

# Cultuurlobby: één voor allen, allen voor één

**Anna van den Breemer** Lobbyen, lobbyen en nog eens lobbyen. Niet iedere kunstinstelling voor zich, maar als één stem om meer draagvlak en geld te creëren voor de culturele sector. De Amerikaanse organisatie Americans for the Arts weet hoe je de kunst- en cultuursector moet promoten. Hoe kan de Nederlandse kunstwereld in navolging van dit Amerikaanse voorbeeld bondgenoten vinden om het draagvlak voor cultuur daadwerkelijk te verbreden? En welke rol kunnen vriendenverenigingen daarin vervullen?

‘Verplaats je als organisatie in het hoofd van diegene aan wie je geld vraagt. Een burgemeester komt eerder over de brug wanneer je het economisch belang van kunst voor de stad kunt aantonen.’ Robert Lynch, CEO van de organisatie Americans for the Arts, zit nooit verlegen om tips hoe de kunst- en cultuursector te promoten. Dat bleek wel afgelopen oktober tijdens het congres *Cultuur rekent op draagvlak*, georganiseerd door de Boekmanschting, in het Concertgebouw in Amsterdam.

Americans for the Arts werd in 1960 opgericht ter bevordering van de kunsten. Doelstelling van de organisatie is om de belangstelling voor en deelname aan kunst onder alle Amerikanen te vergroten. Wat Americans for the Arts bijzonder maakt, is dat het zich niet beperkt tot een kleine kring van culturele professionals. Zij heeft in het ledenbestand ook een grote groep kunstliefhebbers, maar liefst 350 duizend, die zich als vrijwilligers inzetten voor de

kwaliteit en continuïteit van plaatselijke kunstinstellingen.

Onder de bezoekers van het congres in Amsterdam klonk het vaak genoeg: is het tijd voor een ‘Nederlanders voor de kunst’? Josine Meurs, directeur van Publiek, de belangenvereniging voor cultuurliefhebbers, speelde naar aanleiding van de plannen voor het congres al een paar weken met het idee een consumentenorganisatie voor cultuurliefhebbers op te richten. Meurs ergerde zich aan de toon waarop het nieuwe kabinet over kunst praatte in tijden van bezuinigingen. ‘Alsof het iets marginaals was, belangrijk voor enkel een zeer kleine groep van de bevolking.’ Daarnaast miste ze de stem van de consument. ‘Er werd gediscussieerd alsof het om een een-tweetje ging tussen overheid en de culturele sector. Vergeten we niet iemand?’

De financiering van kunst en cultuur is momenteel het onderwerp van hevig debat in Nederland. Met forse kortingen van 200

miljoen op subsidies in de kunstsector, meer dan 20 procent van het totale budget, moet ook Nederland op zoek naar andere manieren om geld binnen te halen. Volgens staatssecretaris Halbe Zijlstra (VVD) is de sector de afgelopen jaren 'veel te afhankelijk geworden van rijkssteun'.

In de VS is de praktijk van geld halen uit particuliere bronnen, zoals sponsors uit het bedrijfsleven, donateurs, mecenaten en legaten, heel normaal. Juist omdat er geen traditie is van een ondersteunende overheid. Kunst en cultuur zijn in de VS altijd een individuele aangelegenheid geweest en geen taak die tot de overheid behoorde. Hierdoor heeft zich een rijke traditie gevormd hoe de kunstsector te promoten en de nodige dollars binnen te halen.

#### **Verschillen met VS**

Grote kans dat een exacte kopie van de Amerikaanse aanpak hier niet zou werken. Daarvoor zijn de twee landen en de bijbehorende cultuur te verschillend. Americans for the Arts lijkt in haar werkwijze vooral resultaatgericht en pragmatisch. De organisatie benadrukt naast de inherente waarde van kunst vooral de argumenten die in een bepaalde situatie het meest effectief zijn. 'Om de simpele reden dat mensen die over dit geld beslissen door dit soort redenen overtuigd

raken', aldus Robert Lynch. Bij maar een derde ligt filantropie aan de basis van de donatie, zo blijkt uit een recent onderzoek van de organisatie. Tweederde van de steun van bedrijven komt voort uit wat het hun oplevert op het gebied van marketing. 'Hieruit kan worden geconcludeerd dat begrip voor de zakelijke behoeften van bedrijven, zoals het beeld dat een bedrijf affiniteit heeft met de kunsten, van groot belang is', aldus Lynch.

Om die zakelijke behoeften aan te boren,

## Grote kans dat een exacte kopie van de Amerikaanse aanpak hier niet werkt

past Americans for the Arts slimme marketingtrucs toe. Beroemdheden zoals Robert Redford en het gespierde tieneridool Zac Efron worden ingezet om mensen van het belang van kunst te overtuigen. De vraag is hoe ver Nederland daarin bereid is te gaan. Want zijn we daar hier niet te nuchter voor? Moet kunst niet voor zichzelf spreken? 'Nederlanders zijn niet gewend om kunst als een product te zien', zegt Josine Meurs. Volgens haar is het tijd voor een mentaliteitsverandering.

Er zijn grote verschillen tussen de VS en Nederland in de traditionele manier van financiering van de kunst- en cultuursector. Anders dan in Nederland is er in de VS weinig steun vanuit de overheid voor cultuur. In de VS moeten de 109 duizend non-profit kunstorganisaties het doen met slechts 9 procent overheidssubsidie. Uit de private sector komt 30 procent, waarbij het grootste gedeelte afkomstig is van individuele donoren. Het resterende geld, zo'n 60 procent, wordt

ge genereerd uit inkomsten van kaartverkoop, museumwinkels en andere producten en diensten die aan de consument worden verkocht. Ter vergelijking: in Nederland is die overheidssteun maar liefst 60 procent. Kunstinstellingen weten 30 procent van hun totale inkomsten te genereren uit eigen inkomsten en slechts 7 procent uit de private sector.

### **Onafhankelijk**

Hoewel het doel, namelijk een breder draagvlak voor cultuur, overeenkomt, zijn er in de praktijk een aantal verschillen tussen Americans for the Arts en Publiek. Meurs: 'Ik dacht direct: als één ding een absolute voorwaarde is voor het succes van Publiek, dan is het onafhankelijkheid van de culturele sector. Dit om het belang van de consument niet onder te laten sneeuwen.' Het draagvlak voor cultuur (en de bereidheid er belasting/toegangsprijzen voor te betalen) moet groter worden, volgens Publiek, en wel door meer aandacht voor het consumentenbelang bij de sector en bij de overheid.

Bij Americans for the Arts wordt iedereen die denkt dat cultuur belangrijk is met een handtekening direct lid. Dat zijn zowel kunstinstellingen als particulieren. 'Als we in Nederland de culturele sector willen aansporen te veranderen, dan kan die geen onderdeel zijn van de organisatie', vindt Meurs. Zelf noemt zij organisaties zoals Eigen Huis, Rover en ANWB als voorbeelden.

Een ander verschil met Americans for the Arts is dat mensen die lid willen worden, moeten betalen: 12 euro per jaar, bedrijven betalen 50 euro. Dit om mensen te committeren. 'Die petitiefeer van afgelopen najaar, met De Schreeuw als bekendste voorbeeld, is prima om even van je laten horen. Maar het is niet genoeg als je dingen structureel wilt veranderen.' Publiek telt nu twaalfduizend leden. Het ambitieuze doel is om eind van dit jaar twintigduizend leden te hebben.

### **Breekijzer**

Publiek kiest als consumentenorganisatie een andere invalshoek dan Americans for the Arts. Ze heeft als missie de bevordering van de toegankelijkheid en de kwaliteit van het culturele aanbod. Hierbij kan worden gedacht aan de betaalbaarheid van kaartjes, de bereikbaarheid van culturele voorzieningen in het hele land en meer aandacht voor kunst en cultuur in het onderwijs. Maar ook aan meer invloed van de consument op het gesubsidieerde culturele aanbod en meer praktische zaken zoals schone toiletten en lekkere koffie.

Hoewel de organisatie opgericht werd in een tijd van grove bezuinigingen, zijn investeringen van de overheid niet het doel. 'Het is niet dat we tegen alle bezuinigingen zijn', zegt Meurs. 'Die bezuinigingen bieden ook kansen. Ze kunnen als breekijzer fungeren om de relatie tussen de sector, publiek en overheid weer op orde te krijgen.'

Americans for the Arts benadrukt onder meer het economische belang van kunst en cultuur. In de National Arts Index laat de organisatie bijvoorbeeld zien hoeveel banen de sector oplevert, niet onbelangrijk om de beslissers op dit gebied ervan te overtuigen dat investeringen in de sector zich wel degelijk terugbetalen. 'Het is niet dat wij de inherente waarde van kunst niet zien', zegt Robert Lynch. 'Maar in belangenbehartiging gaat het minder over wat jij wilt en meer over waar de persoon die je probeert te bereiken, naar op zoek is.' Daarnaast kijkt de organisatie ook naar wat kunst kan doen voor de verbetering van het onderwijs, het leven van risicojongeren en verlaging van de criminaliteit. 'Die onderzoeksresultaten kunnen we inzetten bij iedere lokale leider, net waar de leider in kwestie om geeft.'

In Nederland lijkt dit wat lastiger te liggen. Volgens veel politieke partijen en instellingen uit de kunstsector is het nodig om kunst te beschermen tegen te veel

commercialisering. Het gevaar is dat als je de economie als belangrijkste argument voor kunst en cultuur naar voren schuift, je het tot een puur economische afweging maakt, vindt Publiek. De belangenclub wil juist ook inzoomen op het toegevoegde belang dat zich niet onmiddellijk vertaalt in economische cijfers. Laat Publiek hier niet ook wat liggen? Voor veel bedrijven en politici is het niet zo bekend dat kunst geld kan opleveren. Meurs: 'Kunst houdt voor het publiek iets heel anders in: namelijk genieten, een avond plezier, inspiratie, stof tot nadenken of talentontwikkeling.'

#### Uitleg geven

Wel belangrijk is om uit te leggen aan het publiek, bedrijven en politici waarom kunst belangrijk is. Meurs: 'Dat een kunstenaar, regisseur, zanger of beeldhouwer niet te veel met het publiek bezig wil zijn, is te begrijpen. Zij zitten in een creatief, niet zakelijk proces. Er zit een hele kleilaag van managers en marketingspecialisten omheen die hiervoor wel aangesteld zijn. Maar ook zij lijken soms te denken: we maken iets moois en dat is voldoende. Alsof ze niets hoeven uit te leggen.'

Maar het geld moet toch ergens vandaan komen? Voorheen maakten Nederlandse theaters, concertzalen en musea gebruik van verscheidene vriendenkringen. Met de inleg van geld werden deze vrienden uitgenodigd voor premières en speciale evenementen. Volgens Meurs is een aantal instellingen bezig zijn vriendenkring te hervormen of zelfs op te heffen. Om de simpele reden dat de kosten niet tegen de baten opwegen. De kunst is om vriendenverenigingen te gebruiken als kweekvijver voor echte gevers.

Publiek is geen concurrent van de vriendenverenigingen, maar wil juist graag zoveel mogelijk met ze samenwerken. Alleen opereren de vriendenverenigingen volgens de organisatie versnipperd. 'Ze doen enorm hun best voor hun eigen orkest of ballet, maar een

gezamenlijke vuist kunnen ze niet maken.' Maar ligt bij deze vriendenverenigingen niet juist een grote kans voor Publiek?

De vriendenverenigingen hebben immers enorm veel leden. Die samenwerking weet Americans for the Arts al te vinden. Op de jaarlijkse *Arts Advocacy Day* op Capitol Hill ontmoeten alle kunstlobbyisten elkaar en coördineren zij hun pogingen om de federale steun voor kunst en cultuur zeker te stellen of uit te breiden. 'Het is cruciaal dat instellingen elkaar gaan opzoeken.'

Makkelijk is dat niet. De Nederlandse kunstwereld lijkt verre van een geheel te midden van bezuinigingen. Ze zijn vooral bezig het eigen hoofd boven water te houden. De tegenbeweging die Meurs wil opzetten, moet uiteindelijk ook op lokaal niveau vorm krijgen. Werkt dat niet juist ook die versnippering in de hand? Publiek ziet de noodzaak om, op termijn, lokale afdelingen op te richten. 'We willen bewoners argumenten en steun geven om zelf verantwoordelijkheid te nemen er te zijn voor de cultuur in hun stad of dorp. Bijvoorbeeld door onderzoek te doen en een minimumstandaard voor cultuur op te stellen.' Cultuur is voor 70 procent iets lokaals, menen zowel Americans for the Arts als Publiek. In de VS richt het lobbywerk zich vooral op burgemeesters, oftewel de lokale politiek. Zij zien wat kunst en cultuur voor hun stad kunnen doen.

Staat Nederland erom bekend dat het slecht omgaat met mecenenaten en anderen die zich inzetten voor de kunst, in de VS worden ze volop in het zonnetje gezet. Elk jaar wordt er iemand op een voor de kunsten cruciale positie beloond met een chique onderscheiding. Vorig jaar was dat gouverneur en ex-acteur Arnold Schwarzenegger omdat hij 105 miljoen dollar structurele subsidie had toegekend aan kunsteducatie op scholen. Volgens Lynch geeft zo'n onderscheiding extra media-aandacht en is het vaak een welkome persoonlijke pr voor de laureaat.

**Anna van den Breemer**  
is verslaggever bij *de Volkskrant*

Ook weet Americans for the Arts bekende mensen te mobiliseren voor het lobbywerk. Zo zetten zij beroemdheden als kunstenaar Jeff Koons, acteur Robert Redford, regisseur Martin Scorsese en actrice Meryl Streep in om geldbronnen aan te boren. Op cruciale momenten, wanneer er gestemd wordt over subsidies, bellen zij parlementsleden persoonlijk op. Ook Publiek is bezig bekende mensen te benaderen om in de raad van advies zitting te nemen of zich als ambassadeur in te zetten.

### **Plannen van Publiek**

Publiek is niet alleen een lobbyclub die pleit voor een verstandig cultuurbeleid. De vereniging wil ook op verschillende manieren de relatie tussen culturele instellingen en het publiek verbeteren. De afgelopen weken sprak Publiek met kunstinstellingen die zich bezighouden met alternatieve methoden om het draagvlak voor kunst en cultuur te verbreden. Eigen plannen zijn er ook. Zo is de organisatie bezig met het project 'Honderd manieren om het publiek invloed te geven'. Op deze apart opgerichte website kunnen kunstinstellingen de beste tips met elkaar delen. Zo hing Parktheater Eindhoven webcams op in het theater om te laten zien dat er ook overdag keihard gewerkt wordt. De organisatie was er namelijk achter gekomen dat het idee heerste dat er dan niets gebeurde. Meurs: 'Je moet laten zien wat je doet, zo creëer je betrokkenheid en waardering.' Ook lieten ze bezoekers recensies schrijven die in de foyer kwamen te liggen.

En er moet een landelijke top komen van culturele instellingen, net zoals er jaarlijks de ziekenhuistop wordt gepubliceerd, en een overzicht van de beste scholen. Aan de grondslag van deze top moet een groot onderzoek naar service, sfeer en dienstverlening liggen. Het oordeel van de bezoekers telt zwaar.

Heb geduld; het is een van de tips die Robert Lynch meegaf tijdens de conferentie

afgelopen oktober. Het concept van Americans for the Arts kan in veel andere landen werken, zolang de verwachtingen duidelijk zijn. 'Het duurt erg lang om houdingen ten opzichte van financiering te wijzigen', aldus Lynch. Ook in Amerika is de zakelijke ondersteuning voor de kunsten traag tot stand gekomen. Lynch: 'De individuele kracht om te geven komt voort uit een lange geschiedenis waar de rol van de overheid klein is gehouden en de rol van de individuele zelfvoorziening groot.' Volgens Lynch duurt het zeker twintig jaar eer kunstinstellingen structureel op meer inkomsten uit de private sector kunnen draaien.

### **Literatuur**

- Bolwijn, M. (2010) 'Substantiële private hulp kost je 20 jaar'. In: *de Volkskrant*, 5 oktober.  
 Donker, B. (2011) 'Liever een gulle schenker dan een vriend'. In: *NRC Handelsblad*, 24 maart.  
 Sinclair, M. (2010) 'Philanthropy News Digest's Interview with Robert L. Lynch'. In: *Philanthropy News Digest*, 14 oktober.