

CREATIVITEIT IN DE KUNSTFINANCIERING

SAMEN HET GAT VULLEN DAT DE REGERING ACHTERLAAT



Opnieuw invoeren: Een van de succesvolle financiële bijdragen aan kunst was de 1% regeling die opdrachtgevers van de bouw van publieke gebouwen verplichtte tot het besteden van 1% van de bouwsom aan beeldende kunst bij de oplevering van het gebouw. De regeling is niet meer in het nieuws en zou terecht volledig op nationaal en gemeentelijk niveau opnieuw ingevoerd kunnen worden. Vragen naar ervaringen in het verleden, deze ervaringen verwerken om oude fouten binnen de regeling te vermijden.

Het eerste voorstel van Yellow Fellow is in Nederland iedereen, van particulier tot aan de grootste bedrijven, te vragen mee te doen aan een *1 promille regeling* over inkomen, bij de grote bedrijven over omzet (sales). Niemand kan betogen dat hij zich dat niet kan veroorloven. Zelfs de CEO's van de zeer grote bedrijven, zullen samen met hun CFO's gemakkelijk kunnen verdedigen dat zij dit over hebben voor hun maatschappelijke betrokkenheid want de werkelijke financiële waardering door analisten van zijn bedrijf zal niet veranderen omdat hij 0,1 % minder resultaat op omzet heeft geboekt. Hij hoeft de kunsten alleen te steunen als het bedrijf winst maakt. Maar ook particulieren doen mee met 0,1% over hun inkomen: Vanaf € 30.000 (= € 30) tot aan salarissen van miljoenen geldt democratisch het voorstel voor hetzelfde percentage.

Er komt een kunstkaart formaat credit card waarvan de gewone versie is gebaseerd op de 1 promille bijdrage, er komt een Goldcard voor bijdragen van 1% of meer. De Goldcard geeft overal voorrang.

Iedereen die mee doet ontvangt, na akkoord voor betaling van 0,1% gedurende minimaal 4 jaar, een stemformulier waarop hij of zij invult welke voorkeuren in de kunsten hij of zij heeft. Daarmee wordt democratisch bepaald in welke onderdelen van de kunsten het meest geïnvesteerd zal worden.

Deze actie, die bijvoorbeeld **BLIS 0,1 %** (bijdrage levendige en interessante samenleving) zou kunnen heten, wordt op een televisie avond van zowel de publieke als de commerciële zenders, vóór de vakanties in 2011 als een spectaculaire show uitgezonden met de belofte dat dit jaarlijks herhaald wordt om de resultaten te laten zien. Vijf topmensen in de Cultuur van Nederland moeten er achter gaan staan, daarnaast ook JOOP VAN DEN ENDE en JOHN DE MOL, maar ook de Mondriaan Stichting en de grote Loterijen. Alle programma's die op televisie veel kijkers vertegenwoordigen worden gevraagd mee te doen. De grote loterijen kunnen helpen met de adressering van de stembiljetten aan hopelijk een miljoen Nederlanders.

Het tweede voorstel van Yellow Fellow gaat over de plaats van de kunst in de samenleving. Het is een van de mogelijke antwoorden hoe de kunst beter tot zijn recht kan komen door innovatie in de presentatie. Daarvoor moeten kunst en samenleving weer meer met elkaar te maken hebben. Het betekent in Yellow Fellow taal: Cross-overs tussen kunst en samenleving. En van deze samenleving (voorlopig) drie sectoren: Wetenschap, ondernemerschap en educatiesector. De naam van dit Cross-over Centrum: DE KUNST VAN HET SAMENLEVEN *met kunst, cultuur en natuur*. Wij hebben daar zes jaar proeven mee gedaan, gesteund door een Denktank van negen personen, een Comité van Aanbeveling en enthousiaste reacties uit de samenleving. Yellow Fellow heeft ook een boek gepubliceerd: *Tussen ratio en intuïtie, reacties op abstracte kunst* waarin zestig cross-overs tussen allerlei soorten vakmensen en abstracte kunst: Van HERMAN WIJFFELS tot SACHA HUIBERS, vmbo-leerling van 15 jaar, van ANDRÉ KLUKHUHN, filosoof tot HILTON KRAMER, hoofdredacteur van het culturele Amerikaanse tijdschrift The New Criterion, van HANJA MAIJ-WEGGEN tot CAREL BLOTKAMP, van HARRY STARREN, directeur De Baak – Management & Innovatiecentrum tot PIET TUYTEL, kunstenaar.

Om dit verder te concretiseren hebben wij dit idee uitgewerkt in het kader van de gentrification en de integratie van een dergelijk centrum in 27 ha industrieel erfgoed van Philips in Eindhoven als onderdeel van de

kandidatuur voor Culturele Hoofdstad van Europa. Een van de eisen daarvan is een structurele verbetering van de interactiviteit tussen de kunsten en inwoners van een stad. In een dergelijk cross-over centrum is de hele inrichting van het gebouw aangepast aan de interactiviteit met 20 eenmancabines, overlegzaaltjes voor 4, 10 en 20 personen en het gebruik van een naastliggend auditorium voor 200 personen. De methoden om deze interactiviteit tot stand te brengen zijn jarenlang met succes uitprobeerde.

Als nieuw idee sluit het ook aan bij voorbeelden in ons omringende landen waar Hombroich in Neuss, Duitsland (20 ha) en Verbeke Foundation in Kemzeke langs de E34 in België (12ha en 20.000 m2 overdekt) volledig nieuwe museumconcepten hebben gerealiseerd.

Door dit soort ideeën over de invloed van de kunsten op de samenleving worden ook andere slagzinnen bruikbaar om aan te geven wat we er mee willen en bedoelen:

Kunst is een avontuur voor de geest (Stichting Yellow Fellow)

Kunst is een feest voor de geest (VPRO, NRC, kerken en kunstenaars, COEN WESSEL)

Kunst is seks voor de geest (MARIA GOOS)

Maar ook enkele dichtregels van SACHA HUIBERS, vmbo-leerlinge, 15 jaar, kunnen helpen begrip voor de kunsten te krijgen:

*Kunst is iets zinnigs
iets ontzettend innigs
iets persoonlijks
iets ongewoonlijks*

Bij innovaties in de presentatie mogen vooral niet de meer voor de hand liggende mogelijkheden vergeten worden zoals augmented reality, GM Collector, Podcatcher en iPhone/iPod touch.

Het derde onderdeel van onze voorstellen is dat wij de innovatie als proces willen verbeteren door het gebruik van de kunst en de kunstenaars in bedrijven. Daarmee kunnen we “nieuw leren kijken”. Dat is ook al gebeurd op andere plaatsen in de wereld bijvoorbeeld bij Unilever in Engeland. De chairman van Lever Fabergé zei er het volgende over:

“I would cut my advertising and public relations budget before I would cut Catalyst”.

Catalyst is zijn programma dat is gebaseerd op:

“The arts can help reframe their environments, see things anew, and thereby increase discovery”.

Voor increase discovery is de beste vertaling: HET VERGROTEN VAN DE INNOVATIE.

In Nederland zei FRITS VAN OOSTRUM als president van de Koninklijke Nederlandse Academie van Wetenschappen daarover:

“Voor innovatief leiderschap is een brede culturele kennis en ervaring nodig”.

Waar wachten we nog op?

JAN VERHOEVEN,
voorzitter Stichting Yellow Fellow
310111