

## De Waarde van een stuk -

### Fleur Khani gaat met zichzelf naar de beurs en wil zich als kunstenaar-ondernemer in de markt zetten

Cijfers. Geld. Klantenrelaties. Targets. Is Fleur Khani een business analist of een theatermaker? Allebei, zo blijkt. Ze komt met een vernieuwend concept op de proppen in haar voorstelling *De waarde van het stuk*, die in première gaat in 30CC/Wagehuys op dinsdag 28 januari. Ze gaat op zoek naar de economische waarde van een podiumkunstenaar. "Ik ga met mezelf naar de beurs."

*Heb je een idee hoeveel je waard bent?*

Nee, geen idee. Samen met het publiek wil ik die vraag beantwoorden. Mijn bedoeling is om een economisch model voor te stellen dat draait rond individueel ondernemerschap van kunstenaars, want ik geloof dat om een rijk cultureel landschap te hebben, je moet investeren in individuen en niet in instituten en organisaties. Sectoren waarin **zelfstandigen** worden gesteund zijn weerbaarder tegen economische fluctuatie. Daar wordt ook meer geld omgezet. Ik wil mij als kunstenaar-ondernemer in de markt zetten.

*Wat is er dan verkeerd aan het model van artiesten die verbonden zijn aan cultuurhuizen?*

Het werkt niet. Uit alle cijfers blijkt dat kunstenaars onderaan de ladder bengelen als het gaat om verdeling van de centen binnen culturele organisaties. Eén op vier podiumkunstenaars leeft onder de armoedegrens, onder 11.700 € per jaar. De mediaan van de podiumkunstenaars is 17.000 € per jaar. Bij beeldende kunstenaars is het nog erger. Daartegenover: een bediende met een vast contract in de culturele sector heeft een gewaarborgd inkomen en kan bijgevolg naar de bank gaan voor een lening. In mijn ideale wereld zijn kunstenaars externe consultants die hun tarieven opstellen naargelang de waarde van hun stuk en naargelang hun publiek.

*Wil je zeggen dat je elk publiek anders gaat bedienen?*

Zeker. Zodat ik mijn verhaal aan hen kan aanpassen. Ik weet op voorhand ongeveer wie er in de zaal zit en ik begin het stuk ook met een babbel. Gesprekken met de theaters die mijn stuk programmeren gaan dan ook veel meer over publiekswerking. Wie zit er in de zaal en hoe kunnen we die mensen een waardevolle ervaring meegeven?

*Hoe ben je bij dat idee gekomen?*

Ik draai nu al even mee in de theaterwereld en wat ontbreekt is het potentieel om mij economisch te emanciperen. Geld, dus. En ik geloof dat als je geld nodig hebt, je moet kijken waar het zit. Dus is zo'n constructie zoals bij De Grote Post in Oostende met Klub 431 biz (een club van lokale ondernemers die De Grote Post steunen, red.) een prachtig initiatief. We moeten die mensen die geld doneren mee laten nadenken over de waarde van een stuk

zodat ze individuele kunstenaars en projecten waar ze in geloven kunnen steunen. We moeten als kunstenaars op die mensen afstappen en vragen hoe zij het zien. Wat willen ze van ons? Ik denk dat wij als artiesten daar heel veel uit kunnen leren.

*Het aanbod richten op de vraag?*

Precies. Veel mensen zijn nu niet mee en dat is gewoon omdat we hen niet bedienen. Ik ben er 100% van overtuigd dat je niet artistiek moet inboeten om een groter publiek te bereiken. Daarbij is ook een sleutelrol weggelegd voor communicatie, marketing en publiekswerking. Via die technieken kunnen we kunst en cultuur dichter bij het publiek brengen en tegelijk het imago oppoetsen. Geen eenvoudige boodschap, maar er bestaan marketingbureaus die gespecialiseerd zijn in moeilijke boodschappen.

*In mijn hoofd leven ondernemers en artiesten niet in dezelfde werkelijkheid.*

Ik heb de laatste tijd veel gesprekken gevoerd met ondernemers en ik merk dat er veel overeenkomsten zijn tussen ons. Allebei zijn wij *lone wolves* die vol overtuiging voor een doel gaan, we zijn ambitieus en we nemen risico's. Wat je wel ziet is dat het succes van ondernemen rechtstreeks is verbonden met klantenrelaties. Hoe kwaliteitsvol bereik je je mensen? Op dat punt is er nog marge voor de kunstenaars. En dat is de crux van wat ik wil opbouwen.

*Waar ga je het geld dan zoeken? Bij individuen of bij bedrijven?*

Beide. Bedrijven hebben een Corporate Social Responsibility en ik wil hen daar ook specifiek op aanspreken: kunst is goed voor een samenleving om die en die reden en hoe gaan jullie daar aan meewerken? En dat moet je lokaal doen. Hoe lokaler hoe beter. Bedrijven vragen daar ook om want ethiek is belangrijk voor hen. In de kunstensector bestaan geen sweatshops dus als je als bedrijf nadenkt over ethisch ondernemen is het steunen van een kunstinstelling of een individuele kunstenaar een zuiver doel. En pas op, het gaat niet om liefdadigheid, het gaat om investeren. Je kan er dus ook winst uit halen. Het gaat om geld beleggen in kunst en kunstenaars. Ik heb daar een model voor ontwikkeld dat ik uit de doeken doe in mijn voorstelling. Ik ga werken als een beleggingsfonds met aandelen. Ik ga met mezelf naar de beurs.

-----

Fleur Khani is een Brusselse muzikante, theatermaakster en actrice. Ze studeerde theater aan het Koninklijk Conservatorium in Antwerpen en daarna vervolmaakte ze haar eigen artistieke taal in het postgraduaat programma a.pass (Advanced Performance and Scenography Studies) in Brussel.

In 2013 kreeg ze de danceWEB Scholarship (Wenen) voor haar performance werk dat de voorbije jaren getoond is in Wenen, Berlijn, London en Brussel. Ze werkte ook voor kunstenaars als Ivo Dimchev, Jeniffer Lacey, Michael Roskam, Claudia Bosse en anderen.