

# Musiekentreprenuerskap: 'n Onmisbare element van die tersiêre musiekkurrikulum

*Music entrepreneurship: An indispensable part of tertiary music curricula*

PAUL LOEB VAN ZUILENBURG

Departement Musiek, Universiteit van die Vrystaat, Bloemfontein  
zuienburg@ufs.ac.za



Paul Loeb van Zuienburg

**PAUL LOEB VAN ZUILENBURG** het studeer aan die universiteite van Stellenbosch, UNISA en die Vrystaat asook die Rotterdamse Konservatorium in Nederland, waar hy onder andere 'n DMus, MBA en UM behaal het. Sy bekende onderwysers sluit in Theo Mertens, Ad van Zon, Roy Lilley en Ron Gachet, terwyl hy ook meesterklasse van groot meesters soos Maurice Andre, Timofei Dokshitzer, Edward Tarr en Adolph Herseth bygewoon het. As solis neem hy deel aan talle nasionale en internasionale kompetisies en behaal eerste plekke in onder andere die Twents Conservatorium Prijs (Enchede), ATKV Forte, Oude Meester, Bottineua (USA), Natal 75th en Mable Quick (Stellenbosch) kompetisies. Nadat hy vanaf 1990–1997 in die Natalse Filharmoniese Orkes gespeel het, is hy aangestel in die Musiekdepartement van Hilton College, waar hy in 2002 tot Departementshoof bevorder is. Sedert 2006 is hy verbonde aan die Musiekdepartement van die Universiteit van die Vrystaat, waar hy as 'n senior lektor verantwoordelik is vir Musiekwetenskap- en Koperblaas-onderrig. Vir die eerste ses maande van 2011 was hy as Fulbright-navorsers tydelik verbonde aan die Universiteit van South Carolina in Columbia, VSA, waar hy navorsing oor musiekentreprenuerskap gedoen het. Paul tree gereeld as trompetsolis op en het in 2000 sy eerste CD, *Soli Deo Gloria, Baroque Music for Trumpet and Organ*, saam met Kobus du Plooy vrygestel.

**PAUL LOEB VAN ZUILENBURG** studied at Stellenbosch, UNISA and the Rotterdam Conservatoire and holds a BAMus, BMus (hons.), MMus, DMus, UM, LRSM, UVLM and MBA. While studying with Theo Mertens in Holland, he also had the opportunity to attend and play at master classes presented by Adolph Herseth, Maurice Andre, Timofei Dokshitzer, Edward Tarr and Peter Maceuse. He competed nationally and internationally and was awarded first prizes, amongst others in the ATKV Forte, Oude Meester, Bottineau, Twents Conservatorium Prijs, Natal 75<sup>th</sup> Anniversary Prize and Mable Quick, and he was awarded special scholarships by the SABC, NZAV, Van Wijk Stichting and the CSIR. He played for the KZNPO from 1990–1997 and joined the Hilton College Music Department in 1997, where he was appointed Director of Music in 2000. Paul, senior lecturer in Brass and Musicology in the Music Department of the University of the Free State, has recently returned from doing post-doctoral research on music entrepreneurship at the School of Music at the University of South Carolina, Columbia, SC. He has performed as soloist with all the major South African orchestras, has made numerous recordings for the SABC and has performed as organ and trumpet duo player at all the major national arts festivals, while his first CD was released in 2000.

**ABSTRACT*****Music entrepreneurship: An indispensable part of tertiary music curricula***

*After decades of continual growth in the performing arts industries between 1960 and 1980 many performing arts organizations now find themselves facing crises on various fronts. Initially the ruptured dot com bubble of 2000 brought a halt to this growth. However, more recently the American sub-prime crises (2008–2009), as well as the current economical woes of Europe, have created an environment that is not conducive to supporting the arts financially. This article poses the pertinent and somewhat awkward question as to the relevance of 21st-century conservatory (tertiary) music education in its existing formats and its applicability to the contemporary market place.*

*The study followed a two pronged approach. Firstly, an MBA<sup>1</sup> field study was conducted using input from practising musicians (locally and overseas), as well as established South African music entrepreneurs, in a mixed methods approach. Secondly, a six month post-doctoral Fulbright research project was conducted at the School of Music at the University of South Carolina (USA) where the findings from the first phase of the study were compared to teaching practices at the South Carolina Institute of Arts Entrepreneurship. The results of the first two phases of the study culminated in the findings presented here.*

*Arts entrepreneurship is defined and its position within the creative economy highlighted whilst recent developments in arts entrepreneurship education, with specific reference to two main curricular approaches, are discussed. The role that music entrepreneurship plays in correctly positioning students for the modern workplace is emphasised. A list of critical skills is discussed as well as personality traits that successful music entrepreneurs possess. The five ecologies model, as part of a suggested music curriculum, is also presented.*

*The conclusion drawn from the findings of the research firstly indicate that music entrepreneurship is not only an age-old concept, but also a very relevant proficiency to be mastered by musicians of the 21<sup>st</sup> century. Secondly, certain critical skills and proficiencies as well as personality traits are conducive to the future success of prospective music entrepreneurs. Finally, tertiary music departments owe it to their students to expose them to entrepreneurship in the arts in order to prepare them properly for life as professional musicians.*

**KEY WORDS:** arts entrepreneurship, new venture creation, Music curriculum, music entrepreneurship, experiential economy, creative industries

**TREFWOORDE:** kunsentrepreneurskap, nuwe ondernemingsvestiging, musiekkurrikulum, musiekentrepreneurskap, ervaringseconomie, kreatiewe industrieë

**OPSOMMING**

Slegs 0,065 persent van die totale bevolking van die VSA en die Europese Unie is werksaam in poste wat vir musikante gestruktureer is. Daar is lank reeds 'n ooraanbod van musici wat met onvoldoende vaardighede toegerus is vir professionele oorlewing in die hedendaagse samelewing. Bogenoemde situasie is deels die gevolg van onderriginstellings wat krampagtig vasklou aan 19de-eeuse onderrigpraktyke in die hoop dat dit genoegsaam sou wees vir die voorbereiding van 21ste-eeuse kunstenaars. Die realiteit is dat alternatiewe kunsbeoefening buite die tradisionele werksomgewing van die onderwys en die simfonieorkes ondersoek moet word; een alternatief is die sogenaamde kuns- of musiekentrepreneurskap. Hierdie artikel, gebaseer op 'n MBA-veldstudie

---

<sup>1</sup> University of the Free State School of Business

asook uitgebreide Fulbright postdoktorale navorsing, poog om die ontwikkeling van kunsentrepreneurskapsonderrig te belig aan die hand van ontwikkelinge in die kreatiewe industrieë oor die laaste dekade. Die potensiaal van kunsentrepreneurskapskurrikula om nuwe professionele geleenthede vir musikante te skep, word ondersoek. Verskillende onderrigmodelle word uitgelig, en daar word tot die gevolgtrekking gekom dat nie te veel professionele musikante werksaam is nie, maar wel dié met die verkeerde vaardighede.

## 1. INLEIDING

As gevolg van die sukkelende wêreld ekonomie van die afgelope dekade en die invloed daarvan op die musiekindustrie word musici meer en meer genoop om alternatiewe werksgeleenthede te ondersoek in 'n poging om finansiëel te oorleef. Die ontwikkeling van entrepreneursvaardighede is geleidelik besig om een van die belangrikste aspekte van tersiêre onderwys in die uitvoerende kunste te word. Entrepreneurskap as vakdissipline is een van die onderafdelings van professionele vaardighedsontwikkeling wat kan bydra tot die voorbereiding van musikstudente vir 'n loopbaan in die kunste. In hierdie artikel word die kurrikulêre ontwikkeling van musiekentrepreneurskap asook die toepassing daarvan op studierigtings binne die kunste ondersoek.

## 2. AGTERGROND

Die akademiese vakgebied Entrepreneurskap is betreklik nuut en in die meeste gevalle weinig ouer as twintig jaar. Tradisioneel is entrepreneurskap vereenselwig met wins, risiko en die uitbou van 'n ekonomie (Hisrich, Peters & Shepherd 2005:32). Tydens die onlangse wêreldwye ekonomiese krisis (2008/9 en 2012) het ekonome weereens tot die slotsom gekom dat groot ekonomieë, soos dié van die VSA, slegs weer op die been gebring kan word deur entrepreneursaktiwiteite in die klein- tot middelslag-sakesektor en nie deur korporatiewe Amerika alleen nie ([www.kauffman.com](http://www.kauffman.com)). Keats en Abercrombie (1991:23) beskryf entrepreneurskap as “the engine that drive(s) the economic growth of most nations”. Musson en Cohen (1996) gaan nog verder en bestempel dit as die sleutel tot ekonomiese herlewing.

### 2.1 Definiesies

Tans bestaan daar nie werklik eenstemmigheid oor 'n allesomvattende definisie van algemene entrepreneurskap nie. Om sake te vererger, bestaan daar dan ook nog twee hoofdenkrygings: Die eerste konsentreer op die individu en beweer dat sekere aangebore eienskappe van spesifieke sosio-ekonomiese of etniese groepe tot entrepreneursaktiwiteite kan lei, terwyl die tweede voorhou dat sosiale en kulturele strukture onwillekeurig tot entrepreneursgeleenthede lei (Martinelli 1994:45). Blaine (2010:26) stel voor dat die groeiende belangstelling in entrepreneurskap asook die impak daarvan op die breë gemeenskap kan lei tot die oordrag van 'n denkpatroon, afgesien van net 'n vaardigheid wat aangeleer word. Volgens Patti Greene (in Beckman 2007:110) is “entrepreneurship with a small *e*... how to operate small business. Entrepreneurship with a big *E* is how to live your life.” 'n Minder esoteriese definisie is dié van Katerina Ray, direkteur van die Skool vir die Kunste by Bowling Green State University: “An entrepreneur comes up with an idea and tries to figure out a way to make a living from it” (Beckman 2007:121). Anthony Mendes (in Carew 2010:1) voeg by dat entrepreneurskap 'n proses is waar innovasie en kreatiwiteit gekombineer word in ondernemings wat waarde tot die gemeenskap toevoeg. Hierdie waarde kan ekonomies, sosiaal of intellektueel wees.

Die belangrikheid van die kreatiewe industrieë (“creative industries”) word gaandeweg deur regerings, veral in Europa, aanvaar (Berne & Moylan 2007:6). Dit is insiggewend dat die ITC-sektor<sup>2</sup> op die kulturele en kreatiewe sektore steun om inhoud aan hul mobiele en netwerktoebehoort te gee ([www.lets-create.eu](http://www.lets-create.eu)). Gevolglik is hierdie sektore se toekomstige ontwikkeling belangrik, veral in die Europese Unie (EU) se ekonomiese besluitnemingsraamwerke. Die kreatiewe industrieë kan in vier onderafdelings verdeel word, naamlik (a) die *kernkreatiewe kunste* (literatuur, kuns, musiek, beeldende kunste, uitvoerende kunste), (b) *sekondêre kernkreatiewe kunste* (film, musea, galerye, biblioteke, fotografie), (c) *breër kulturele industrieë* (kulturele erfenis, gedrukte media en TV, klankopnames, video- en rekenaarspeletjies, en (d) *aanverwante industrieë* (advertensiewese, argitektuur, mode, ontwerp). Hoe verder van die kernkreatiewe kunste na die aanverwante industrieë beweeg word, hoe meer ekonomies lewensvatbaar is die eindresultate (Phillips 2011:23).

## 2.2 Kunsentrepreneurskap

Uit die groter taksonomie van die kreatiewe industrieë kan kunsentrepreneurskap, volgens Florida (2003:24), gedefinieer word as entrepreneurskap ten opsigte van musiek, film, uitvoerende kunste, publikasies en beeldende kuns. Trosby (in Philips 2011) verwys na kunsentrepreneurskap as “kulturele kapitaal”.<sup>3</sup> Kunsentrepreneurskap is die oorkoepelende navorsingsveld waarvan musiekentrepreneurskap ’n onderafdeling vorm. Volgens Owens (in Fleischman 2006) is entrepreneurskap “a field that involves creativity, integrated learning (and) openness to experience” en hy kom tot die gevolgtrekking dat kunstpedagogiek laasgenoemde eienskappe deel.

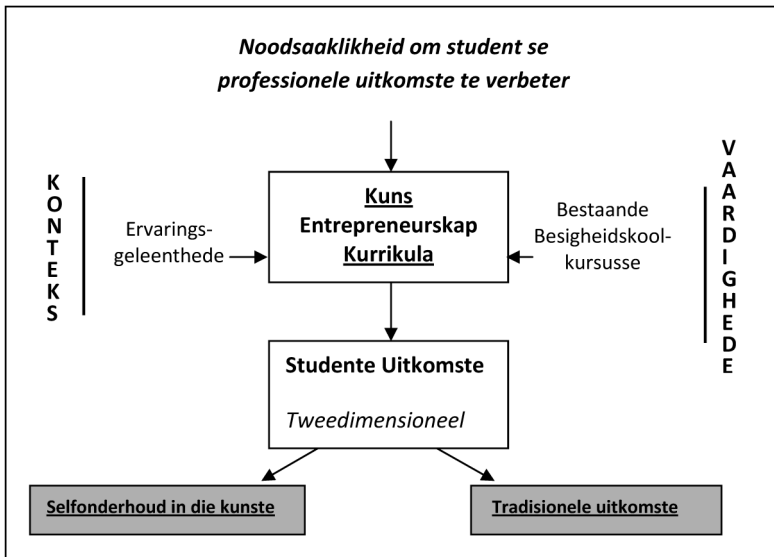
Beckman (2007:4) waarsku dat ’n duidelike onderskeid tussen kunsentrepreneurskap en professionele ontwikkelingsstudies getref moet word. Kursusse moet fokus op innoverende maniere om kuns aan die markomgewing te lewer en dus nie slegs die professionele vaardighede van die uitvoerder/kunstenaar/danser probeer ontwikkel nie. Die begrip “entrepreneurskap” moet egter baie duidelik verstaan en omskryf word alvorens kurrikulêre inhoud ontwikkel word, aangesien die twee oorkoepelende sienings – naamlik die siening van entrepreneurskap as ’n sinoniem vir die oprigting van nuwe ondernemings (NVC<sup>4</sup>) en die siening van entrepreneurskap as ’n begrip vir kreatiwiteit, bemagtiging en innovasie – redelik ver van mekaar verwyder lê. Beckman (2007) gaan verder deur twee basiese modelle vir kunsentrepreneurskapsonderrig daar te stel. Die eerste noem hy “die besigheidsgefundeerde kunsentrepreneurskapsprogram”. In hierdie kurrikulum word tradisionele besigheidskoolvakke tot die bestaande musiekkurrikulum toegevoeg terwyl dit verder deur internskap asook realistiese werksgeleenthede ondersteun word. Die uitkomst van hierdie program is tweeledig: die oprigting van nuwe ondernemings (ONO) en die kreatiewe ontwikkeling van die werksplek (intrapreneurskap)<sup>5</sup> (Beckman 2007:34).

<sup>2</sup> Information Technology and Communication.

<sup>3</sup> Choby (2010) beskryf kulturele kapitaal as “forms of *knowledge*, both tangible and intangible, that have value in a given society in relation to status and power”.

<sup>4</sup> New Venture Creation, wat hier vertaal word as “oprigting van nuwe ondernemings” (ONO).

<sup>5</sup> Intrapreneurskap verwys na entrepreneursaktiwiteite wat binne bestaande organisatoriese raamwerke plaasvind.



**Figuur 1:** Besigheidsgebaseerde Kurrikulum vir kunsentrepreneurskap (Beckman 2007)

Die tweede model, wat Beckman die “konteksgebaseerde model” noem, is gebaseer op die aanname dat die kunsentrepreneurskapskurrikulum die kulturele en ekonomiese realiteite van die werksomgewing van die kunststudent sal weerspieël, sodat die oorgang vanaf student na professionele kunstenaar glad kan verloop.

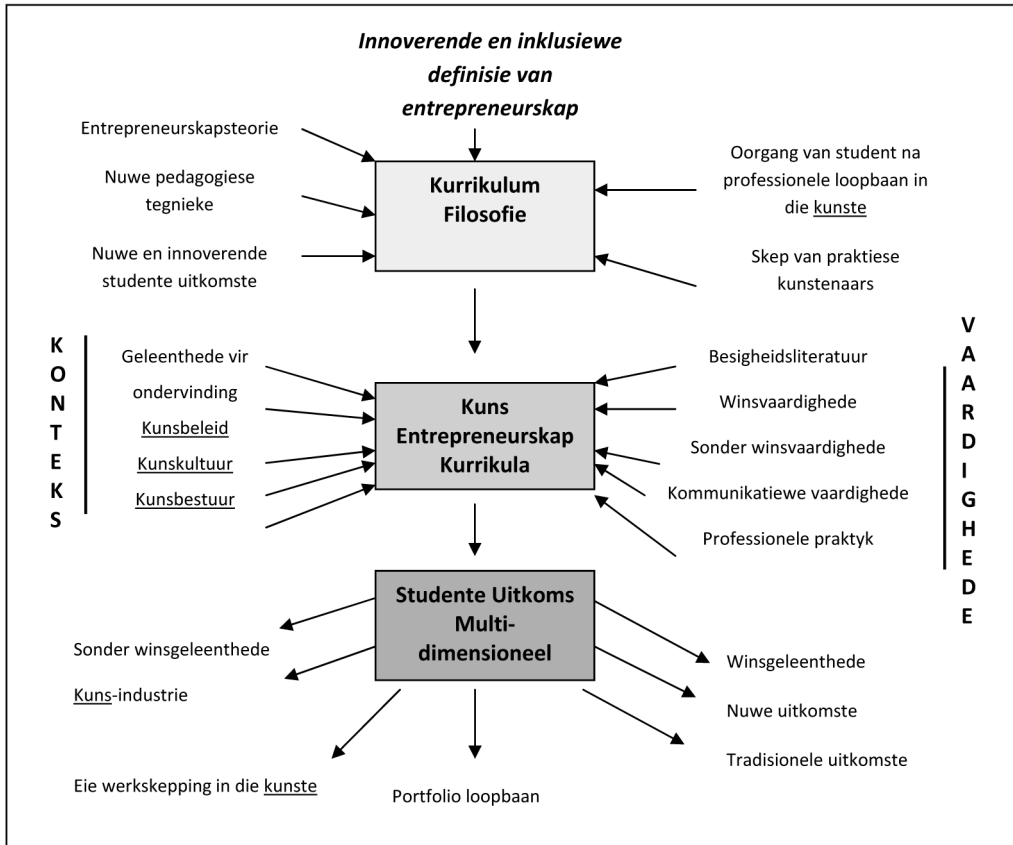
Volgens Gustafson (in Beckman 2011) beklam vele kunstenaars hul lot, omdat hulle geen besigheidsvaardighede gedurende hul opleiding aangeleer het nie. Hy stel verder voor dat kunstenaars entrepreneurskap as ’n kunsvorm moet beskou en dat dit gevolglik op dieselfde manier onderrig moet word.

### 3. ’N NUWE WÊRELDORDE EN DIE IMPAK DAARVAN OP DIE KUNSTE

Internasionaal het die markomgewing in die afgelope twee dekades radikaal van gedaante verander. Dit is nie ongewoon om te verneem van ingenieurs of prokureurs wat nie goeie betrekkinge kan vind nie, terwyl skoolverlaters ’n bykans onoorkomelike gebrek aan werksgeleenthede in die gesig staar. In Suid-Afrika was nie net die ontwikkeling van tegnologie en die makro-ekonomiese onbestendigheid vir hierdie verliese aan werksgeleenthede verantwoordelik nie, maar ook, onder veral blanke mans, die instelling van die sogenaamde swart ekonomiese bemagtigingspraktyke van die Suid-Afrikaanse regering ná 1994.

Die professionele situasie van die uitvoerende kunstenaar, hetsy musikus, akteur, beeldende kunstenaar of danser, is natuurlik nie deur hierdie gebeure onaangeraak gelaat nie. In Suid-Afrika het die afskaffing van die vier kunsterade menige kunstenaar op straat gelaat, terwyl die uitfasering van kuns en musiek in voormalige model C-skole vele musiekposte laat verdwyn het (NAC s.j.).

In die VSA alleen gradueer jaarliks meer as 6,300 musikstudente aan voorgraadse en nagraadse tersiêre inrigtings (NASM 2010). Meer as die helfte van hierdie gegradueerdes is uitvoerende musikante wat ’n professionele heenkome moet vind. Cutler (2009:23) som dit goed op as hy sê: “The professional market is flooded with outstanding individuals, forced to compete for a shrinking number of (job) opportunities”. Die Harvard-ekoonoom Richard E. Caves gaan



**Figuur 2:** Konteksgebaseerde kurrikulum vir kunsentrepreneurskap (Beckman 2007).

verder deur te sê: “The number of students graduated each year from qualified programs of specialised study greatly exceeds the number who can become income-earning professionals.[...] Many of them eventually settle for some way other than their artistic calling to keep bread on the table” (Caves 2006:34).

Ironies genoeg, is die musiekbedryf seker een van die mees alomteenwoordige professies. Musiek is letterlik oral, van hotelhysbakke, konsertsale, advertensie- en filmklankbane tot radio, televisie en die Internet wat die luisteraar se ore met musiek vul. In Suid-Afrika alleen is die (bepaalbare) omset van die musiekindustrie jaarliks nagenoeg R6 miljard. Hierdie syfer verteenwoordig slegs 0.776 persent van die totale, globale industrie, maar kan sekerlik bykans verdubbel word as die nie-amptelike sektor<sup>6</sup> van die industrie ook in berekening gebring word (Shaw 2010:43).

Die ooglopende vraag wat uit die bogenoemde statistiek voortspruit, is: “Waarom is daar dan nie genoeg werk vir musiekstudente as al hierdie ekonomiese aktiwiteit soveel omset genereer nie?” Die rede vir die probleem kan sekerlik deels gesoek word in die gebruik van 19de-eeuse tradisionele kurrikula en onderrigmetodes. Die meeste Suid-Afrikaanse (en so ook Europese en Amerikaanse) musiekkonservatoria is nog vasgevang in die paradigma waar hoofsaaklik op die

<sup>6</sup> Hier word spesifiek na direkte verkope van kunstenaars asook die sogenaamde "grys mark" verwys.



klassieke gedeelte van die bedryf gekonsentreer word en die uitvoeringspraktyk bo alle ander afdelings van die dissipline verhef word. Geen of weinig aandag word aan die oorlewing van die professionele musikant in die praktyk geskenk. Shah (in Beckman 2011:56) noem prouituit: “Many of the things I should have known to succeed as a professional musician were not provided.” Shah gaan verder deur te sê: “This model has no grounding in reality, especially for those that pursue classical instrument degrees and desire a meaningful performing career” (Beckman 2011:55). Die bogenoemde tekortkominge kan weereens onder andere toegeskryf word aan die manier waarop musikstudente hul opleiding ontvang. Omdat die tradisionele musiekkurrikulum so oorlaai word in ’n poging om ’n goed afgeronde musikant voort te bring, word geen tyd ingeruim om die markomgewing waarin musiek bedryf word, te bestudeer nie. Die gevolg hiervan is dat groot getalle uitvoerende kunstenaars jaarliks wêreldwyd die industrie betree sonder die nodige kennis om hulself deur middel van hul musiektalent te onderhou. Boonop is vele nog opgesaai met groot bedrae studieskuld wat afbetaal moet word (Radbill 2010:8).

Harding (in Beckman 2011) vra waarom hoër onderwysinstellings steeds voortgaan om studente op ’n loopbaan in ’n groot ensemble voor te berei terwyl daar tekorte in ander segmente van die industrie is. Een oplossing vir die bogenoemde probleem sou wees om ’n meer entrepreneuriese siening van die professie reeds op voorgraadse vlak by studente in te skerp.

#### 4. MUSIEKENTREPRENEURSKAP

Die realiteit van die musiekindustrie is dat dit ’n “wenner neem alles”-omgewing weerspieël waar ’n klein segment van die totale bedryf die grootste gedeelte van die industrie beheer en die spreekwoordelike ekonomiese krummels vir die oorblywende meerderheid los (Dempster 2010:4). Die gevolg is dat musikante al hoe meer daarop aangewys is om hul eie, unieke loopbane uit te kerf, wat gevolglik ’n impak op hulle volksgenote kan hê. Musikante sal moet leer om die publiek se bepaalde vraag na musiek te bevredig. Uiteindelik kom musiekentrepreneurskap ook daarop neer dat die gehoor opgelei moet word om spesifieke artistieke talente te kan waardeer (Beckman 2011:27).

Musiekentrepreneurskap en die onderrig daarvan is dus nie gerig op professionele vaardigheidsontwikkeling of die aanleer van bestuursvaardighede wat vir musiekbestuur benodig word nie. Laasgenoemde is intrapreneursvaardighede en laat die kunstenaar nie toe om buite die korporatiewe veiligheidsnet ekonomies innoverend te funksioneer nie. Musiekentrepreneurskap vestig egter die aandag op kreatiewe maniere om met bestaande vaardighede ’n bestaan te kan voer in ’n meerledige kunsomgewing wat vir- en sonder-wins-ekonomieë insluit (sien Figuur 2). Radbill (2010:5) hou een van die weinige definisies van ’n musiekentrepreneur voor as “someone who uses creativity, innovation and bold leadership to channel his or her passion for music into a new business that challenges the status quo and has value in the marketplace”.

Dit is belangrik om ’n oomblik by die sogenaamde sonder-wins-aspek van kuns-/musiekentrepreneurskap stil te staan. Die realiteit van veral hedendaagse klassieke musiekuitvoerings is dat konserte nie bloot met kaartjieverkope gefinansier kan word nie. Die oomblik dat toegangspryse opgestoot word, word ’n groot deel van die publiek se toeganklikheid tot hierdie kunsvorm belemmer en die bouse kringloop van elitistiese kunsbeoefening word daardeur bevorder. Die koste van ’n gemiddelde simfoniekonsert in Suid-Afrika beloop nagenoeg R200 000 per uitvoering,<sup>7</sup> terwyl die verkope van ’n 500-sitpleksaal tussen R35 000 en R 60 000 kan oplewer. Hierdie sonder-wins-aspek van die kunste kan slegs deur subsidies en borgskappe, hetsy privaat

<sup>7</sup> Bedryfsyfers van die FSSO, Bloemfontein – in Johannesburg sal hierdie bedrae ten minste 30 persent hoër wees.

of deur regeringsinstellings, bedryf word, en die projekbestuurskarakter van hierdie omgewing leen hom veral tot entrepreneursinnovasie in 'n poging tot oorlewing.

Met die finansiële druk wat op groot ensembles (onder andere simfonieorkeste en operageselskappe) uitgeoefen word en die gevolglike gebrek aan realistiese loopbaangeleenthede in hierdie segment van die musiekindustrie, is die logiese alternatief dat kleiner ensembles (strykkwartette, koperblaaskwintette, houtblaastrio's ensovoorts) die gapings sal moet vul wat deur die bogenoemde ensembles braak gelaat is. Hiervoor sal entrepreneursinisiatiewe en -vaardighede benodig word. Verder kan ander geleenthede óf deur die tradisionele onderrig- en uitvoeringsegmente van die industrie óf deur die oprigting van nuwe ondernemings geskep word. Leonhard (2005) beweer dat “om 'n musikant te wees, is om 'n entrepreneur te wees”. Radbill (2010) gaan selfs verder deur voor te stel dat “musicians need entrepreneurial skills to navigate the harsh realities of life in the arts”. Sy noem ook dat musiekskole (-departemente) moreel verplig is om hul studente te help om volhoubare loopbaangeleenthede te leer ontgin. Volgens 'n onlangse “Artists and the Recession Survey” (2011) in die VSA is gevind dat slegs 42 persent van alle gegradueerde musikante 'n bestaan kan maak deur alleenlik hulle professie te beoefen ([www.lincnet.net](http://www.lincnet.net)).

#### 4.1 Noodsaaklike entrepreneursvaardighede

Volgens 'n M.B.A.-veldstudie wat deur die skrywer onderneem is, bestaan daar duidelik 'n reeks van kritieke vaardighede wat die kanse op entrepreneursukses verhoog. Uit die navorsing, wat onderhoude<sup>8</sup> met professionele musici<sup>9</sup> asook voltydse musiekentrepreneurs ingesluit het, blyk dit duidelik dat die belangrikste vaardighede 'n “hoë vlak van professionele bedrewenheid as musikant”, “breër professionele vaardighede” asook “maniere om jouself te laat uitstaan bo die kompetisie” behels. Ander belangrike vaardighede sluit in bemaking, openbare betrekkinge en netwerkoprigting. Die bogenoemde kundighede moet ondersteun word deur administratiewe en organisatoriese vaardighede wat tydsbesteding en finansiële en skryftegniek moet insluit.

Onderstaande tabel toon duidelik die korrelasie tussen die twee kontrolegroepe asook die literatuur.

#### 4.2 Kunsentrepreneurskapsopleiding

Die bogenoemde navorsingsprojek het ook aangedui aan watter vakke buiten hul kernvakke musiekentrepreneurs tydens hul studiejare blootgestel sou wou wees. Hierdie vakke sluit in Projekbestuur, Kreatiwiteitsontwikkeling, Rekeningkunde, Bemaking en Openbare betrekkinge, Kontrak- en maatskappyreg, Besigheidsbestuur, Kommunikasiekunde, Rekenaargeletterdheid en Finansiering.

Navorsing wat tydens 'n Fulbright-studie aan die Universiteit van South Carolina onderneem is, het ook aangetoon dat dit uiters belangrik is dat voornemende entrepreneurs in die vyf hoofekologieë waarin hulle kuns bedryf word, onderrig moet word. Dit sluit in:

<sup>8</sup> Sien die artikel geskryf vir die USASBE-konferensie 2011 waar die navorsingsmetodologie uiteengesit word. Besikbaar aanlyn by: [usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDocs/2011/PaperID125.pdf](http://usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDocs/2011/PaperID125.pdf).

<sup>9</sup> 'n FACEBOOK groep is gestig wat aan die verseistes vir die studie voldoen het en waardeur die vraelys versprei is. Die musiekentrepreneurs is in persoonlike onderhoude ondervra.



**TABEL 4.1:** Musiekentrepreneurskapsvaardighede

Vaardigheidslys	Entrepreneurskap Literatuur	FaceBook Vraelys	Musiek Entrepreneurs
Verkope en Bemarking	X	X	X
Finansies/Rekeningkunde	X	X	X
Selfmotivering	X	X	X
Tydsbestuur	X	X	X
Administrasie	X	X	X
Selfversekerdheid	X	X	X
Netwerkoprigting	X	X	X
Besigheidstaal	X		
Wetgeleerdheid	X	X	X
Leierskap	X	X	
Tegnologie	X	X	X
Kreatiwiteit	X	X	X
Musikale talent		X	X
Breër gespesialiseerdheid			X
Unieke gespesialiseerdheid			X
Verhoudings		X	X
Openbare betrekkinge		X	X
Taalbeheer		X	X
Selfdissipline		X	X
Fondsinsameling		X	X
Geleentheidsgedrewenheid <sup>10</sup>	X	X	X
Waagmoed	X		X
Projekbestuur		X	
Risikoneming	X	X	
Sielkunde		X	
<u>Kunsopvoeding</u>		X	

- a) **Die winsekologie** (sien Figuur 2) verwys na alle aspekte van die musiekindustrie wat deur middel van direkte inkomste poog om die kunsvorm te ondersteun deur byvoorbeeld die verkope van toegangskartjies, kompakskywe, aanverwante produkte en intellektuele regte. Die CD-industrie maak die grootste deel van hierdie ekologie uit, maar ander aanverwante projekte wat alleenlik deur die gehoor onderhou word, val ook in hierdie ekologie.

<sup>10</sup> Vertaling van die Engels “opportunity obsessed”.

- b) Die **sonder-wins** (“non-profit”) **-ekologie** word hoofsaaklik deur die klassieke sy van die industrie verteenwoordig en sluit simfonieorkeste asook opera- en balletgeselskappe in. Hierdie onderafdeling van die industrie is grotendeels afhanklik van borgskappe deur die staat en donateurs uit die privaatsektor. Daar kan met sekerheid aanvaar word dat klassieke musiek nie ’n realistiese bestaan kan voer sonder die ingryping van donateurs nie; gevolglik moet alle kunstentrepreneurs deeglik kennis dra van nasionale kunsbeleid om die geleenthede in hierdie sektor te kan benut.
- c) Die **makro-ekonomiese omgewing** en die invloed daarvan op die kunswêreld is van uiterste belang in die posisionering van entrepreneursprojekte. Dit beïnvloed byvoorbeeld die besteebare inkomste van die voornemende kliënt (gehoor), gebeure op die aandeelbeurs, inflasie, die prys van olie, belasting asook algemene ekonomiese aanwysers wat ’n rol speel in die besluitnemingsproses van die musiekentrepreneur. Die korrekte interpretasie van die invloed van al die bogenoemde gebeurlikhede plaas die musikant in ’n posisie om die ekonomiese toekoms te “voorspel” en sodoende hom-/haarself beter te posisioneer ten opsigte van die produk wat aan die mark gelewer moet word.
- d) Die **opvoedkundige ekologie** beslaan ’n groot gedeelte van musiekentrepreneurs-aktiwiteite, hetsy op skool- of naskoolse vlak. Die entrepreneur moet ook kennis dra van die verskil in finansieringsmodelle in privaat- en staatskole asook van die kontinuum van onderrig soos dit vanaf primêre vlak tot op nagraadse vlak ontwikkel. Die feit dat toekomstige gehore reeds op skoolvlak aan musiek blootgestel word, is van kardinale belang aangesien toekomstige gehore reeds op hierdie stadium gekweek word en óf gewen óf verloor word, afhange van die blootstelling en opvoeding wat ontvang word.
- e) Die **kunsinfrastruktuur** verwys spesifiek na lokale (“venues”) waar musiekuitvoerings potensieel kan plaasvind. Dit is uiters belangrik om hierdie lokale te kan identifiseer sodat moontlike toekomstige entrepreneursprojekte hier gehuisves kan word. Laasgenoemde sluit populêre lokale (klubs, kroeë, konsertlokale), unieke lokale (biblioteke, galerye en museums), kunslokale (teaters, konsertsale, sonder-wins-organisasies, operahuse en universiteitskampusse) en ten slotte kulturele toerismelokale en -liggings in. Sonder hierdie infrastruktuur is dit bykans onmoontlik om aan die uitvoerende kunste openbare sigbaarheid te verleen.

### 4.3 Entrepreneurspersoonlikheidsprofiel

#### 4.3.1 *Onderhoude met musikante*

Een van die aspekte wat pertinent in bogenoemde MBA-veldstudie aangeraak is, was die vraag (nommer 12) of alle musikante geskik is om entrepreneurs te wees. Die volgende statistieke is uit die antwoorde verkry:

**TABEL 4.2:** Vraag 12

<b>Persoonlikheidseienskap</b>	<b>%</b>	<b>Getal</b>	<b>Posisie</b>
Selfmotivering	18	60	1
Kreatiwiteit	16.3	52	2
Toegewydheid	14.1	45	3
Risikonemer	9.4	30	4
Vrye denker	9.4	30	5
Leier	8.8	28	6
Natuurlike aanleg	8.2	26	7
Spanspeler	6.6	21	8
Geleentheidsgedrewe	4.4	14	9
Individualisties	4.1	13	10

Hierdie resultate het belangrike gevolge vir die lewensvatbaarheid van musiekentrepreneurskap as 'n alternatiewe beroepsrigting.

Die belangrikste drie persoonlikheidseienskappe by verre volgens die studie was self-motivering (18%), kreatiwiteit (16.3%) en om verbind te wees tot 'n spesifieke projek (14.1%). As die laasgenoemde eienskap saam met kreatiwiteit gegroepeer word, word die saamgestelde persentasie (20.4%) redelik betekenisvol. Dit kom gevolglik daarop neer dat doelgerigtheid die belangrikste eienskap van 'n suksesvolle (musiek-) entrepreneur blyk te wees. Olomi, Nilsson en Jaensson (2002) noem ook dat 'n lewenslange verbintenis tot entrepreneurskap die kans op sukses vir die besigheidseienaar kan vergroot.

Na aanleiding van die bogenoemde persentasies is kreatiwiteit die tweede belangrikste persoonlikheidseienskap. Volgens algemene literatuur oor entrepreneurskap is daar konsensus dat hierdie persoonlikheidseienskap (of vaardigheid) lewensnoodsaaklik is in alle entrepreneurs-aktiwiteite (Smit 2009). Radbill (2010:5) definieer die musiekentrepreneur "as someone who uses creativity, innovation and bold leadership to channel his or her passion for music into a new business that challenges the status quo and has value in the marketplace". Florida (2003:4) gaan 'n stappie verder as hy suggereer dat "creativity has become the most highly prized commodity of our economy".

Die tweede groep resultate is dig gegroepeer en sluit in risikonemer (9.4%), vrye denker (9.4), leierskap (8.8%) en natuurlike vaardigheid vir entrepreneurskap (8.2%). Die vrye denker-konsep is natuurlik naby verwant aan kreatiwiteit, soos bo genoem.

Leierskap word dikwels aangedui as die onvervangbare eienskap vir sukses in 'n nuwe onderneming (Bagley & Dauche 2008: 27). Of entrepreneurskap aanleerbaar is, bly 'n omstrede vraag. Volgens Timmons en Spinelli (2009:64) kan al die eienskappe van 'n entrepreneur aangeleer word, terwyl Klingman (2011) die teenoorgestelde beweer. 'n Derde groep beweer dat "business skills can be taught but not the artistic ones, echoing the idea that music (or arts) entrepreneurship is not for everyone" (Brecknock 2004:4).

Die laaste groep persoonlikheidseienskappe sluit in spanspeler (6.6%), geleentheidsge-drewenheid obsessiwiteit (4.4%) en individualisme (4.1%). Om 'n nuwe besigheid op te rig, vereis vanselfsprekend dat die span, hoe klein ook al, moet saamwerk. Beckman (2011) suggereer dat

geleentheidsgedreweheid die belangrikste eienskap van die kunsentrepreneur moet wees. In die vraelys het die musikante egter hiervan verskil. Om 'n individualis te wees, loop lynreg teen die spanspelerkonsep in en het gevolglik heel onder aan die lys geëindig.

#### 4.3.2 *Onderhoude met musiekentrepreneurs*

Onderhoude met gevestigde musiekentrepreneurs het vyf hoofvaardigheidsgroepe uitgelig, wat die volgende ingesluit het:

1. Kritieke vaardighede vir sukses as musiekentrepreneur
2. Kritieke persoonlikheidseienskappe vir sukses as musiekentrepreneur
3. Ontwikkelingsfases van 'n nuwe besigheid
4. Tekortkominge van die huidige BMus-graadkursus
5. Vakke wat in 'n BMus-graad ingesluit moet word om musiekentrepreneurs vir die praktyk voor te berei

Afdeling 2 (persoonlikheidseienskappe) het die volgende resultate opgelewer:

#### 1. *Mensvaardighede: die vermoë om 'n netwerk daar te stel ter bevordering van jouself*

Baie van die entrepreneurs het daarop gewys dat die vaardigheid om hulself te kan bemark/bevorder of “verkoop”, asook die moed om in die openbaar te kan praat, van kardinale belang is vir die sukses van hulle ondernemings. Party het so ver gegaan as om te sê dat hulle ondernemings nie sou slaag sonder hierdie vaardighede nie.

#### 2. *Om hardnekkig vol te hou, 'n dik vel te hê en nooit “nee” as 'n antwoord te aanvaar nie*

Vele van die entrepreneurs het daarop gewys dat hulle nie behoorlik voorberei was op die lewe van 'n besigheidspersoon nie. Weinig of geen praktiese besigheidskennis word gedurende die musikstudent se graadstudies oorgedra nie. Anjan Shah (in Beckman 2011:56) som dit raak op as hy sê dat “many of the things I should have known to succeed as a professional musician were not provided”. Hy gaan so ver as om te beweer dat die huidige opvoedkundemodel geen ooreenkoms met die realiteit het nie, veral vir klassieke uitvoerende musikante (Beckman 2011:55).

#### 3. *Selfdissipline en uithouvermoë, veral wanneer die geleenthede jou as entrepreneur nie bevoordeel nie*

Die meeste musiekentrepreneurs het aangedui dat die vermoë om aan te hou wanneer die kans tot sukses ooglopend klein is, een van die belangrikste faktore in die bedryf van 'n suksesvolle entrepreneuriese onderneming is. Die persoonlikheidseienskap om te volhard, is iets wat meestal ontwikkel word en nie noodwendig oorgeërf is nie.

#### 4. *Geloof in jou eie vermoëns asook in die onderneming wat ontwikkel word*

Killekar (2010) stel dit dat om in jouself te glo die sleutel tot sukses vir die entrepreneur is. Kabir (2011:4) neem dit 'n tree verder deur te sê dat geloof in jouself afhang van “...how a person feels about his ability. A successful entrepreneur believes in his abilities. He is not scared to explore uncharted territories, take risk and make difficult decisions”. Volgens hom kan hierdie vermoë deur opleiding ontwikkel word.

5. *Konsekwentheid in alle aspekte van die bedryf, beide met die maatskappy en sy kliënte*

Een van die persone met wie 'n onderhoud gevoer is, het aangedui dat sy deursigtige aanslag asook die waardige behandeling van beide sy werknemers en kliënte die belangrikste bousteen van sy onderneming is.

6. *Geleentheidsgedrewenheid*

In teenstelling met die musikante, het die musiekentrepreneurs aangedui dat geleentheids-gedrewenheid een van die kritieke persoonlikheidseienskappe van 'n suksesvolle entrepreneur is. Die voorstel van Beckman (2011) dat geleentheidsgedrewenheid, en nie kreatiwiteit nie, die belangrikste eienskap van die entrepreneur moet wees, word deur Timmons en Spinelli (2009) beaam.

4.3.3 *Triangulasie van die resultate*

Die finale fase van die navorsing het gelei tot die triangulasie van die resultate, wat die korrelasie tussen die twee kontrolegroepe asook die hoofstroomentrepreneurskapsliteratuur ondersoek het.

Volgens die literatuur oor entrepreneurskap, kan 'n groep persoonlikheidseienskappe betreffende suksesvolle entrepreneurs uitgewys word. Hierdie eienskappe sluit in toegewydheid, deursettingsvermoë, risikotoleransie, selfvertroue, kreatiwiteit, moed, self-motivering, selfvertroue, leierskap en die vermoë om 'n netwerk daar te stel (Spinelli 2010: 59).

Tabel 4.3 toon die uitslag van die bogenoemde triangulasie-eksperiment aan:

**TABEL 4.3:** Triangulasiematriks

<b>Persoonlikheidseienskap</b>	<b>Entrepreneurskap Literatuur</b>	<b>Facebook Musikante</b>	<b>Musiek Entrepreneurs</b>
Toegewydheid	X	X	X
Deursettingsvermoë	X		X
Risikotoleransie	X	X	
Kreatiwiteit	X	X	X
Selfstandigheid	X	X	
Moed	X		X
Selfmotivering	X	X	X
Selfvertroue	X		X
Leierskap	X	X	
Netwerke	X		X
Gebore Entrepreneur		X	X
Aangeleerde Entrepreneur	X		
Selfpromosie			X
Geleentheidsgedrewenheid	X	X	X
Selfdisipline			X
Konsekwentheid			X

Die resultate van die triangulasie-eksperiment dui nie alleen aan dat 'n sterk korrelasie tussen die drie bronne bestaan nie (alhoewel nie 100% nie), maar ook dat wesenlike verskille tussen die teorie en praktyk in die veld van musiekentreprenerskap bestaan.

'n Duidelike persoonlikheidstipe word uitgewys vir sukses as 'n musiekentreprenuer, wat dan weer tot die vraag aanleiding gee of entrepreneurskap werklik universeel ontwikkelbaar is al dan nie (Simmons & Spinelli 2010:35).

## 5. GEVOLGTREKKING

Volgens die bogenoemde studie bestaan daar wel alternatiewe vir die tradisionele uitvoerende en onderwysberoepe vir die professionele musikant. Die moontlikheid bestaan vir 'n entrepreneur om self 'n professionele loopbaan te ontwikkel. Alhoewel die vaardighede wat benodig word om 'n suksesvolle musiekentreprenuer te wees, aangeleer kan word, moet dit hier duidelik gestel word dat die persoonlikheidseienskappe wat daarmee geassosieer word, nie by almal teenwoordig is nie. Daar sal altyd diegene wees wat die veilige omgewing van 'n groter organisasie benodig om hul entrepreneurstalente uit te leef, terwyl ander die tradisionele weg van orkesmusikant of onderwyser sal volg.

Navorsing rakende entrepreneurskap in die algemeen, meer spesifiek musiekentreprenerskap as besigheidswetenskap, staan internasionaal in sy kinderskoene. Deur die ontwikkeling en implementering van musiekentreprenerskapskurrikula kan tersiêre inrigtings tot die ontwikkeling van die bogenoemde navorsings- en opleidingsveld bydra. Die daarstelling van nagraadse entrepreneursentra kan ondersteuning bied aan studente wat nie gedurende hul voorgraadse studies aan besigheidsvaardighede blootgestel is nie.

Opleiding in entrepreneurskap op tersiêre vlak is nie meer onderhandelbaar nie. Studente moet so vroeg as moontlik aan die basiese konsepte van die vakgebied blootgestel word, want "...musiek is nie net 'n kunsvorm nie. Dit gee aan die kunstenaar die geleentheid om 'n besigheid rondom sy talent op te bou en dit is die belangrikste ding wat jong musikante, komponiste en sangers moet leer" (Grové 2010:34).

## BIBLIOGRAFIE

- Artists and the Recession Survey Results. <http://www.linconet.net/artists-and-recession-survey> [17 Maart 2011].
- Beckman, G.D. (ed.). 2011. *Disciplining the arts: Teaching entrepreneurship in context*. Rowan: Lanham.
- Beckman, G.D. 2007. "Adventuring". Arts entrepreneurship curricula in higher education: An examination of present efforts, obstacles, and best practices. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 37(2): 201-243.
- Berne, O. & T. Moylan. 2007. One model doesn't fit all. Ongepubliseerde kongresreferaat. Worldwide Universities Network-konferensie. Chicago.
- Blaine, E. 2010. Crisis shakes up business schools. <http://www.businessday.co.za/articles/Content.aspx?id=93763> [16 Februarie 2010].
- Brecknock, R. 2004. A New renaissance: Contemporary Art Commissioning. [http://www.brecknockconsulting.com.au/news/books/A\\_New\\_Renaissance.pdf](http://www.brecknockconsulting.com.au/news/books/A_New_Renaissance.pdf) [12 Maart 2011].
- Carew, E. 2010. Should arts groups be nonprofit? <http://philanthropy.com/blogs/giveandtake/should-arts-groups-be-nonprofit/21032> [12 September 2011].
- Caves, R.E. 2000. *Creative industries*. Harvard: Cambridge University Press.
- Chobe, P. 2010. Cultural Capital. <http://pattichoby.wordpress.com/2010/06/05/what-is-cultural-capital/> [20 Maart 2012].
- Churchill, N.C. (ed.). 1987. *Frontiers of entrepreneurship research*. Wellesley: Babson College.



- Cohen, L. & Musson, G. 1996. Entrepreneurial Identities: Reflections from Two Case Studies. *Org.sagepub.com/content/7/1/31.abstract* [12 Maart 2011].
- Cutler, D. 2007. *The savvy musician*. Pittsburgh: Helios Press.
- Dempster, R. 2010. Don't kill live music. <http://www.slamrally.org/speeches/rick-dempster/> [12 Maart 2011].
- Drapkin, M. 2007. Performance entrepreneurship. [http://www.drapkin.net/Performance%20Entrepreneurialism\\_files/frame.htm](http://www.drapkin.net/Performance%20Entrepreneurialism_files/frame.htm) [20 Oktober 2009].
- Fleischman, F. 2006. Entrepreneurship as Emancipation: The History of an Idea. [www.entrepreneurship.de/wp-content/uploads/2011/01/Entrepreneurship\\_as\\_Emanzipation.pdf](http://www.entrepreneurship.de/wp-content/uploads/2011/01/Entrepreneurship_as_Emanzipation.pdf) [12 September 2010].
- Florida, R. 2003. *The rise of the creative class and how it is transforming work, leisure, community and every day life*. New York: Basic Books.
- Grové, M. 2010. Standing up for artists' rights. *SAMRO Notes*.
- Harding, T. 2011. Why Music Entrepreneurship: and why in College Music Training? In Beckman (ed.). *Disciplining the arts: Teaching entrepreneurship in context*. Rowan: Lanham, pp. 17–25.
- Hisrich, R.D., M.P. Peters & D.A. Shepherd. 2005. *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kabir, N. 2011. Seven Key Qualities of Successful Entrepreneurs. <http://ezinearticles.com/?Seven-Key-Qualities-of-Successful-Entrepreneurs&id=8795> [17 April 2011].
- Keats, R. & N. Abercrombie. 1991. *Enterprise culture*. London: Routledge.
- Killekar, A. 2010. Power of Time. <http://vinayakkillekar.com/> [23 Maart 2011].
- Leonhard, G. 2005. The new music entrepreneur. [smallbiztrends.com/2005/04/new-music-entrepreneur](http://smallbiztrends.com/2005/04/new-music-entrepreneur) [9 Februarie 2011].
- Martinelli, A. 1994. The social and institutional context of entrepreneurship. <https://springerlink3.metapress.com/content/n611451794t30786/resource-secured/?target=fulltext.pdf&sid=vqhpddip0ehuunuquuctc45&sh=www.springerlink.com> [24 Junie 2011].
- NAC (National Arts Council of South Africa). s.j. <http://www.nac.org.za/> [11 Maart 2011].
- NASM. 2010. HEADS data surveys and special reports. <http://nasm.arts-accredit.org/index.jsp?page=HEADS+Data+Surveys%2C+Special+Reports> [28 Oktober 2010].
- Olomi, R.D., Nilsson, P. & Jaensson, J.J. 2002. Evolution of Entrepreneurial Motivation: The Transition from Economic Necessity to Entrepreneurship. [www.fek.umu.se/forskning/pub/Business.Studies/babsonpaper%20050401version.pdf](http://www.fek.umu.se/forskning/pub/Business.Studies/babsonpaper%20050401version.pdf) [4 Oktober 2011].
- Philips, R.J. 2011. Arts entrepreneurship and economic development: Can every city be Austentatious? [http://web.me.com/rphillip/RJPHomepage/Publications\\_files/ENT%200604%20Phillips.pdf](http://web.me.com/rphillip/RJPHomepage/Publications_files/ENT%200604%20Phillips.pdf) [23 April 2011].
- Radbill, C.F. 2010. Music entrepreneurship: Skills to nourish the creative life. <http://sbaer.uca.edu/research/USASBE/2010/p56.pdf> (20 Maart 2011).
- Shah, A. 2011. An Overnight success in Only Twenty short years: A Commentary from the Green Room. In Beckman (ed.). *Disciplining the arts: Teaching entrepreneurship in context*. Rowan: Lanham, pp. 53–61.
- Shaw, J.G. 2010. *The South African Music Business*. Johannesburg: Ada enupp.
- Smit, V.A. 2009. Persoonlike onderhoud.
- The Foundation for Entrepreneurship in the Arts. s.j. <http://www.drapkin.net/FEA/home.html> [13 September 2009].
- Timmons, J.A. & S. Spinelli. 2009. *New venture creation: Entrepreneurship for the 21<sup>st</sup> century*. Boston: McGrawHill.
- Timmons, J.A., D.F. Muzyka, H.H. Stevenson & W.D. Bygrave. 1987. Opportunity recognition: The core of entrepreneurship. In Churchill (ed.) 1987.