

Creatieve financiering van creativiteit

Geld voor kunst zit niet alleen bij overheid en bedrijven

Voor een culturele organisatie is geld bijzaak. Maar wel een heel belangrijke bijzaak. Om aan dat geld te komen, klopt de cultuur nu eigenlijk alleen aan bij de overheid of bij de markt. Een belangrijke geldbron wordt over het hoofd gezien: de informele contacten.

Ervan uitgaande dat een culturele organisatie een ideële doelstelling dient, is de financiering van haar activiteiten niet meer en niet minder dan een (noodzakelijk) middel. In de woorden van een directeur van zo'n organisatie: de inhoud is in het midden, het geld aan de rand. Daarmee onderscheidt een culturele organisatie zich van een gangbare commerciële organisatie, want die draait om de winst en gebruikt iets inhoudelijks – een film of een auto – als het middel. In dat geval is geld in het midden en de inhoud aan de rand'.

Stel je hebt een mooi kunstwerk gemaakt. Hoe realiseer je de waarde van dat kunstwerk? Je kunt het aan mensen in je directe omgeving laten zien en genoeg nemen met hun reacties. Voor de financiering ervan ben je dan op jezelf aangewezen, of op je partner of ouders. Je kunt ook bij de overheid aankloppen voor subsidie. Dat is iets heel anders, want dan zul je moeten aantonen dat je een serieuze kunstenaar bent, en kom je in het subsidiecircuït terecht. Of je kunt het kunstwerk aan iemand verkopen. Dat kun je zelf doen, maar je kunt ook naar een galerie stappen. Dat is weer iets heel anders, want dan staat je kunstwerk te kijk en gaat het erom dat iemand die je waarschijnlijk niet kent, het werk zo waardeert dat hij of zij er iets voor over heeft. Wil je dit alles niet, dan kun je ook buiten je directe kring gaan kijken om iemand te vinden die je werk wil ondersteunen. De vraag blijft hoe de waarde van je kunstwerk het best tot zijn recht komt.

Iedere strategie is anders en heeft andere consequenties; niet alleen voor de uiteindelijke waarde van de kunst, maar ook voor jouw netwerk, voor de aard van de gesprekken die je voert, en wellicht voor het werk dat je vervolgens maakt. Wil je voor subsidie in aanmerking komen, dan zal jouw werk misschien wat experimenteler moeten zijn; de galerie wil iets groter werk, terwijl je partner het allemaal wel best vindt. In de markt zul je rekening moeten houden met de wensen van de 'klant'. En wil je steun, dan zul je op de een of andere manier jouw behoefte daaraan geloofwaardig dienen te maken. Hoe dan ook, het doet ertoe hoe je jouw kunstwerk financiert.

Wil je steun, dan zul je op de een of andere manier jouw behoefte daaraan geloofwaardig dienen te maken

Drie sferen De opties voor een culturele instelling zijn niet veel anders dan die voor

een individuele kunstenaar. In het cultureel-economisch perspectief onderscheiden we drie sferen waarin een instelling kan opereren voor de financiering van haar activiteiten. Vandaag de dag lijken instellingen gefixeerd te zijn op slechts twee sferen: die van de overheid en die van de markt.

Veel culturele instellingen in Nederland zijn vooral aangewezen op de overheid als hun belangrijkste financieringsbron. Nu de overheid terugtrekkende bewegingen maakt, is de reflex het geld uit de markt te halen – direct door middel van hogere prijzen, dan wel door sponsorgelden te werven. Met als gevolg dat sponsorbemiddelaars goede zaken doen en bedrijven gek worden van alle verzoeken.

Maar zoals altijd in het leven, is er voor wie goed kijkt een derde optie, de derde sfeer. Niet dat die voor de hand ligt of erg serieus genomen wordt momenteel, maar ze is wel de belangrijkste wanneer het om iets kwetsbaars gaat. Deze derde sfeer is de informele of sociale sfeer. In deze sfeer gaat het niet om contracten, zijn de relaties niet instrumenteel, is de ruil geen kwestie van een **quid pro quo**, en gaat het dus om iets anders. In de derde sfeer staat de gift centraal. Denk aan vrijwilligerswerk, donaties en het mecenaat².

Nu de overheid terugtrekkende bewegingen maakt, worden bedrijven gek van alle verzoeken van sponsorbemiddelaars

Figuur 1: drie sferen

De markt	De derde sfeer	De overheid
Prijzen Sponsorgelden Vrienden met, maar vooral voor hun geld	Vrijwilligers Zelffinanciering Donaties Partners Vrienden die extra bijdragen Fondsen (*)	Subsidies Fondsen (*)

(*) Grote fondsen, zoals het VSB Fonds en de BankGiro Loterij, dwingen min of meer hetzelfde gedrag af als de overheid, met als belangrijke verschillen dat de politiek er buiten blijft en de verantwoording minder stringent is.

Culturele instellingen die in de markt willen opereren na jaren aan het infuus van de overheid gelegen te hebben, zullen ontdekken dat ze hun organisatie op allerlei manieren dienen aan te passen. Ze zullen bijvoorbeeld meer aan marketing moeten doen. Maar dat is niet genoeg. Omdat ze in de regel geen kans maken via de kassa genoeg inkomsten te genereren, zullen ze zich op sponsors moeten richten. Hoe overtuig je die? Een theatergezelschap probeerde het onlangs door een bedelbrief naar tal van bedrijven te mailen, en was verbaasd en teleurgesteld dat er geen reacties binnenkwamen.

Hoe kom je binnen bij die bedrijven? Wie spreek je aan? Je bent gewend ambtenaren uit te leggen waarom je geld nodig hebt. Hoe leg je dat aan managers uit? Die managers zullen je vertellen hoe slecht culturele instellingen zich kunnen inleven in hun behoeftes en belangen. Sponsorbemiddelaars draaien daarom standaard **quid pro quo**-deals uit, die duidelijk maken wat de bedrijven in ruil voor hun goede geld krijgen. Maar hoe maak je duidelijk dat je iets te bieden hebt? Hoe dan ook, deze strategie lukt

alleen als de gehele organisatie erop ingesteld is. De artistiek leider moet zijn of haar verhaal willen vertellen aan potentiële sponsors; de spelers, curatoren, of wie ook de kunstenaars van de instelling zijn, moeten hun kunsten willen delen met de relaties of werknemers van de sponsor, en als het moet enige concessie doen om de sponsor vast te houden.

Marktgerichte organisaties moeten marktgericht denken en praten. Steeds meer directeuren van culturele instellingen hebben het daarom nu over hun product, hun klanten, over resultaten en rendementen, als waren ze directeuren van heuse bedrijven. Ze maken daarmee kenbaar dat het binnenhalen van gelden via de kassa en via sponsors een geheel ander verhaal is dan het binnenhalen van overheidssubsidie. (Ook de zogenaamde vriendenclubs zijn commercieel wanneer het **quid pro quo** centraal staat, oftewel wanneer equivalente waar voor het geld van de vrienden wordt geboden.)

Emotionele aanpak Financiering via de derde sfeer is een principieel ander verhaal. Bij het mecenaat gaat het erom dat een individu of een bedrijf geld geeft om niet, of in ieder geval met een onduidelijke, slecht gedefinieerde tegenprestatie. Wil je als organisatie een mecenas strikken, dan zul je duidelijk moeten maken dat óf jouw activiteiten in kunstzinnige zin bijzonder zijn, óf dat ze een groot maatschappelijk belang dienen, óf dat jij zo bijzonder bent. Deze vorm van financiering vraagt steevast om een persoonlijke en veelal ook emotionele aanpak. Je doet een beroep op betrokkenheid en gedeelde verantwoordelijkheid en vraagt mensen om iets op te geven, een offer te brengen. Daarom is jouw taal in deze sfeer anders dan in de andere twee sferen. Je laat de markttaal varen en spreekt eerder over partners, bondgenoten, deelname en bijdragen. In deze sfeer heb je geen behoefte aan al te zakelijke figuren. Je wilt eerder mensen die weten hoe een gemeenschappelijk gevoel teweeg te brengen, hoe mensen warm te maken voor wat ze doen, en die hun passie weten over te brengen.

Uitgaande van de ideaaltypen van de markt, de overheid en de derde sfeer, en uitgaande van de kunstzinnige missie van culturele instellingen, kunnen we stellen dat de derde sfeer de superieure financieringsbron is voor culturele instellingen. In de markt staat het geld in het midden en is de inhoud ondergeschikt. De klant en de sponsor willen waar voor hun geld, en de leverancier zal zich in eerste plaats dienen te richten op hun behoeftes. De inhoud wordt een middel. Zo is voor commerciële omroepen een programma het middel om reclame-inkomsten te genereren.

Terwijl de markt in principe private belangen dient, staat bij de overheid het publieke belang voorop. Instellingen die aanspraak willen maken op overheidsfinanciering, zullen met hun missie moeten willen inspelen op dat publieke belang. In de huidige situatie zien politici een publiek belang in een autonome kunstwereld. Daarmee is de overheidssfeer superieur aan de markt. De overheid is evenwel in principe een anoniem systeem en werkt daarom objectiverend. We zien dan ook dat de overheids-sfeer steeds meer rigide wordt door regels en de eis van meetbare resultaten, en

steeds meer begint te lijken op de marktsfeer waar vooral de aantallen en de resultaten ertoe doen.

Maar gaan we ervan uit dat culturele instellingen een missie hebben en op zoek zijn naar serieuze belangstelling en daadwerkelijke betrokkenheid, dan legt de overheids-sfeer het af bij de derde sfeer. In de overheids-sfeer dient de energie gericht te zijn op het veiligstellen van de subsidie en het tevreden houden van de deskundigen en de cultuurambtenaren. Een culturele instelling die in de derde sfeer opereert, zal alle energie moeten inzetten op het overtuigen van potentiële belangstellenden en het binnenhalen van bondgenoten. Lukt dat, dan zijn betrokkenheid en wezenlijke belangstelling min of meer gegarandeerd. Maar je zult dan wel alles op alles moeten zetten om die betrokkenheid warm te houden.

Het werven van bondgenoten en partners lijkt vele malen moeilijker dan het binnenhalen van overheidssubsidies en sponsors. Je moet bijvoorbeeld met veel meer mensen spreken, je moet steeds weer je uiterste best doen om mensen duidelijk te maken hoe bijzonder het is wat je doet. Maar juist daarom doet deze aanpak in principe het meeste recht aan de kwetsbare waarden van de kunst. De derde sfeer is in de regel de meest geëigende bron voor de financiering van kwetsbare waarden.

De financiering in de derde sfeer is indirect. Je betaalt niet direct voor de spirituele boodschap, schoonheid, liefde, vriendschap en andere waardevolle, maar kwetsbare zaken. Je doet dat indirect, via giften. Daarom is ook in de kunstwereld de derde sfeer dominant. De meeste kunstenaars werken om niet of voor een luttel bedrag, ze verdienen bij als taxichauffeur of nachtportier, of worden gesteund door partners of familieleden. Theatergroep De Appel heeft genereuze vrienden; Het Toneel Speelt heeft bondgenoten. Joop van den Ende opereert met zijn fonds als een ware mecenas en is nu in dit land een uitzondering, maar zou een van de velen zijn in de VS en in het Nederland van voor de Tweede Wereldoorlog.

Andere aanpak Al is de derde sfeer in principe superieur, in de hedendaagse praktijk is ze weinig praktisch³. Daarvoor is de overheids-sfeer te dominant en is het geven aan culturele doelen te veel verleerd. De huidige staatssecretaris doet een nobele poging om het mecenaat in ere te herstellen, maar de culturele instellingen kiezen eerder voor sponsors, zoals het Stedelijk Museum en het Van Gogh Museum met hun banken. Voorzover de financiering van kunstzinnige activiteiten creatief is, bestaat ze uit creatieve invullingen van het kunstplan en creatieve benaderingen van marktpartijen.

Een andere creatieve aanpak richt zich op een vermenging van de derde sfeer met de andere twee sferen en dan vooral de marktsfeer. In de praktijk is de marktsfeer niet altijd zo principieel instrumenteel als in het ideaaltype⁴. Sponsors willen wellicht formeel waar voor hun geld, maar verbinden zich aan een culturele instelling vanuit een serieuze belangstelling en daadwerkelijke betrokkenheid. En een culturele instelling kan betalende klanten heel goed benaderen als deelnemers. Daarmee komt het instrumentele op de achtergrond en verdwijnt het geld naar de rand.

De creativiteit kan zitten in een meer directe benadering van werknemers en relaties van sponsors. Laat de verkopers van een bepaald automerk kopers overhalen een certificaat van een museum te kopen. Zo zorg je ervoor dat het museum steeds weer onderwerp van gesprek is, en dat de kopers certificaathouders zijn, en niet alleen de

Het werven van
bondgenoten en partners
lijkt vele malen
moeilijker dan het
binnenhalen van
overheidssubsidies en
sponsors

directieleden, zoals het geval is in een standaardponsordeal. Of overtuig de werknemers ervan iets over te hebben voor het museum. En wat te zeggen van een woningcorporatie die haar huurders ervan gaat overtuigen iedere maand een paar euro extra te betalen om een theatergezelschap te steunen?

Culturele instellingen kunnen ook commerciëler zijn en trouw blijven aan hun kunstzinnige missie. Ze hebben bedrijven meer te bieden dan hun 'producten'. Ze kunnen bijvoorbeeld inspelen op de grote behoefte bij tal van organisaties aan bronnen van inspiratie en creativiteit. Nu betalen bedrijven grote sommen geld aan consultants en commerciële trainers. Goede culturele ondernemers weten hoe de creatieve en inspirerende vermogens van hun culturele organisaties uit te buiten, zodat andere organisaties daar hun voordeel mee kunnen doen zonder dat de eigen organisatie haar kunstzinnige missie compromitteert.

Arjo Klamer is hoogleraar in de economie van kunst en cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.
Zie www.klamer.nl

Literatuur

Hans Abbing (2002) **Why Are Artists Poor?**

Amsterdam: Amsterdam University Press.

Olav Velthuis (2002) **Talking Prices:**

Contemporary Art, Commercial Galleries, and the

Construction of Value. Erasmus Universiteit

Rotterdam.

- 1 Ik tekende deze formulering op uit de mond van Henk-Jan Hoefman, directeur van Zin (Vught).
- 2 Deze indeling wijkt enigszins af van de indeling die Giep Hagoort en Gabriëlle Kuiper hanteren in hun Cultural Business Model (zie artikel in deze Boekman). Zij plaatsen het mecenaat onder dezelfde categorie als een overheidssubsidie. Ik wil laten zien dat beide bronnen van financiering wezenlijk anders zijn. Verder vullen onze analyses elkaar goed aan.
- 3 Dat neemt niet weg dat ik zelf de daad bij woord voeg door bij de ontwikkeling van een academie (Academia Vitae – zie www.academiavitae.nl) financiering via de derde sfeer als uitgangspunt te nemen. Het is geen gemakkelijke weg, maar klopt de gedachtegang die ik hier uiteenzet, dan plukt de Academie er later de vruchten van.
- 4 Zie hiervoor de recente studies van Velthuis (2002) en Abbing (2002).

~~BEZUINIG~~
OP KUNST

De kunst
gaat
voor de
baat uit

www.zuinigopkunst.nl