde van Architecten en ook de Bouwmeester, zijn niet zelf de creators van architectuurcultuur, maar zorgen voor het kapitaal: een mix van financiële, logistieke, promotionele en beleidsmatige instrumenten die de mogelijke voorwaarden vormen van architectuurcultuur. De kapitaalverstrekkers hebben nood aan ondernemers van architectuurcultuur om een meerwaarde te creëren. Als het Kunstenbeleid een onmis-



bare en unieke rol heeft te vervullen in het veld van de architectuur, dan bestaat deze erin om een instroom mogelijk te maken van nieuwe *content creators*, organisaties of individuen, ze te laten groeien in onafhankelijkheid van het commerciële en politieke krachtenveld. Om de uitwisseling tussen inhoud en het publieksbereik van de grote huizen mogelijk te maken zijn de architectuurorganisaties VAI en ICASD/A+ noodzakelijk. In het geval van ICASD wordt het fundament om deze curatorfunctie in onafhankelijkheid te kunnen uitoefenen bedreigd door het smelten van de toelage vanuit de Vlaamse overheid. Een andere bedreiging voor de continuïteit van dit plug-inmodel is dat grote huizen steeds andere prioriteiten kunnen stellen, door motieven die losstaan van de dynamiek van architectuurcultuur. Enerzijds is architectuur niet de kern van de werking van grote instellingen waardoor het kwetsbaar wordt bij interne budgetterschikkingen, anderzijds is de keuze voor architectuur binnen de instelling sterk afhankelijk van de persoonlijke interesse van de artistiek directeur¹⁰.

Door de sterke afhankelijkheid van architectuurorganisaties zijn ze in dit plug-inmodel potentieel minder duurzaam dan de uitbouw van een sectorspecifiek instituut zoals het NAI in Rotterdam. De vraag is of dit zo'n groot probleem hoeft te zijn? Het sectorinstituut VAI is in zijn werking en organisatievorm een draaischijf in het werkveld. Het deelt met het NAI – en met verschillende Europese architectuurinstellingen – de doelstelling om het kwalitatief ontwerp van de gebouwde omgeving kritisch voor te stellen aan een breed publiek, parallel met het uitbouwen van een platform voor al wie met architectuurcultuur begaan is. De middelen van het NAI, een museum met een eigen infrastructuur en collectie, zijn geheel anders van aard waardoor het ongepast zou zijn om het VAI als een dwerg-NAI te bestempelen. In zijn organisatie-model sluit het VAI duidelijk aan bij het plug-inmodel. Gehuisvest in de Internationale Kunstcampus deSingel deelt het productie- en promotiemiddelen met het kunstencentrum. Als platform initieert het VAI de coproductie van de Dag van de Architectuur, waar bijna alle architectuurorganisaties actief in betrokken

worden naast architecten, bouwheren en vrijwilligers. De vzw Vlaams Architectuurinstituut bestaat zelf uit twee afdelingen: het kunststeunpunt voor de architectuursector en het expertisecentrum voor het cultureel erfgoed van het ontwerp van de omgeving (CVAa). Het ingewikkelde kluwen van interne en externe relaties als plug-ins leidt tot een diffuse perceptie van waar het sectorinstituut voor staat, maar deze complexiteit is net een gevolg van het zoeken naar wat binnen de beschikbare middelen past.

BESLUIT: OVER DEFICIT- EN HEFBOOMFINANCIERING

Door enkel gesubsidieerde architectuurorganisaties onder de loep te nemen krijgt men een vertekend beeld van de architectuurcultuur. Sterker, het kwantitatieve gewicht van de gesubsidieerde architectuursector wekt de indruk van een bijzaak in deze culturele industrie. Het is verleidelijk te veronderstellen dat middelen voor architectuurcultuur evengoed kunnen gehaald worden uit de architectuur- en bouwsector. Het bedrag dat uit de kunsten besteed wordt aan architectuurcultuur is een fractie van de omzet in het economische bouwbedrijf, dus waarom niet? De beroepsverenigingen NAV en BVA ontplooiën de meeste van hun publieksactiviteiten op basis van sponsoring. Lifestyle-architectuurtijdschriften leven van advertenties. Het verlenen van subsidies zou dan beschouwd kunnen worden als een opstap naar financiële zelfstandigheid, vergelijkbaar met het subsidiebeleid voor beeldende kunstenaars die doorgroeien naar de commerciële galeriewereld. De finaliteit van subsidies is dan uitdovend. Deze opvatting over subsidiëring van architectuurcultuur is echter problematisch omdat het net het *unique selling point* van de architectuurcultuur dreigt te ondergraven, namelijk de kritische afstand ten opzichte van de economische logica. Hierbij gaat het er niet om culturele en economische belangen tegenover elkaar te stellen. Het is immers typerend voor creatieve industrieën dat het economische en culturele naadloos in elkaar overlopen. Niet verwonderlijk dat de zogenaamde economische pool van het architectuurbedrijf dikwijls vragende partij is voor het ontwikkelen van cultureel kapitaal.

10. De architectuurprogramma's van zowel deSingel als Bozar worden mogelijk door de persoonlijke beleidskeuzes van de artistieke leiders Jerry Aerts en Paul Dujardin van deze grote instellingen.



De doelstelling uit de visienota van de BAV dat de culturele pool als meest precare moet beschermd worden is niet gerealiseerd, gezien de nog steeds precare situatie van architectuurorganisaties. Vraag is of deze visie op subsidiëren als een buffer tegen economische kwetsbaarheid de meest aangewezen is voor de sector van de architectuurcultuur. De verwevenheid tussen het culturele, het technologische en het economische aspect maakt dat - net zoals in andere creatieve industrieën - het onderscheid tussen de verschillende sferen niet scherp kan afgelijnd worden. Is het culturele aspect wel meetbaar, en wanneer is het dan afdoende beschermd? In plaats van een deficiëntsubsidie is architectuurcultuur meer gebaat bij een impuls-subsidie. Het belang van het subsidiëren van architectuurcultuur zit meer in de mate waarin dit mogelijkheden creëert om architectuurcultuur te produceren en presenteren. Het werven van bijkomende middelen is essentieel om te opereren. Subsidies zijn op deze manier een impulsfinanciering waarbij er geen volledige return on investment wordt gevraagd, tenzij een culturele return. De basissubsidiëring dient om in onafhankelijkheid extra financiering te zoeken voor projecten. Subsidies zijn geen stap naar economische onafhankelijkheid. Subsidies zijn een buffer voor artistieke onafhankelijkheid. Diverse inkomsten zijn noodzakelijk. Dit wordt algemeen aanvaard door architectuurorganisaties in binnen- en buitenland. In die zin is het niet onlogisch dat architectuurorganisaties die werkingssubsidies ontvangen ook projectsubsidies kunnen aanvragen. –BAV stelt die vraag, maar in het huidige decretale kader is dit onmogelijk. Zoals boven aangetoond biedt indirecte subsidiëring via “kunstenaars” een uitweg, maar de indruk blijft dat architectuurorganisaties zich onwennig moeten nestelen in het Kunstendecreet. De transversaliteit van het decreet botst op de verschillende organisatiemodellen van kunstorganisaties en organisaties die meer gelinkt zijn aan de creatieve industrieën.



De symbolische waarde van de creatieve industrie ontrafeld

Sofie Jacobs, Ellen Loots & Annick Schramme

Antwerp Management School – Flanders DC Kenniscentrum

WAT IS SYMBOLISCHE WAARDE?

De symbolische waarde van een artistiek of cultureel object of ervaring zit in de capaciteit ervan om 'symbolische boodschappen' over te brengen en 'symbolische betekenissen' aan het licht te brengen.⁶ Deze definitie van David Throsby zou de lading kunnen dekken, en spreekt zeker tot de verbeelding. Ze is echter weinig concreet en laat niet toe het concept 'symbolische waarde' te operationaliseren. Throsby wijst zelf ook op de moeilijkheid om de anders-dan-economische waarde van kunst en cultuur te duiden, laat staan te meten. In het onderstaande verkennen we het concept in de literatuur, om te komen tot een functionele invulling van de 'symbolische waarde' van de creatieve industrie. Dit verfijnen we dan verder, eerst via experts en makers, en vervolgens bij een staal van de bevolking.

We stellen vast dat de economische literatuur regelmatig een onderscheid maakt tussen een economische waarde en een *andere* waarde. Een discrepantie tussen economische en andere waarde is al herkenbaar in de Marxistische

theorie. Die stelt dat ieder gebruiksvoorwerp vanuit twee perspectieven benaderd kan worden: kwantiteit enerzijds en kwaliteit anderzijds. Het concept 'waarde' incorporeert zowel een 'omvang' als een 'substantie'. Dit impliceert dat ieder object naast een ruilwaarde ook een gebruikswaarde heeft.⁷ De ruilwaarde behelst een economische waarde, vaak uitgedrukt in munteenheden, terwijl de gebruikswaarde eerder verwijst naar de (andere) voordelen die een consument bij het gebruik of bezit van een goed heeft. Specifiek met betrekking tot de kunsten, stelt Bruno Frey de zogenaamde 'external effects of arts' tegenover de economische waarde of impact van kunst en cultuur. Hij omschrijft die externe effecten als welvaart-bevorderende effecten van artistieke activiteiten, die niet gevat kunnen worden door de markt en die de tussenkomst van een overheid legitimeren.⁸

We ontlenen de notie 'symbolische waarde' aan David Throsby, maar elders spreekt hij ook van een 'culturele waarde' van een artistiek of cultureel object. Hij lijkt er mee te willen benadrukken dat er naast een economische waardebepaling van kunst en cultuur ook een lange traditie van cultureel humanisme en modernisme

1. Creatieve industrie wordt hier breed opgevat en omvat de volgende sectoren: architectuur, audiovisuele industrie, beeldende kunsten, cultureel erfgoed, design, gaming, gedrukte media, mode, muziek, nieuwe media, podiumkunsten en reclame & communicatie.

2. Guiette, A., Jacobs, S., Schramme, A., & Vandenbempt, K. (2011). Creatieve industrieën in Vlaanderen: Mapping en bedrijfs-economische analyse. Antwerp Management School – Flanders DC Kenniscentrum.

3. Europese Commissie (2010). European Competitiveness Report 2010.

4. Guiette, A., Jacobs, S., Loots, E., Schramme, A., & Vandenbempt, K. (2011). Symbolische waarde van de creatieve industrieën in Vlaanderen. Antwerp Management School – Flanders DC Kenniscentrum.

5. Hutter M., Throsby D. (eds) 2008. Beyond Price. Value in Culture, Economics and the Arts. Cambridge University Press, Cambridge.

6. Throsby, D. (2000). Economic and cultural value in the work of creative artists. Values and Heritage Conservation, Research Report, The Getty Conservation Institute, p. 26-31.

7. Marx, K. (1867). Capital Volume One: The Process of Production of Capital. In de Engelse vertaling gaat het om een "exchange value" en om een "use-value" <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/index.htm>

8. Frey, B. (2008). What Values Should Count in the Arts? The Tension between Economic Effects and Cultural Value. In: Hutter





bestaat. Die zoekt de werkelijke waarde van een kunstwerk in de intrinsieke kwaliteiten van het object, in de esthetische, artistieke of bredere culturele waarde dat het mogelijk bezit.⁹ Hij zegt nog dat de culturele waarde de betekenissen reflecteert die uitgedrukt worden door kunstwerken, artefacten, teksten, performances, rituelen en gebruiken.¹⁰ Hiermee koppelt hij opnieuw een waarde aan het object zelf die niet te vatten is, zeker niet in financiële termen. We merken dat de literatuur niet alleen een verschil maakt tussen economische waarde en andere waarde(n) van kunst, cultuur en creatieve producten of diensten. Er wordt een tweede onderscheid gemaakt: enerzijds is er de idee dat (culturele) objecten een intrinsieke waarde bezitten, anderzijds zou de waarde van die objecten verankerd zitten in het nut of de betekenis die de gebruiker of de maatschappij erdoor ervaart. Meerdere auteurs verwijzen naar een tweedeling: Graeber¹¹ gebruikt de termen utility-gebruik, naast significance-betekenis. En Klamer¹² stelt een spanning vast tussen de meetbare en onmeetbare waarden van cultuur.

Dat de economische en culturele waarden van een object verstrengeld zijn, of minstens op elkaar inspelen, behoeft geen twijfel en wordt mooi gereflecteerd in het begrip 'tweeling-concepten van waarde'.¹³ De bedenkers van deze uitdrukking, cultuureconomen Michael Hutter en David Throsby, wijzen er bovendien op dat 'waarde' een dynamisch gegeven is, en relatief: waarden veranderen in de tijd en kunnen ook individueel en maatschappelijk anders bepaald worden. Sommige objecten, die zeer waardevol zijn voor iemand, hebben niet noodzakelijk grote (vb. esthetische) waarde. De reden daarvoor ligt volgens Csikszentmihalyi¹⁴ bij de betekenis van de objecten. Hij spreekt in dat verband van een 'symbolische ecologie'. Iemands huis, bijvoorbeeld, is een netwerk van objecten, dat verwijst naar betekenissen die zin geven aan de levens van de bewoners. In oorsprong is de waarde van deze objecten niet inherent. Iemand kent die er aan toe, affectief of cognitief. Bovendien stellen we bij verschillende

kunstvormen en creatieve 'makers' van de laatste decennia een verschuiving vast, van het louter vorm geven aan objecten en informatie naar het tweebrengen van allerlei soorten ervaringen. Het gaat om een verschuiving van louter fysieke en cognitieve factoren naar de emotionele, sociale en culturele context waarin producten bewegen en in interactie met de gebruiker gaan.¹⁵ Objecten krijgen met andere woorden pas hun volle betekenis of waarde in die interactie met een individu. Ook in die zin is de waarde van een cultuurobject relatief en wordt ze (mee) bepaald door een context. Er is in dat verband een subtiel onderscheid tussen een aantal concepten, namelijk valideren, waarderen, valoriseren en evalueren. Ook in de Engelse taal komt dit duidelijk tot uiting: zo is 'to value' het appreciëren van een bestaande waarde, terwijl 'to valorize' betekent dat ergens toegevoegde waarde aan wordt gegeven.¹⁶ Waarde kan dus beschouwd worden als een sociaal geconstrueerd verschijnsel, waarvan de bepaling en bijgevolg ook de prijs (als uitdrukking van een waarde) niet geïsoleerd kunnen worden van de sociale context waarin die processen voorkomen.

Nog een stap verder kunnen we ervan uitgaan dat de waarde die aan een kunst- of cultuurobject verbonden of toegekend wordt niet eenduidig is. In de omgang met of ervaring van kunst, cultuur en creatieve producten vinden verschillende waarden hun oorsprong. Efficiëntie, spel, schoonheid, status of ethiek zijn mogelijke voorbeelden. Boztepe¹⁷ deelt die op in vier grote clusters: gebruikswaarde of nut, sociale betekenis, emotionele waarden en spirituele waarden. Ook de econoom Frey¹⁸ duidt verschillende vormen van waarde aan die naast een ruilwaarde of consumptiewaarde voorkomen, zoals een ervaringswaarde, een educatieve en een prestigewaarde. David Throsby wijst op een esthetische waarde (schoonheid en harmonie), een spirituele waarde (begrip, verlichting, inzicht), een sociale waarde (connectie met anderen, een identiteitsgewaarwording) en een historische waarde (connectie met het verleden).

M., Throsby D. (eds) 2008. *Beyond Price. Value in Culture, Economics and the Arts*. Cambridge University Press, Cambridge. p. 261-269.

9. Throsby, D. (2000). *Economic and cultural value in the work of creative artists*. Values and Heritage Conservation, Research Report, The Getty Conservation Institute, p. 26-31.

10. Throsby, D. (2008). *The Creation of Value by Artists: The Case of Hector Berlioz and the Symphonie Fantastique*. In: Hutter M., Throsby D. (eds) 2008. *Beyond Price. Value in Culture, Economics and the Arts*. Cambridge University Press, Cambridge. p. 75-88.

11. Graeber, D. (2001). *Toward An Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams*. Palgrave Macmillan.

12. Klamer, A. (2003). *Value of Culture*. In: *A Handbook of Cultural Economics*, Ruth Towse, ed., Edward Elgar Publishing, Cheltenham (UK), 2003, pp. 465-469.

EEN FRAMEWORK VOOR SYMBOLISCHE WAARDE

Voorgaande schets geeft aan dat het bepalen van 'symbolische' waarde van een object geen sinecure is. Het ligt dus voor de hand dat voor het meten van waarde een standaardeenheid of meetinstrument ontbreekt. Op basis van de literatuur onderscheidden we een aantal dimensies van symbolische waarde. Dit framework werd in een tweede fase verfijnd en bekrachtigd in

focusgroepen met experts uit de verschillende sectoren. Figuur 1 geeft het resultaat schematisch weer.

FIGUUR 1

WAARDEDIMENSIE	WAARDECOMPONENT
Artistiek	Esthetisch
	Historisch
Instrumenteel	Beleving
	Educatief
	Spiritueel
	Identiteit
	Emotioneel
	Cognitief
	Sociaal

Een eerste dimensie van deze symbolische waarde labelen we als 'artistiek'. We onderscheiden hierin twee categorieën, namelijk een esthetische waarde en een historische waarde. Deze artistieke waardecomponenten kunnen niet los gezien worden van een concreet object. Uitspraken als 'de' esthetische waarde van 'een' schilderij, of 'de' historische waarde van 'een' boek, zijn o.i. betekenisloos. Toch heeft ieder specifiek kunstvoorwerp, creatief object of artistieke beleving een zekere historische en esthetische waarde. Die wordt vaak bepaald en/of bekrachtigd door kunstboeken, experts of een

canon.¹⁹ We spreken ons in de discussie niet uit over de esthetische en historische waarde van een schilderij als Guernica, of een Wagneropera, of een Breuer. We stellen enkel vast dat een generalisering van esthetische en historische waarden van schilderijen in het algemeen, of van muziekstukken, of meubels, niet opgaat.²⁰

Een tweede dimensie legt de klemtoon op het instrumentele karakter van de creatieve industrie, en de manier(en) waarop kunst, cultuur en creatieve objecten gepercipiëerd en gewaardeerd worden. Wat motiveert iemand

13. Hutter, M., & Throsby, D. (2008). Value and Valuation in Art and Culture: Introduction and Overview. In: Hutter M., Throsby D. (eds) 2008. Beyond Price. Value in Culture, Economics and the Arts. Cambridge University Press, Cambridge. p. 1-22.

14. Csikszentmihalyi (1991). Design and Order in Everyday Life. Design Issues, 8(1). p. 26-34.

15. Boztepe, S. (2007). User Value: Competing Theories and Models. International Journal of Design, 1(2). p. 55-63.

16. Avrami, E., Mason, R., & Torre, M. (2000). Values and heritage conservation. Los Angeles: Getty Conservation Institute.

17. Ibidem

18. Frey, B. (2008). What Values Should Count in the Arts? The Tension between Economic Effects and Cultural Value. In: Hutter M., Throsby D. (eds) 2008. Beyond Price. Value in Culture, Economics and the Arts. Cambridge University Press, Cambridge. p. 261-269.19. Ook als men geen esthetische of historische waarde erkent, of er geen sociale consensus over de esthetische of historische waarde van een concreet object (of concrete stijl...) heerst, blijft de artistieke waarde van een object overeind.

20. Met andere woorden: we kunnen mensen niet vragen of een opera voor hen esthetische of historische waarde heeft. De esthetische of historische waarde van bijvoorbeeld De Toverfluit wordt op andere manieren bepaald en onderzocht. De bevraging sloot bijgevolg de artistieke dimensie uit.



om een boek lezen, of naar een tentoonstelling te gaan? Wat brengt muziek beluisteren teweeg bij iemand? Vaak worden die waarden onmiddellijk ervaren, en dit motiveert mensen om meer gelijkaardige ervaringen op te zoeken.²¹ Maar het individuele niveau kan ook overstegen worden, door de sociaal-maatschappelijke waarde of impact van de creatieve industrie. De instrumentele waarde verwijst dus naar de rol of functie die objecten of ervaringen kunnen hebben voor een individu, en bij uitbreiding naar hun maatschappelijke doeleinden.

ONDERDELEN VAN SYMBOLISCHE WAARDE

Uit de literatuur halen we dus negen verschillende waarden die we aan de creatieve industrie kunnen toedichten: een esthetische waarde, een historische waarde, een belevingswaarde, een educatieve waarde, een spirituele waarde, een identiteitswaarde, een emotionele waarde, een cognitieve waarde en een sociale waarde. Sommige dimensies spreken voor zich, terwijl andere de indruk geven inhoudelijk dicht bij elkaar te liggen. De onderstaande beschrijvingen zijn gebaseerd op de literatuur, maar werden verder ontwikkeld in drie ronden met experts (makers en sectorkenners). Deze expertronden vormden een eerste validering van het conceptuele framework van de symbolische waarde.

ESTHETISCHE WAARDE

De esthetische waarde van een object of ervaring wordt gevormd door de esthetische kwaliteiten die ze bezitten. Het gaat in de eerste plaats om de (kwaliteit van) schoonheid inherent aan het object.²² Nauw aansluitend bij esthetische waarde is de artistieke waarde. Door bepaalde technische kwaliteiten of door een uitgesproken creatieve uitstraling kan een object als esthetisch ervaren worden, dus esthetische waarde hebben.

HISTORISCHE WAARDE

Van historische waarde van een object is sprake wanneer het een bijdrage levert of heeft geleverd aan de geschiedenis. Naar analogie daarmee kunnen we spreken van kunst- of cultuurhistorische waarde: het gaat dan om de bijdrage die een kunstwerk of genre levert of heeft geleverd aan de kunstgeschiedenis of cultuurhistorie.²³ Er is een verschil met esthetische waarde omdat een kunstwerk een status gekregen kan hebben of deel kan uitmaken van een invloedrijke traditie, zonder dat we het (nog) mooi vinden.

BELEVINGSWAARDE

De belevingswaarde van een object of ervaring ligt in het feit dat ze mensen bezighouden, en bovendien plezier en ontspanning kunnen bezorgen. Dat plezier kan ontstaan doordat de ervaring prettig is, maar ook mooi, verrassend, nieuw, enz. Entertainment en plezier worden aangegeven als de voornaamste reden tot cultuurparticipatie.²⁴

EDUCATIEVE WAARDE

De educatieve waarde zit in de potentie die de creatieve industrie heeft om intellectueel en cultureel kapitaal te creëren bij gebruikers en niet-gebruikers. Intellectueel kapitaal is het geheel van onze kennis, capaciteiten en vaardigheden. Het zorgt ervoor dat iemand in staat is waarde te creëren en iets van zijn leven te maken. Cultureel kapitaal zijn de vaardigheden die we hebben om ons iets dat als sociaal waardevol bepaald wordt toe te eigenen.²⁵ Beide vormen van kapitaal nemen cumulatief toe. De educatieve waarde van de creatieve industrie kan men zelf ervaren (tijdens het bekijken, lezen, gebruiken), of ze kan gemedieerd worden. Cultuureducatie op scholen is daarvan een uiting. De educatieve waarde heeft een korte- en een langetermijncomponent. We kunnen educatieve waarde belangrijk vinden voor onszelf, of voor anderen.

21. McCarthy, K., Ondaatje, E., Zakaras, L., & Brooks, A. (2004). *Gifts of the Muse. Reframing the Debate About the Benefits of the Arts*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.

22. Throsby, D. (2003). Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us? *Journal of Cultural Economics* 27, Kluwer Academic Publishers, the Netherlands. p. 275-285.

23. Shusterman, R. (2008). Entertainment Value: Intrinsic, Instrumental, and Transactional. In: Hutter M., Throsby D. (eds) 2008. *Beyond Price. Value in Culture, Economics and the Arts*. Cambridge University Press, Cambridge. p. 41-59.

24. Environics Research Group. (2010). *The Arts and the Quality of Life. The attitudes of Ontarians*. Prepared for Ontario Arts Council. pp. 38.

25. Bourdieu, P. (1986). *Forms of Capital*. In: J.G. Richardson J.G. (ed.) *Handbook for Theory and Research for the Sociology of Education*, New York/Westport/London. pp. 241-258.



SPIRITUELE WAARDE

De spirituele waarde zit in de betekenis die een object of ervaring kan genereren. Die betekenis is dan eerder filosofisch of existentieel. We kunnen spirituele waarde ervaren door louter op te gaan in de beleving, dus op het moment zelf. Dit veruitwendigt zich in een geluksgevoel. Spirituele waarde kan ook ontstaan door het verwerken van de beleving, in de vorm van bewustwording en zinging (achteraf).

IDENTITEITSWAARDE

De creatieve industrie kan een rol spelen in de ontwikkeling van onze identiteit, of in identiteitsbeleving. Die identiteitsbeleving overstijgt soms het individu, wanneer het gaat om een gevoel van verbondenheid met een groep of gemeenschap of van culturele identiteit. In sommige gevallen hebben goederen voor iemand waarde, omdat ze doorgaan voor een indicator van sociale status.²⁶ De creatieve industrie fungeert op die manier als een teken dat bepaalde boodschappen en beelden communiceert, los van hun intrinsieke doel.

EMOTIONELE WAARDE

De affectieve of emotionele waarde heeft tijdsdimensies: er is een onderscheid mogelijk tussen emotionele waarde op korte, middel-lange en lange termijn. De emotionele waarde op korte termijn is wat Csikszentmihalyi²⁷ een flow experience noemt: een innemende beleving, geabsorbeerd worden door de ervaring. Op lange termijn kan de creatieve industrie een gezondheidseffect hebben. Door kunst en cultuur voelen we ons goed in ons vel. Sommigen wijzen bovendien op het therapeutische effect op geestelijk en lichamelijk welzijn.²⁸ Frey & Eichenberger spreken van psychische voordelen.²⁹

COGNITIEVE WAARDE

De creatieve industrie kan leiden tot welzijn of plezier door kennis.³⁰ De cognitieve waarde zit daarnaast in de ontwikkeling van vaardigheden zoals creatief en kritisch denken en mathematische vaardigheden, maar ook in bepaalde eigenschappen zoals zelfdiscipline en besef van verantwoordelijkheid. Die kunnen op hun beurt leiden tot de toename van kennis en vaardigheden. Zo is de creatieve industrie in staat om attitudes en vaardigheden te ontwikkelen en te verbeteren die het leerproces en schoolprestaties bevorderen.

SOCIAAL-MAATSCHAPPELIJKE WAARDE

Het evenementiële karakter van de creatieve industrie kan leiden tot de bevordering van directe sociale interactie tussen leden van een gemeenschap. De maatschappelijke waarde zit bovendien in het feit dat verschillende kunst- en cultuurvormen een gevoel van gemeenschapsidentiteit kunnen creëren en sociaal kapitaal opbouwen.³¹ In die optiek zijn ze waardevol voor maatschappelijke integratie en gemeenschapsvorming. Die maatschappelijke waarden of voordelen komen pas tot stand na herhaalde ervaringen op individueel niveau.³² Door herhaalde cultuurbeleving neemt iemands cultureel kapitaal toe, wat leidt tot attitudes en vaardigheden (vb. verhoogde empathie, inzicht in andere denkwerelden) die een effect hebben op sociale processen. Op het niveau van het individu spreken we dus van leren en gedragsveranderingen, terwijl het op maatschappelijk niveau om sociale en economische veranderingen draait.³³ Die eerstgenoemde zijn een noodzakelijke voorwaarde voor een maatschappelijke impact.

26. Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. Penguin twentieth-century classics. Penguin Books, New York.

27. Csikszentmihalyi (1991). *Design and Order in Everyday Life*. *Design Issues*, 8(1). p. 26-34.

28. McCarthy, K., Ondaatje, E., Zakaras, L., & Brooks, A. (2004). *Gifts of the Muse. Reframing the Debate About the Benefits of the Arts*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.

29. Frey, B., & Eichenberger, R. (1995). *On the rate of return in the art market: Survey and evaluation*. *European Economic Review* 39. p. 528-537.

30. Throsby, D. (2000). *Economic and Cultural Value in the Work of Creative Artists*. *Values and Heritage Conservation*. Research Report, The Getty Conservation Institute, Los Angeles. p. 26-31.

31. McCarthy, K., Ondaatje, E., Zakaras, L., & Brooks, A. (2004). *Gifts of the Muse. Reframing the Debate About the Benefits of the Arts*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.

32. Ibidem

33. Ibidem.



PUBLIEKSPERCEPTIE VAN SYMBOLISCHE WAARDE

Vertrekkende van het conceptuele framework voor symbolische waarde, dat verfijnd werd in een expertenbevraging (zie schema over methode), konden we de deelcomponenten van het framework operationaliseren. Het was de bedoeling om op basis hiervan een idee te krijgen van de mate waarin de verschillende waardecomponenten (h)erkend worden bij een staal van 1.000 respondenten, met een diversiteit op vlak van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Deze oefening resulteerde in drie stellingen per waarde³⁴, ofwel een totaal van 21 stellingen. Die moesten beantwoord worden aan de hand van een 5-punts Likert-schaal, gaande van 'helemaal akkoord' tot 'helemaal niet akkoord'.³⁵ We peilden niet expliciet naar meningen over de verschillende waarden van de creatieve industrie (door directe, maar vage vragen, zoals naar de gepercipieerde "spirituele waarde van de literatuursector"). Eerder zochten we naar een

voldoende concrete vertaalslag, die voor iedereen begrijpelijk en herkenbaar zou zijn. Figuur 2 geeft een voorbeeld van de vragen voor de audiovisuele industrie. Iedere respondent kreeg een stellingenlijst van een willekeurige sector toebedeeld, waarbij we hem/haar de keuze lieten tussen verschillende producten van de sector (vb. een film, televisie- of radioprogramma, voor de audiovisuele sector). Bij aanvang werd de respondent gevraagd zich een concreet voorbeeld voor de geest te halen. Dit konden dus zowel voorbeelden uit de 'high culture' zijn als uit de 'low culture'. Voor de verwerking van de resultaten werden enkel respondenten meegenomen met een hoge zelfgerapporteerde mate van vertrouwdheid met de sector, namelijk 480 van de 1.000 respondenten. We menen dat deze groep een beter geïnformeerde bewering kan maken over de symbolische waarde van de sector waarover hij/zij ondervraagd wordt.³⁶

FIGUUR 1.

Voorbeeld vragen voor de audiovisuele sector

ITEM

[Een film] is een vorm van ontspanning voor me	[Een film] geeft me het gevoel ergens bij te horen
[Een film] wekt sterke gevoelens bij me op	[Een film] overbrugt verschillen tussen mensen
[Een film] bezorgt me plezier	[Een film] beïnvloedt mijn gemoedstoestand
[Een film] biedt me een speciale beleving	[Een film] helpt me bepaalde vaardigheden te ontwikkelen
[Een film] doet me nadenken over zingeving	[Een film] verbetert mijn capaciteit om creatief te denken
[Een film] laat me dingen in vraag stellen	[Een film] geeft me nieuwe perspectieven en inzichten
[Een film] leert me iets bij	[Een film] draagt bij tot de ontwikkeling van mijn persoonlijkheid
[Een film] draagt bij tot mijn algemene ontwikkeling	
[Een film] brengt mensen bij elkaar	[Een film] inspireert mijn creativiteit

34. Er werd geopteerd om in de vragenlijst enkel te werken met de instrumentele dimensie van het framework, daar de artistieke dimensie direct gerelateerd is aan een concreet object. Om te peilen naar de artistieke waarden moet m.a.w. een concreet schilderij, muziekstuk, monument genoemd worden, waarbij het éne wel een historische of esthetische waarde zal hebben, en een ander niet. De stellingen die willen peilen naar de instrumentele waarden van de creatieve industrie, vragen eerder naar de gepercipieerde potentie van bepaalde kunst- en cultuurobjecten om een bepaalde waarde of betekenis te genereren, bij het individu dan wel bij een gemeenschap.

35. Enkele van de stellingen zijn gebaseerd op Throsby, D. & Zednik, A. (2008). The Value of Arts and Cultural Activities in Australia: Survey Results. Sydney: MacQuarie University, Dept. of Economics.

36. Een dubbelcheck met de gehele populatie leverde alsnog geen significant verschillende uitkomst.



Op basis van de antwoorden van respondenten konden we de oorspronkelijke waardecomponenten verder uitzuiveren en beter duiden. We pasten hiervoor een factoranalyse toe, een statistische techniek die achterliggende variabelen op de voorgrond brengt. We vertrokken van zeven instrumentele waardedimensies uit de literatuur, die erkend werden door betrokkenen uit de verschillende sectoren (educatieve, spirituele, sociale... waarde). Doorheen de factoranalyse bleek uit de data (antwoorden van respondenten) dat de stellingen zich hergroeperen tot logische (onderliggende) clusters. Die clusters weerspiegelen dus nog beter verschillende afzonderlijke componenten, en werden door ons herbenoemd op basis van de inhoud van de gegroepeerde stellingen. Het gaat om een belevingsdimensie, een creativiteitsdimensie, een persoonlijke ontwikkelingsdimensie en een sociale dimensie.

Tabel 1 geeft een overzicht van de gepercipi-

eerde waarden van de verschillende dimensies, voor de verschillende sectoren van de creatieve industrie. Hoe lager het cijfer, hoe meer men het eens is met de vooropgestelde waarde; hoe hoger, hoe minder men die bepaalde waarde voor die industrie ervaart. Het cijfer 3 betekent dat men het noch eens, noch oneens is. We zien bijvoorbeeld dat de sociale waarde van gaming een gemiddelde respons van 3,03 heeft. Dat betekent dat men geen uitgesproken mening over de sociale waarde van die sector heeft. Dit neemt niet weg dat individuele gevallen een meer uitgesproken positieve of negatieve waardering gaven. De belevingsdimensie van muziek en podiumkunsten wordt uitgedrukt met een laag getal (1,6 en 1,7). Dit impliceert dat men het eens is met deze waarde, dus dat er veel waarde toegedicht wordt aan muziek, theater en dans, op het vlak van 'beleving'.

TABEL 1

Overzicht algemeen waargenomen belang van de dimensies (N= 480)

WAARDEN	BELEVING	CREATIVITEIT	PERSOONLIJKE ONTWIKKELING	SOCIAAL
	Gemiddelde	Gemiddelde	Gemiddelde	Gemiddelde
RECLAME & COMMUNICATIE	3.43	3.38	3.33	3.57
ARCHITECTUUR	1.92	2.32	2.01	2.17
AUDIOVISUELE SECTOR	2.07	2.38	2.24	2.57
CULTUREEL ERFGOED	2.01	2.43	2.03	2.17
DESIGN	2.25	2.25	2.55	2.74
MODE	2.44	2.43	2.76	2.46
GAMING	2.66	2.80	3.12	3.04
MUZIEK	1.59	2.24	2.33	1.99
NIEUWE MEDIA	2.55	2.36	2.52	2.75
PODIUMKUNSTEN	1.67	2.23	2.16	2.22
GEDRUKTE MEDIA	2.31	2.39	2.21	2.80
BEELDENDE KUNSTEN	2.13	2.41	2.33	2.38
GEMIDDELDE CREATIEVE INDUSTRIE	2.33	2.53	2.50	2.67



Deze resultaten geven ten eerste duidelijk aan dat de bevraagde respondenten algemeen gezien akkoord gaan met de stellingen, dus de vier waardedimensies (h)erkennen in de creatieve sectoren. Alle scores fluctueren tussen 2 en 3, wat betekent dat geen enkele sector een gemiddelde score van 4 (oneens) of 5 (volledig oneens) kreeg toegewezen. Dus inderdaad, de creatieve industrie wordt gewaardeerd omwille van haar belevings-, creativiteits-, en ontwikkelingscomponenten, en omwille van haar sociale waarde.

Toch zijn er ook duidelijk verschillen tussen sectoren – verschillen die we ook statistisch getoetst hebben. De reclame- & communicatiesector vertoont ietwat afwijkende scores ten opzichte van de andere sectoren. Voor alle vier dimensies scoort ze significant lager in gepercipieerde waarde ten opzichte van de andere sectoren. Het feit dat deze sector deel lijkt uit te maken van het dagelijkse leven, kan een reden zijn waarom men deze sector minder symbolische waarde toedicht. Dagelijks wordt men onbewust en zonder zelf het initiatief te nemen geconfronteerd met de reclame- & communicatiesector, terwijl de keuze voor participatie aan muziek of podiumkunsten vaak veel bewuster gemaakt wordt. Mogelijk laat dat zich voelen in de waardering: iets dat voor de hand ligt, wordt in mindere mate gewaardeerd dan het bijzondere. Er zijn nog verschillen tussen sectoren. De podiumkunstensector en de muzieksector staan duidelijk sterk wat de belevings- en sociale dimensie betreft. Dit zien we bij meer cultuurvormen die vooral 'uithuiszigt' genuttigd worden: ook architectuur, erfgoed en beeldende kunsten doen het relatief goed op belevings- en sociaal vlak, in vergelijking met vb. reclame, games en nieuwe, maar ook gedrukte media. Wat de creativiteitsdimensie betreft, liggen de sectoren dichter bij elkaar. Dit betekent dat verschillende sectoren (op de reclamesector na) mensen inspireren en helpen om creatieve vaardigheden te ontwikkelen. Een vergelijkbaar resultaat vinden we op het vlak van persoonlijke

ontwikkeling (een dimensie die inhoudelijk aanleunt tegen de creativiteitsdimensie). Enkele resultaten zijn enigszins verrassend, bijvoorbeeld dat de modesector voor de persoonlijke ontwikkelingsdimensie significant lager scoort dan sommige andere creatieve sectoren.

Een derde bevinding heeft betrekking op de socio-demografische karakteristieken van onze respondenten. Het was niet in eerste instantie de bedoeling deze te onderzoeken, maar uit onze resultaten komt toch één en ander naar voren. Zo vinden we geen significante verschillen tussen de dimensies voor leeftijd en gender, wat betekent dat in onze sample zowel jong als oud en man als vrouw dezelfde waarden toedichten aan de creatieve industrie. We stellen tevens vast dat bij de respondenten het onderwijsniveau niet aan de basis ligt van enig verschil in waardering. Uit recent participatieonderzoek komt 'opleiding' telkens naar voren als een belangrijke beïnvloedende factor bij cultuurdeelname.³⁷ Wij leiden iets anders af, namelijk dat wanneer het op beleving aankomt, onder de vorm van een waardering van creatieve producten en de erkenning van die waarde, er geen significante verschillen op basis van geslacht, leeftijd of opleiding zijn. Hier moeten we het onderscheid tussen participatie en waardering beklemtonen: onze bevraging richtte zich tot een bevolkingsdoorsnede, die een zekere mate van 'vertrouwdheid' met de sectoren aangaf, en controleerde geen participatiegedrag. Bovendien hebben wij geen inzicht in welk object iemand 'waardeert': zoals gezegd haalden de bevraagden zich bijvoorbeeld een concrete roman, een cd of een televisieprogramma voor de geest, maar het bereik van die producten ligt mogelijk ver uiteen. We hebben daarbij ook geen controle over de emoties die iemand bij dat product ervaart. Die controle (waardeert iemand een boek dat als kwaliteitsvol ervaren wordt om andere redenen dan een tegenvaller) kan alvast meegenomen worden in vervolgonderzoek.

BESLUIT

37. vb. Lievens, J. & Waeghe, H. (red.), 2011, Participatie in Vlaanderen 2. Eerste analyses van de participatiesurvey 2009, Leuven: Acco. Resultaten uit Nederland, vb. Ranshuysen, L., Ganzeboom, H. & Oud, W. (1993) Scholen in kunst effecten van kunsteducatie op cultuurdeelname. Utrecht: LOKV. Of: Capella, G. (2007), Cultuur, Voor Jou en Mij. Een analyse van de bezoekers van culturele voorzieningen. Universiteit Utrecht.



Met dit artikel willen we de lezer meer inzicht geven in de 'anders-dan-economische' waarde van de creatieve industrie. De analyse en meting van deze symbolische waarde blijft controverseel. Zoals bij aanvang beschreven, werd in de managementliteratuur enkele keren getracht dit begrip wezenlijk te verhelderen. Het door ons ontwikkelde framework en de stellingenlijst voor symbolische waarde van de creatieve industrie zijn een eerste stap vooruit in het effectief meten van deze waarde bij eindgebruikers. Deze eerste verkenning schoof uiteindelijk vier significante dimensies van die symbolische waarde naar voren: een belevingsdimensie, een sociale dimensie, een creativiteitsdimensie en een persoonlijke ontwikkelingsdimensie.

Onze analyse toont aan dat men in het algemeen veel belang hecht aan de vier dimensies van symbolische waarde voor alle sectoren in de creatieve industrie. Toch zijn er een aantal nuances. Voor de gaming- en de reclame- & communicatiesector gaat dit minder op. Daarnaast blijkt dat de podiumkunstensector en de muzieksector uitstekend scoren op de sociale en belevingsdimensie. Ook architectuur en erfgoed doen het hier zeer goed. Tot slot werden er opvallend genoeg geen verschillen gevonden volgens geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

We willen benadrukken dat deze studie een eerste exploratieve oefening betreft om het concept 'symbolische waarde' te concretiseren en te operationaliseren. Om de oefening verder te zetten en de totale meerwaarde van de creatieve industrie nog beter aan te tonen, suggereren we een aantal elementen voor verder onderzoek. Ten eerste kunnen de conceptuele en concrete uitwerking van het construct 'symbolische waarde' verder op punt gesteld worden. De categorieën uit de literatuur bewijzen na een eerste iteratie goed overeen te komen met de volgens de expertenbevraging gepercipieerde meerwaarde, maar onze experimentele vragenlijst brengt andere (aanpalende, maar latente,) dimensies naar voren. Verdere verfijningen kunnen dus nog doorgevoerd worden, bijvoorbeeld in de analyse van de interdependenties tussen de verschillende waarden. Een volgende stap kan dan de validering van de operationalisering

van het concept zijn, door nieuwe bevestigingen bij een andere steekproef, en een tweede consultatieronde met experts, beleidsmakers en stakeholders uit de creatieve industrie. Het meetinstrumentarium voor de symbolische waarde kan dus verder ontwikkeld worden met andere tools of methoden, die verschillende perspectieven bieden op de invulling van het concept symbolische waarde. Hiervoor zou een grootschaligere bevestiging opgezet kunnen worden.

Vanuit het perspectief van de 'experience economy', een concept ontwikkeld door Pine & Gilmore³⁸, zou verder onderzoek naar de rol en de impact van deze beleveniseconomie zeker relevante informatie kunnen opleveren in functie van marketing en strategisch management binnen de creatieve industrie. Wie op de hoogte is van de verschillende 'waarden' die een gebruiker (h)erkent binnen een sector, of toewijst aan een bepaalde beleving, of waaraan een deelnemer belang hecht, kan hier marketingwijs slimmer en creatiever op inzetten.

Tot slot lag de focus in dit onderzoek op verschillende mogelijke invullingen van het begrip 'symbolische waarde' van de creatieve industrie. Met deze inzichten zou de creatieve industrie zich kunnen onderscheiden van de andere industriële sectoren. Al is hiermee uiteraard nog niets gezegd over de waarde die mensen toekennen aan deze andere industriële sectoren.

KORTE TOELICHTING BIJ DE METHODE

Deze studie ging uit van een gedifferentieerd opzet aan onderzoeksmethoden: literatuurstudie, focusgroepen met experts en een online panel survey. Deze methoden volgden elkaar sequentieel op.

In een eerste fase stelde het onderzoeksteam een framework op om het concept 'symbolische waarde' te definiëren en te concretiseren. Wetenschappelijke literatuur en de manier waarop de Australische econoom David Throsby 'cultural value' invult, vormden het vertrekpunt voor

³⁸. Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999. De auteurs beargumenteren dat organisaties niet de ontwikkeling van producten moeten vooropstellen, maar de orkestratie van 'herinneringswaardige' gebeurtenissen. Die geslaagde herinnering neemt de plaats in van het te vermarkten product. De waarde van deze gebeurtenis zit dan vervat in de 'transformatie' die bij de consument is teweeggebracht, en de prijs die men bereid is te betalen, hangt daarmee samen.



een identificatie en beschrijving van verschillende componenten van symbolische waarde. Deze componenten werden aan de hand van literatuur uitgewerkt en geoperationaliseerd in concrete beschrijvingen.

In een tweede fase namen 25 experts uit de sectoren van de creatieve industrie deel aan drie focusgroepen, één voor elke cluster³⁹. Deze gefaciliteerde focusgroepen hadden als doel het framework van symbolische waarde, opgesteld in de eerste fase, te verfijnen en tevens op zoek te gaan naar een brede acceptatie. In eerste instantie vroegen we aan de deelnemers om hun interpretatie van de symbolische waarde van hun sector te verwoorden. Die informatie werd in een tweede fase gekoppeld aan het voorlopige framework. Deze kwalitatieve oefening mondde uit in een algemene valorisatie van het framework en zijn componenten onder de experts uit de verschillende sectoren.

In een derde en laatste fase voerden we een publieksbevraging uit aan de hand van een online panel-survey met een diverse populatie van 1.000 respondenten (50,1% man, 49,9% vrouw; 20,2% onder 30 jaar, 40,2% tussen 30 en 49 jaar, 39,6% ouder dan 50 jaar; 66,9% diploma secundair onderwijs, 33,1% diploma hoger onderwijs). Om inzicht te krijgen in het relatief belang van de verschillende componenten van symbolische waarde, werden 21 vragen gesteld met behulp van een 5-punts Likert schaal, evenals een aantal open vragen. Er volgde een factoranalyse op de verschillende componenten van het framework. Dit resulteerde in vier factoren, die samen 65,77% van de variantie in de data verklaren, met een Cronbach alpha groter dan 0.82. Op basis van deze statistische toets (Cronbach alpha groter dan 0.70), stelden we vast dat deze vier dimensies een hoge betrouwbaarheid hebben. De herbenoeming ervan gebeurde door het onderzoeksteam, gebaseerd op de inhoud van de geclusterde stellingen, dus aan de hand van de betekenis en de combinatie van de verschillende stellingen. Vervolgens werd tevens een variantie-analyse uitgevoerd, waarmee we de verschillen tussen de sectoren konden uitlichten.

39. De 12 sectoren werden opgedeeld in 3 clusters: Kunsten & Erfgoed, Media & Entertainment, Creatief Zakelijke Dienstverlening. Naar Rutten et al. (2010). Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling. Leiden/Delft: TNO.





COLOFON



KWARTS

Kwarts is een initiatief van de steunpunten VTi, BAM, MCV en VAI. Onder de noemer Kwarts werken zij structureel samen aan dataverzameling en veldanalyses van de kunsten in Vlaanderen.

www.vti.be
www.bamart.be
www.muziekcentrum.be
www.vai.be



Deze uitgave wordt ter beschikking gesteld overeenkomstig de bepalingen van de Creative Commons Public License, Naamvermelding – Niet commercieel – Geen afgeleide werken België 2.0, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/be/deed.nl>

ISBN 9789074351430
D/2013/4610/1

Brussel, 27 mei 2013

Redactie:	Delphine Hesters
Eindredactie:	Robin D'hooge
Vormgeving:	We Make Graphics
Druk:	Newgoff



OVER DE AUTEURS -

Maarten Bresseleers is directeur van het Sociaal Fonds voor de Podiumkunsten

Martijn Dentant werkt als onderzoeker bij Muziekcentrum Vlaanderen, steunpunt voor de professionele muzieksector.

Isabelle De Voldere is onderzoeker en economisch (beleids)adviseur bij IDEA Consult.

Delphine Hesters is onderzoeker bij het Vlaams Theater Instituut, steunpunt voor de podiumkunsten. Daarnaast werkt ze ook voor het Institute for Human Activities (IHA) en in die hoedanigheid is ze als postdoctoraal onderzoeker verbonden is aan KASK, School of Arts in Gent.

Sofie Jacobs is doctoraatsonderzoeker Creatieve Industrie & Innovatie aan de Antwerp Management School, in samenwerking met i-propeller.

Ellen Loots is verbonden aan de faculteit TEW van de Universiteit Antwerpen en doet onderzoek naar de artistieke prestaties van organisaties in de kunsten.

Ann Overbergh is de verantwoordelijke voor het audiovisuele vertonersveld binnen de werking van BAM, steunpunt voor de beeldende, audiovisuele en mediakunst.

Babila Poma werkte tot 2012 als onderzoeker bij Muziekcentrum Vlaanderen, steunpunt voor de professionele muzieksector.

Annick Schramme is hoogleraar en academisch coördinator van de masteropleiding Cultuurmanagement aan de Universiteit Antwerpen en de gelijknamige Master Class aan de Antwerp Management School. Daarnaast leidt Annick het competentiecentrum Management, Culture & Policy (UA) en het competentiecentrum Creatieve Industrie (Antwerp Management School – Flanders DC Kenniscentrum).

Stefan Siffer werkt bij het Vlaams Architectuur-

instituut, waar hij naast de zakelijke leiding instaat voor de coördinatie van de Dag van de Architectuur.

Ward Van de Velde is wetenschappelijk medewerker aan het Departement Bedrijfseconomie, Strategie en Innovatie (MSI) van de faculteit Economie en Bedrijfskunde van de K.U.Leuven.

Bart Van Looy is professor aan de K.U.Leuven, verbonden aan het Departement Bedrijfseconomie, Strategie en Innovatie (MSI) van de faculteit Economie en Bedrijfskunde. Daarnaast bekleedt hij een onderzoekspositie aan de Universiteit van Twente, bij het Institute of Governance Studies (OOHR). Het geeft ook les aan het MBA programma van de Flanders Business School in Antwerpen, waar hij ook optreedt als wetenschappelijk coördinator.



